

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

**МАТЕРІАЛИ**

**V Всеукраїнської науково-практичної конференції  
студентів, аспірантів та молодих вчених**

**27 вересня 2013 р.**

Рекомендовано до друку  
вченою радою економіко-  
правового факультету  
Маріупольського державного  
університету  
(протокол № 8 від 18.06.2013 р.)

**Маріуполь 2013**

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції 27 вересня 2013 р. – Укл.: Перепада Ф.Л., Авдан О.Г., Соколова К.О., Геращенко О.О., Баранова О.В.; За заг. редакцією к.е.н., доцента Мацуки В.М. – Маріуполь: МДУ, 2013. – 320 с.

Конференція присвячена проблемам розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу на національному й міжнародному рівнях, аналізу сучасних тенденцій управління цими галузями економіки в умовах глобалізації світового господарства, участі України на світовому туристичному та готельному ринку, соціально-економічним передумовам розвитку етнотуризму, а також проблемам підвищення ефективності функціонування туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

В роботі конференції беруть участь студенти, аспіранти, молоді вчені.

Головні напрямки роботи конференції:

- використання інформаційних технологій в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі;
- особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
- впровадження сучасних технологій управління людськими ресурсами організацій сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
- сучасна система регулювання міжнародної туристичної і готельно-ресторанної індустрії;
- міжкультурна комунікація як інтегративний компонент туристичної освіти;
- актуальні питання природокористування та охорони навколишнього середовища в контексті розвитку туристичного потенціалу України;
- правові засади регулювання туристичної індустрії та готельно-ресторанного бізнесу;
- соціально-економічні передумови розвитку етнотуризму;
- брендинг та бренд-менеджмент в туризмі.

Організаційний комітет конференції ставить перед собою такі завдання:

- обмін практичними і теоретичними напрацюваннями учасників конференції в області вивчення особливостей управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом;
- розробка напрямів управління і розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах функціонування національного й світового господарства.

**Учасникам V Всеукраїнської науково – практичної конференції  
студентів, аспірантів та молодих вчених  
«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»**

Шановні учасники конференції!

Щиро вітаю всіх вас із початком роботи п'ятої Всеукраїнської науково – практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених *«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»*.

У багатьох державах туризм є головним джерелом добробуту населення, що забезпечує стабільний розвиток країни та гідний рівень життя громадян. Сучасна туристична індустрія – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, що обумовлено процесами глобалізації, підвищенням стандартів життя в економічно розвинених країнах, масштабними інвестиціями у привабливі туристичні регіони, підвищенням мобільності населення, вона має невичерпний потенціал для прогресу, забезпечує розвиток суміжних галузей економіки, зумовлюючи своє провідне місце в соціально-економічному житті країн і народів.

Україна має всі умови для успішного розвитку індустрії туризму, посідаючи одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами.

Дослідження туристичного потенціалу, які проводять молоді українські науковці, мають на меті сприяти розвитку інноваційних технологій у туристичній індустрії та готельно-ресторанному бізнесі, формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту, зростанню інвестиційної привабливості туристичної сфери як окремих регіонів так і країни в цілому.

Сподіваюся, що конференція перетвориться на продуктивний діалог, за результатами якого ми зможемо сформувати спільний погляд на подальше вирішення проблем, котрі виникають в процесі розвитку вітчизняної туристичної індустрії.

Бажаю всім учасникам наукової конференції плідної співпраці, сміливих креативних ідей, нових відкриттів, міцного здоров'я та творчої енергії.

З повагою

ректор МДУ,  
член-кореспондент НАПН України,  
Почесний консул  
Республіки Кіпр в Маріуполі



проф. К.В. Балабанов

## СЕКЦІЯ «ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

НАЗАРЕНКО Н.В.,  
к.т.н., доцент кафедри математичних методів  
та системного аналізу  
Маріупольського державного університету

### АВТОМАТИЗОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ

У своїй діяльності туристична галузь схожа на будь-яку іншу економічну систему. Важливою особливістю такої сфери діяльності є інформація про послуги, їх якість. Світовий досвід показує, що для соціально-культурної діяльності у туристській галузі фактором, що визначає успіх її діяльності, є також час обслуговування клієнтів. У високо конкурентному середовищі сфери послуг успішно може працювати тільки та організація, яка застосовує у своїй діяльності інформаційні технології, що підвищують якість обслуговування клієнтів. Виграє той, хто в змозі надати клієнту весь комплекс послуг в максимально короткий термін.

Сфера туризму ідеально підходить для впровадження сучасних інформаційних технологій. Для неї потрібні системи, які в найкоротші терміни надають відомості про доступність транспортних засобів і можливості номерного фонду, забезпечують швидке резервування, внесення коректив, вивільнення коштів і автоматизацію рішення допоміжних завдань при наданні туристичних послуг; паралельне формування таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою та довідковою інформацією.

Всі ці функції комп'ютерних систем в тій чи іншій мірі доступні для турагентів, які можуть або використовувати ізольований режим роботи, або взаємодіяти з контрагентами у застосуванні мережевих і телекомунікаційних засобів обробки інформації.

Значення Інтернету та інших нових інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туризму важко переоцінити. Організації, що займаються маркетингом, великі постачальники туристичних послуг повинні усвідомити необхідність застосування цих засобів, переваги яких полягають в ефективній глобальній взаємодії, а також у можливості зближення громадського та приватного секторів туристичного ринку та їх загального взаємовигідного партнерства.

Автоматизація повинна включати в себе наступний набір функцій:

- отримання і обробка актуальної інформації від туроператорів;
- ведення внутрішнього документообігу;
- побудова взаємин з туроператорами;
- ведення бухгалтерії, калькуляція турів;
- аналіз даних та отримання статистичних звітів;
- розрахунок бонусів для постійних споживачів і людей, що рекомендують агентство;
- розрахунок ефективності реклами і проведених маркетингових заходів.

До таких систем можна віднести програмний комплекс для автоматизації турфірми - «САМО-Турагент», що передбачає автоматизацію всього циклу діяльності турагентства; програмний комплекс "SAMO-Incoming", призначений для автоматизації турфірм, які обслуговують туристів на прийомі і враховує всі етапи технологічного процесу приймачої фірми: від підготовки цін туроператорам до продажу екскурсій і отримання статистичних звітів; серія продуктів фірми «Мегатек», орієнтованих на потреби туроператорів і агентств: «Майстер-Тур», «Майстер-Web», «Майстер-Агент», «Майстер-Авіа»; система віддаленого управління офісом Distant-Office.ru, що дозволяє повністю автоматизувати бізнес-процеси турагентства.

Найбільшого поширення в світі для автоматизації туристичного бізнесу набули комп'ютерні системи бронювання (КСБ). КСБ чинять величезний вплив на всю туристичну галузь. Такі системи дозволяють резервувати всі основні сегменти туру - від місць у готелях і авіаперельотів до страхових полісів і квитків у театр. Фактично вони складають загальну інформаційну систему, яка пропонує найважливіші розподільні мережі для всієї туристичної торгівлі. Найбільшими комп'ютерними системами резервування (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Worldspan, Galileo, Holidex2000. Що стосується російських розробок, то вони, в основному, дають можливість бронювання окремих складових туру. Наприклад, система «Сирена» використовується для резервування авіаквитків, «Система Ключ» дозволяє замовляти місця в готелях.

На Україні національним лідером у розробці спеціалізованого програмного забезпечення, призначеного для автоматизації всього процесу діяльності в туристичному бізнесі, є компанія «Оверія». Мета спеціалізованого програмного комплексу Оверія-Туризм - автоматизація всього циклу діяльності фірми, забезпечення економії часу керівників і співробітників, спрощення роботи з оформлення документації, зменшення ймовірності помилок у роботі персоналу [1].

Таким чином, центральне місце серед сучасних інформаційних та комп'ютерних технологій в туризмі займають автоматизовані системи, інтегровані з мережею Інтернет. Впровадження таких систем автоматизації діяльності офісів туристських компаній дозволяє підвищити якість продукту і скоротити витрати на пошук, збір і обробку інформації, забезпечити взаємодію в режимі реального часу з учасниками ринку, розширити

асортимент послуг, а також автоматизувати процеси ведення документації, звітності, бухгалтерського обліку. Але вони є тільки інструментом для контролю та управління в руках керівника і використання подібних систем на такому високо конкурентному ринку, як туризм, може стати перевагою як при роботі з клієнтами та постачальниками, так і безпосередньо для аналізу діяльності фірми.

#### Література:

1. «Overia - Туризм» программный комплекс для туристических агентств и туроператоров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.overia-tourism.com/>. – Назва з екрану.

АРУТЮНЯН Л. М.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ

Можливості автоматизації обслуговування придбали комплексний характер і охоплюють усі процеси функціонування готелю і взаємин з гостями. Донедавна українська готельна індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку і сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ управління готелем. Для більшості готелів України (60 %), впровадження автоматизованих інформаційних технологій (АІТ) управління є необхідним і вже стало реальним фактом, вкрай важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні, використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби готелів. Найвідомішими фірмами, що пропонують комплексні програмні засоби автоматизації ІТ готелів, є: «Inter Hotel», «Lodging Touch Libica»-(Лібра Інтернешнл), «Intellect Service»(ВебТ Про) «UCS-UKR», «Галактика», «СІТЕК». Ці фірми пропонують свій програмний продукт і сервісне обслуговування.

Загальними особливостями ІТ-готелів є автоматизація процесів планування, обліку і управління основних напрямків діяльності готелю.

Тому загалом їх можна розглядати як інтегровану сукупність таких основних підсистем: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління обслуговуванням, управління якістю, управління персоналом, управління збутом, аналіз фінансів, собівартості, оборотних коштів, управління маркетингом тощо.

Сталою тенденцією останніх років розвитку міжнародної готельної індустрії стало активне використання готельних систем оптимізації прибутку (систем управління тарифами). Підприємства, що активно застосовують такі системи, одержують істотну конкурентну перевагу і досягають помітного збільшення доходів. Ця система працює в реальному часі, аналізує отриману від системи управління готелем інформацію (тенденції бронювання, сезонні коливання, динаміку попередніх днів тощо) враховує специфіку сегментів ринку і проведені зміни у ціноутворенні, управлінні тарифами і встановленні правил бронювання. Рекомендації стосуються як стратегії комерційної політики готелю в середній і довгостроковій перспективі, так і щоденних дій відділів бронювання, продажів і розміщення готелів. Модуль дозволяє проводити оцінку кожної заявки на розміщення груп і приватних гостей з метою визначення оптимальних умов, вимог і обмежень для даного бронювання. При експлуатації модуль оптимізації прибутку дозволяє збільшити доходи готельного комплексу на 4-8%.

Будь-яка автоматизована «ІТ» набувається на різні технології роботи готелів і дозволяє враховувати самі прискіпливі вимоги. Разом з тим, системи приносять у готель світову прак-тику управління і контролю. Результатом впровадження будь-якої автоматизованої ІТ управління в готелі є підвищення ефективності роботи, високий рівень сервісу для гостей і суворий фінансовий контроль. Модульність та інтеграція ІТ дозволяє нарощувати їхню функціональність зі зміною потреб готельного комплексу.

Комплексний взаємозв'язок програмних модулів підвищує якість взаємодії готельних служб і відділів і рятує від необхідності подвійного введення інформації.

Ефективність досягається за допомогою впровадження нового покоління АІТ готельних систем, що створюють своєрідну інтерактивну інформаційну базу по готелях ланцюга, інтегровану з електронними системами бронювання. Запит кінцевого клієнта щодо готельних послуг автоматично обробляється з урахуванням його індивідуальних переваг, дозволяючи миттєво скласти оптимальну пропозицію, і з великою ймовірністю забезпечення позитивної реакції клієнта і наступне здійснення бронювання.

Однією з проблем європейських готелів при високому завантаженні номерного фонду стало завдання реалізації попередньо заброньованих, але незадовго до прибуття гостя анульованих заявок. Для мінімізації можливих втрат, у таких ситуаціях готель змушений вдаватися до перебронювання номерного фонду, що може привести до складностей, якщо відсоток пере-бронювання розрахований неправильно. Найбільш повна інтеграція офісів бронювання готельних компаній з окремими готелями досягається при використанні спеціалізованих систем центрального бронювання (Central Reservations Systems). Вони дають найбільш широкі

можливості пошуку, вибору і бронювання номерів у готелях мережі. Крім того, за допомогою систем центрального бронювання окремі готелі також одержують можливість здійснювати взаємне бронювання номерів у інших готелях мережі. Таким чином, досягається тісна взаємодія готелів одного з одним і з центральним офісом, відбувається об'єднання зусиль усіх готелів для залучення нових і утримання старих клієнтів усередині свого ланцюга.

Інформаційний технологічний прогрес випереджує очікування готелів у довгостроковій адекватності впроваджених АІТ систем. Якщо раніше готелі змінювали технологічне оснащення в середньому кожні 7-9 років, то сьогодні цикл скоротився до 3-5 років, і тенденція до скорочення цього терміну продовжується. Згідно з проведеним на Заході компанією Microsoft дослідженням, 60-70% усіх готелів протягом найближчих п'яти років закуплять нову систему управління готелем. Важливо відзначити, що сам як такий факт установки сучасної системи не означає безумовного отримання віддачі від здійснених витрат. Ефективність автоматизації обумовлюється цілим комплексом скоординованих заходів щодо перегляду сформованих методів і порядку роботи, перепідготовки персоналу готелю, розробки і перетворення інформаційно-технологічної стратегії підприємства. Цінність системи можна розглядати в двох розрізах-у процесах, які система автоматизує, і даних, які акумулює система в ході своєї роботи.

Розглянемо значення і переваги кожного з них. Автоматизація процесів функціонування систем готелю дозволяє автоматизувати виконання щоденних завдань персоналу і керівництва готелю. При цьому досягається взаємозв'язок між різними службами готелю, що значною мірою підвищує ефективність і дозволяє позбутися помилок. Багато завдань, наприклад, прийом і розміщення великих груп гостей і застосування складних тарифних планів, стають легко здійсненними. Разом з цим керівництво одержує могутній інструмент контролю над станом готелю і фінансових потоків, а можливості зловживань персоналом готелю скорочуються до мінімуму. У цілому з використанням автоматизованих систем готель стає більш керованим. Керівництво готелю, одержуючи адекватні дані про стан справ на поточний момент і прогнози на майбутнє, має можливість приймати коректні і своєчасні рішення.

Крім функцій управління, системи пропонують додаткові можливості підвищення рівня сервісу для гостей. Гість стає центром уваги та одержує індивідуально-орієнтований сервіс. Система дозволяє враховувати різноманітні побажання і переваги гостей, а процес надання послуг робити безпроблемним для клієнта. Система зберігає дані по кожному гостю, що коли-небудь проживав у готелі, і при наступному його приїзді дозволить визначити правильний тариф, провести швидке поселення і випередити його побажання. Готель також одержує можливість вести централізований облік нарахунків і розрахунків з гостями.

В основі сучасних систем управління готелями лежать могутні бази даних, що дозволяють акумулювати і зберігати детальну інформацію з роботи готелю та його взаємин з кожним гостем. І якщо автоматизацію процесів функціонування готелю можна назвати обов'язковою умовою для успішної роботи готелю, то ефективне використання зібраних даних є ключовим чинником для досягнення готелем конкурентної переваги на ринку. Накопичені дані стають безцінним капіталом для готелю. Вони полегшують готелям прогнозування попиту на послуги і проведення більш ефективної маркетингової політики. Готель одержує можливість реалізовувати програми частого гостя і заохочувати своїх постійних клієнтів. Платіжна історія кожного клієнта готелю дозволяє правильно будувати кредитну політику. Без сумніву, комп'ютерні технології відкривають нові можливості в сфері управління і сервісу. Українські готелі усе більше усвідомлюють необхідність використання АІТ у своїй роботі.

Впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління готелем вимагає значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій - завдання дуже складне, особливо тому, що метою придбання нових технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, але і підвищення якості і розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування. Зважаючи на те, що деякі з цих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат на робочу силу, виправдати їхній вибір буває дуже складно. Крім того, стрімкий розвиток нових технологій приводить до того, що придбане устаткування «старіє» протягом яких-небудь декількох місяців, що робить оцінку витрат і вигод ще більш складним завданням.

Зниження тривалості операційного циклу дозволяє готелю скоротити терміни надання послуг і забезпечує можливість швидко реагувати на зміни попиту. При чому збільшується кількість надаваних готелем послуг, поліпшується їхня якість. Однак увесь цей зиск складно точно оцінювати або прогнозувати, оскільки він дуже сильно залежить від дій конкурентів, що практично непередбачувані. Але, незважаючи на це, їх не слід ігнорувати, оскільки за своєю природою такі переваги є стратегічними і надзвичайно важливими для довгострокового успіху будь-якої компанії.

Інформаційна система готелю дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, що реалізуються погано, і замінити їх новими, отримати ефект за рахунок більш точного визначення того, які категорії гостей отримують конкретні послуги, у який час і як змінюються їхні смаки тощо.

Впровадження автоматизованої інформаційної системи дозволяє скоротити витрати на робочу силу приблизно на 30%, знижуючи потребу в ній, а, отже, й підвищити продуктивність праці. Тобто робочий час і витрати на оплату праці з надання послуг будуть менші від цих самих показників при використанні старого підходу.

У результаті використання і впровадження автоматизованої інформаційної системи значно знижуються витрати на технічне обслуговування і поточний ремонт, витрати енергії тощо, скорочуються поточні витрати у

результаті більш раціонального використання номерного фонду готелю і збільшення ефективності обслуговування гостей. Економічний ефект одержується також від надання послуг через Інтернет. Таким чином, впровадження інформаційної системи відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань готельного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє готелю реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, зниження енергоспоживання і водоспоживання, уникнути пікових навантажень, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників готелю.

БАДАМЯН Р.М.,  
студент 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій  
і адміністрування»  
Мариупольського державного  
університету

## ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ГОСТИНИЦЫ

Фирменный стиль – это то, что отличает данную гостиницу от множества подобных предприятий. Он проявляется, буквально, во всем: в стиле ведения дел предприятия; стиле общения сотрудников в гостинице и вне ее; во внешнем облике сотрудников; в том какой представляется гостиница, ее внешний вид; интерьер, цветовая гамма, свет, то есть, то что создает внутренний облик гостиницы; в проводимой рекламной компании.

Имидж – это обеспечение благоприятного восприятия отеля, известного клиентам. Имидж отеля определяется его месторасположением, предлагаемыми услугами и удобствами. В понятие имиджа включается также имя, внешнее восприятие и внутренняя атмосфера отеля, квалификация обслуживающего персонала и т.п.

У входа в гостиницу должна висеть аккуратная вывеска – название гостиницы. На фасаде должна быть световая реклама.

Печатная реклама должна обладать художественной и текстовой выразительностью. Она располагается в местах, где чаще всего находятся гости: у стойки администратора, в вестибюле гостиницы, в холлах, в номерах. Эффективным средством рекламы - красочные гостиничные проспекты, чемоданные наклейки; они же являются и сувенирами. В каждом номере лежит – фирменные конверты и фирменная бумага для писем с эмблемой данного отеля. Буклеты, проспекты и другая справочная информация должна всегда находиться в номере в отдельном пакете. Также фирменная эмблема гостиницы на полотенце, халате, туалетном мыле, шампуне и креме.

Интерьер гостиницы очень важен. Клиенту который приезжает в отель должно быть удобно в любом месте. Мебель в вестибюле и номерах красивая, легкая и изящная, создает удобства при проживании в номере и при его уборке. В гостинице широко используются предметы декоративного искусства: керамика, мозаика, панно. Холлы и вестибюли украшают картинами. Оформление гостиниц связано с историческими событиями, происходившими в этих местах, культурными традициями.

Персонал, работающий в службе приема и размещения, старается поднимать телефонную трубку не позже, чем после третьего звонка.

Все сотрудники службы приема и размещения начинают разговор по телефону единой формулой приветствия.

Кроме того, описание и представление гостиницы осуществляться всегда в единой форме. Персонал всегда готов одним простым и метким предложением точно охарактеризовать гостиницу.

Подобающий облик сотрудников создает у гостей положительное впечатление.

Очень важно, чтобы все служащие ежедневно хорошо выглядели. Нижеследующие предписания являются обязательными для каждого сотрудника.

Именной знак – это часть униформы, носить его нужно всегда. Это относится и к сотрудникам, которые униформу не носят. Именной знак носится с левой стороны, 5 – 7,5 см ниже ключицы. Табличка с указанием иностранного языка, на котором можно обращаться к ее обладателю, крепится над именным знаком.

Весь обслуживающий персонал и руководители должны пройти профессиональную подготовку.

Степень подготовки должна соответствовать предоставляемым ими услугам.

Для гостиниц категории 5 звезд всему персоналу, работающему с проживающими, необходимо свободное владение минимум тремя иностранными языками международного общения или других языков, наиболее употребляемых клиентами гостиницы в этом регионе.

Персонал всех категорий гостиниц должен уметь создавать на предприятии атмосферу гостеприимства, должен быть готовым доброжелательно выполнить просьбу проживающего и в отношении проживающих должен проявлять терпение и сдержанность.

Персонал всех категорий гостиниц должен проходить периодическое медицинское освидетельствование для получения соответствующего сертификата.

Персонал всех категорий гостиниц, вступающий в контакт с проживающими, должен носить форменную одежду, в ряде случаев включающую личный значок с указанием имени и фамилии. Форма должна быть всегда чистой и в хорошем состоянии.

В гостиничных комплексах любой категории должны быть созданы отдельные условия для отдыха и питания персонала. Объем таких условий должен соответствовать численности персонала.,

Численность персонала в службах зависит от размеров гостиничного комплекса и объемов обслуживания.

БАРАНОВА О.В.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ТЕХНОЛОГІЇ PUBLIC RELATIONS У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Готельна індустрія сьогодні становить галузь із зростаючим рівнем конкуренції на ринку цих послуг. Для того щоб готель вважався конкурентоспроможним, йому необхідно реалізовувати певну маркетингову стратегію. Комунікаційний комплекс або політика просування включає в себе такі основні елементи [1, с. 21]: прямий маркетинг; рекламу; стимулювання збуту; public relations (PR).

Усі перераховані елементи є інструментами «будівництва» успішного бренда компанії. Перші три пункти даного комплексу широко висвітлені у науковій літературі з маркетингової спеціалізації. Однак відносно публікацій щодо PR у готельній сфері, то можна сказати, що фундаментальних науково-дослідних робіт з даної проблеми практично немає. Розкривається ця проблематика лише у періодичних виданнях, таких, як журнали «Сообщение», «Советник».

Для того щоб зрозуміти, що становить технологія PR в організації, розглянемо декілька визначень, наведених у таблиці.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття PR

Автор	Визначення	Аналіз визначення
А.Ф. Буарі (французький дослідник) [2, с. 34]	PR - поведінкова мораль групи, стратегія і технологія комунікації, справжній додаток гуманітарних наук, що має на меті встановлення і підтримання товариських відносин	Автор розглядає PR як метод підтримання товариських відносин з групою
С. Блек (британський дослідник PR) [3, с. 11]	PR - одна з функцій управління, складова частина системи управління організацією, яка сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією й громадськістю	Це визначення, як і попереднє, розглядає PR як функцію управління, яка встановлює відносини між організацією та громадськістю
С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум (автори книги «Ефективні паблік рі- лейшнз») [4, с. 31]	PR - функція управління, що сприяє налагодженню або підтриманню взаємовигідних зв'язків між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача	Автори розглядають PR як важливий зв'язок між організацією та громадськістю, без якого неможливі ці відносини
П. Р. Діксон [1, с. 24]	PR - управлінська функція, за допомогою якої оцінюється думка громадськості, співвідноситься з громадськими інтересами політика і тактика організації, а також реалізується програма дій з метою завоювання визнання громадськості	Це визначення представляє PR як зв'язок організації з громадськістю, за допомогою якої співвідносяться інтереси громадськості та можливості організації
Уткін Е. А. [5, с. 46]	PR - комплексна система застосування спеціальних інструментів, прийомів, методів, технологій, що обумовлює всебічну взаємодію всіх елементів, які складають зв'язок організації із зовнішнім середовищем	Автор представляє PR як комплексну систему дій організації для встановлення зв'язку із зовнішнім середовищем

Проаналізувавши основні визначення, можна сказати, що, по суті, PR - це створення позитивної думки про готель і навіть частково виховання у клієнта лояльності до даного виду послуг. Це інформаційна підтримка,



що не передбачає швидких результатів, довготривала і багаторівнева діяльність, пов'язана з поширенням інформації про готель у різних джерелах.

На основі літературних джерел [5] логічно запропонувати таку систематизацію підходів PR-діяльності в готельному бізнесі (рисунок).

<b>Цілі PR</b>	
покращення і підтримання іміджу; інформованість потенційних споживачів про готель; зміцнення суспільних відносин; відрив від конкурентів	
<b>Сфера застосування PR</b>	
<b>PR зовнішньої діяльності</b>	<b>PR внутрішньої діяльності</b>
1. Робота зі ЗМІ (пабліситі, media relations). 2. Корпоративний PR (формування іміджу). 3. Кризовий менеджмент. 4. Інвестиційний PR. 5. Політичний PR (лобізм). 6. Відносини з партнерами з турбізнесу. 7. Маркетинговий PR (товарна пропаганда)	1. PR у відносинах персоналу. 2. Розвиток корпоративної культури. 3. Ефективність системи взаємодії підрозділів і співробітників у компанії
<b>Засоби реалізації PR</b>	
<b>PR зовнішньої діяльності</b>	<b>PR внутрішньої діяльності</b>
1. Розміщення рекламних статей. 2. Організація благодійних заходів. 3. Організація конференцій, виставок. 4. Інформаційна підтримка фестивалів, семінарів, конференцій, презентацій та ін. 5. Залучення інвесторів. 6. Переконання клієнтів	1. Інформаційні (корпоративні ЗМІ). 2. Аналітичні (анкетування, фокус-групи, зворотний зв'язок). 3. Організаційні (свята, змагання, тренінги). 4. Комунікаційні (виступи фахівців, керівництва)

Рис. 1. Схема PR-діяльності готельних підприємств

Як видно зі схеми, PR може бути спрямований як на зовнішню, так і на внутрішню діяльність готелю.

Внутрішній PR має величезне значення для діяльності підприємства. Створення позитивного іміджу готелю в очах співробітників впливає на його імідж поза готелем, тому що персонал є одним з каналів трансляції інформації на широкий ринок.

Робота у внутрішньокорпоративному PR може відбуватися за кількома напрямками:

вивчення та аналіз думок співробітників про діяльність готелю, про керівництво і колег: анкетування, фокус-групи та ін.;

роз'яснення співробітникам готелю політики керівництва, стратегії організації: збори за участю керівництва;

заходи, спрямовані на формування лояльності співробітників до готелю: внутрішні свята, спортивні змагання, тренінги та ін.;

розробка, впровадження та контроль дотримання корпоративних правил поведінки співробітників, прописаних в керівництві з корпоративною культурою, які реалізуються у корпоративній інформації;

антикризові інформаційні програми для співробітників готелю, представлені в корпоративній газеті, корпоративному бюлетені та на інформаційному стенді компанії.

Встановлення PR поза готелем передбачає підтримку і поліпшення уявлення про готель через контроль громадських відносин.

До різновиду поширених PR-засобів, що реалізуються поза готельним підприємством, можна віднести підтримку та участь в акціях зі збору коштів для благодійних цілей - це можливість зміцнити статус соціально-відповідальної компанії та викликати довіру цільової аудиторії.

Не менш ефективні акції з організації світських та бізнес-заходів. Для кожного готелю вони будуть своїми. П'ятизірковий готель може організувати великосвітський прийом, а сучасний дизайнерський готель - виставку модної фотографії. Про всі ці події треба писати, говорити та розсилати прес-релізи. Вони дозволяють готелю інформувати ЗМІ про події, які є необхідними для висвітлення їх широкій громадськості або конкретній цільовій аудиторії.

Прес-тур є більш наглядним, ніж прес-реліз. Його потрібно влаштовувати, якщо в готелі відбулися по-справжньому значимі зміни, наприклад, реконструкція, переобладнання номерів та ін.

Робота з кожним клієнтом також має дуже важливе значення для готелю. Вітання зі святами, з днем народження і розсилки програм особливих заходів створюють довірчі відносини між клієнтом й готелем.

Також можна вдаватися до такого засобу, як організація різноманітних виставок. Це дозволяє розширити сфери власних інтересів і зміцнити своє ім'я в середовищі туроператорів.

В Україні PR-технології в готельному бізнесі ще недостатньо розвинені. Професіоналів у цій сфері вкрай мало. Як правило, серйозні PR-акції проводяться готелями, що входять у готельний ланцюг і фінансуються іноземними інвесторами. Брак фінансових ресурсів істотно «гальмує» здійснення PR-діяльності. Тому не всі готелі здатні залучитися допомогою спеціалізованих PR-агентств. Саме тому хочеться відзначити, що PR у готельному бізнесі - ще неосвоєна, багатогранна і виключно перспективна сфера діяльності. Усе це обумовлює

подальші перспективи розвитку цієї проблеми шляхом аналізу діяльності готелів нашої країни із застосуванням технологій Public Relations та створення бази наукової літератури з даної тематики.

#### Література:

1. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон - М.: Бином, 1998. - 560 с.
2. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. Буари. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 178 с.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз / С. Блэк. - М. : Сирин, 2002. - 202 с.
4. Катлип С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х. Центер, Г.М. Брум. - М. : Вильямс, 2000. - 614 с.
5. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR / Э.А. Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. - М. : Теис, 2001. - 296 с.

БРАТІШКО І.М.,  
студентка ОКР «Спеціаліст»  
спеціальність «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ

Доступ до якісної освіти є переважним напрямком розвитку освітньої системи України, що підтверджено відповідними законами та указами. Тому впровадження саме інноваційних технологій в навчально-виховний процес є одним із найважливіших питань, які сьогодні є в освіті.

Для сучасного суспільства впровадження інноваційних технологій в освіту має не стільки теоретичне, скільки прагматичне значення, оскільки в умовах глобалізації воно стосується його історичного розвитку та перспектив, які пов'язані з так званими «високими технологіями».

Реформування системи освіти, розробка нових дидактичних і методичних концептуальних засад освіти є необхідною умовою використання інформаційних технологій.

Головні напрями цього процесу:

- створення предметно-орієнтованих навчально-інформаційних середовищ, які дозволяють використовувати мультимедіа, системи гіпермедіа, електронні підручники тощо;
- освоєння комп'ютерної мережі, телефонного та супутникового зв'язку для обміну інформації;
- навчання орієнтуванню в інформаційному просторі;
- розвиток дистанційної освіти.

Допомогти вчителю у вирішенні цього непростого завдання може поєднання традиційних методів навчання та сучасних інформаційних технологій, у тому числі і комп'ютерних. Адже використання комп'ютера на уроці дозволяє зробити процес навчання мобільним, строго диференційованим та індивідуальним.

Але на шляху до впровадження новітніх інформаційних технологій стоять декілька проблем, наприклад:

- ✓ повільне оснащення та оновлення навчальних закладів комп'ютерами;
- ✓ труднощі у створенні взаємодіючої групи техніків та педагогів для створення нових навчальних програм;
- ✓ низький рівень компетентності вчителів у використанні новітніх комп'ютерних технологій.

Впровадження інноваційних технологій для розвитку творчої особистості не можливе без наявності якісного програмного забезпечення.

Творчість є специфічною здатністю кожної людини, яка може і повинна розвиватися. Важливими передумовами формування і розвитку творчих здібностей є високий рівень педагогічної творчості як системи особливих відносин між педагогом і студентом.

Можна визначити такі якості сучасного творчого менеджера: активність, об'єктивність, цілеспрямованість, детермінізм, різнобічність, наявність стратегії, динамізм, гнучкість, мобільність, послідовність, селективність, перспективність, прогностичність, історизм, аналітичність, самокритичність, логічність, здатність бачити проблему, виявляти протиріччя, уявлення, творча фантазія. Специфіка творчості полягає в тому, що об'єктом і підсумком його є формування особистості. Особливість творчості в сучасних умовах полягає і в тому, що, являючись активним процесом, вона в міру розвитку науки все більше стає керуваною.

Однією з головних проблем формування творчих здібностей сучасних менеджерів є розвиток їх лідерських якостей і обізнаності в мистецтві управління

Саме із творчо обдарованих фахівців можна сформувати вкрай потрібний Україні корпус професійних керівників-лідерів, менеджерів виробничої сфери. Прикладом можуть слугувати численні дослідження проблем управління та лідерства.

Зазвичай лідером вважають менеджера, який здатен ефективно впливати на інших і з яким бажає співпрацювати більша частина колективу. Лідерські якості визначаються не тільки схильністю особистості до управлінської діяльності.

Наукове управління, з одного боку, передбачає дотримання об'єктивних економічних законів, принципів, прогресивної технології управління, а з іншого — включення в управлінський процес конкретних форм, зразків зі сфери мистецтва успішного розв'язання підприємницьких завдань, досвіду роботи кращих менеджерів. Російський науковець В.І.Кноррінг зазначає, що сучасне мистецтво управління асимілювало світові досягнення у сферах психології, логіки, риторики, етики, філософії, права, а також методів впливу на особистість і соціум різних релігійних конфесій.

Мистецтво управління комплексно характеризує творчу управлінську діяльність, яка показує роль індивідуальних якостей менеджера і стиль його роботи в досягненні поставлених цілей. Тут найбільшого значення набувають розвинена інтуїція, досвід творчої діяльності, висока освіченість, професіоналізм, комунікабельність, відповідний тип мислення, рішучість, ініціативність.

Ці характеристики повинні бути притаманні кожному менеджеру, який займається управлінською діяльністю професійно. Але висока майстерність у мистецтві управління не є загальною мірою наявності цих якостей, вона проявляється за певного поєднання цих ознак і їх відповідності конкретним обставинам діяльності і можливостям реалізації мети.

Мистецтво управління також проявляється у стилі роботи менеджера, спілкуванні його з людьми, у здібностях до неформального впливу на підлеглих. Саме мистецтво управління визначає співвідношення формального і неформального управління, формування авторитету менеджера і прояв його лідерських якостей.

Крім того, мистецтво управління проявляється також у методах і прийомах розробки управлінських рішень, підходах до оцінки, аналізу проблем вибору і обґрунтування кращого варіанту рішення серед можливих альтернатив. Помилково вважають, що мистецтво управління годі опанувати. Діяльнісні характеристики управлінської майстерності можуть виявлятися, формуватися, відточуватися поступово, упродовж життя.

Діяльність менеджера, що працює творчо, володіє мистецтвом управління, характеризується підприємливістю, постійним пошуком нових можливостей у сфері економіки, технологій, організаційної структури, використання потенційних можливостей трудового колективу і кожного виконавця зокрема. Справжня мистецька майстерність керівника пов'язана з його лідерськими якостями, творчою імпровізацією, умінням приймати раціональні рішення в умовах ризику і мінімуму інформації, з урахуванням прямих і опосередкованих, взаємопов'язаних і взаємообумовлених факторів.

#### Література:

1. Грішнова О.А. Людський капітал: Формування в системі освіти і професійної підготовки. / Грішкова О.А. — К.: «Знання». — 2001. — с. 235–236.
2. Воронько О. Керівні кадри: державна політика та система управління: Навч. посібник. / Воронько О. — К.: УАДУ, 2000.

ДЗЮБА Г.А.,  
студентка 1 курсу  
спеціальність «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Сучасна індустрія туризму є однією з пріоритетних галузей національної економіки, бізнесу, культурного й духовного життя країни. Одним з напрямків розвитку туристичної галузі є активізація просування регіонального туристичного продукту на внутрішньому і на міжнародному ринках туристичних послуг, підвищення якості та ефективності інформаційної інфраструктури. На початку ХХІ ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед інших галузей. В багатьох країнах туризм є основним джерелом прибутків.

У розвинених країнах світу водночас, доповнюючи одна одну, відбуваються зміни в інформаційних технологіях і в туристичному бізнесі, У зв'язку із цим процес впровадження інформаційних технологій у діяльність суб'єктів господарювання у сфері туризму стикається з рядом проблем.

Виходячи з малої кількості сайтів у туристичних компаній України (зі 1485 туристичних фірм лише 252 мають власний сайт) можна запропонувати такі напрямки вдосконалення системи інформування:

- розширення переліку та обсягу інформації;
- зміна дизайну сайтів регіонального та загальнонаціонального призначення;
- стимулювання приватних підприємств (суб'єктів туристичної діяльності) до створення сайтів регіонального призначення;
- здійснення контролю за об'єктивністю інформації;
- включення в бюджет витрат на використання комп'ютерних технологій із метою розвитку туризму в Україні. [1].

Швидкий розвиток інформаційних технологій передбачає повсюдне їх використання у процесах управління туристичним підприємством та його комунікації з оточенням. Інформаційна технологія є рушійною силою та одним із основних стратегічних засобів, необхідних для реалізації наступних завдань, а саме:

- комунікації з клієнтами, виробниками, постачальниками, посередниками;
- презентації й популяризації пропозиції туристичного підприємства;
- замовлення туристичних послуг;
- продажу туристичних продуктів.

Потенційний клієнт отримує інформацію щодо пропонованих пакетів послуг разом із пропозицією їх купівлі за посередництвом інтерактивних засобів (Інтернет, телефон, факс, листування поштою тощо) або через контакт з працівником з відділу обслуговування клієнтів (рис 1).

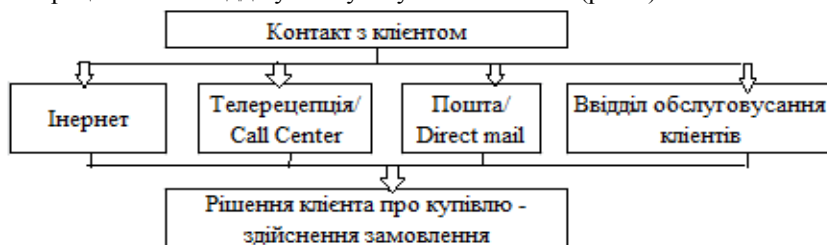


Рис.1. Можливості дистрибуції туристичних послуг

Одним із головних факторів ефективної роботи українських туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продажів. Вплинути на продажі, покращити їхню якість, максимально підвищити ефективність роботи можна шляхом застосування систем бронювання й резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу України.

Резервування – це оренда (створення запасу) частки місць оптом у готелях, санаторіях, транспортних засобах тощо проміжним продавцем (турагентом, туроператором) для подальшої їх роздрібної реалізації клієнтам (туристам та бізнесменам, організаціям). Фактори часу та умови повинні бути відображені в договорі.

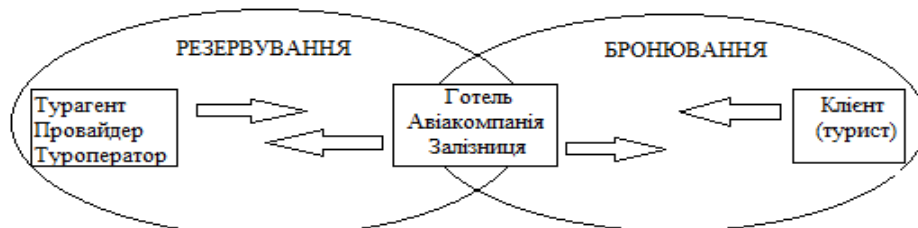


Рис.2. Взаємозв'язок систем бронювання й резервування

Бронювання – поняття дещо вужче. Це закріплення за клієнтом (туристом) конкретного місця в готелях, санаторіях, транспортних засобах, яке відбувається за допомогою Інтернету, телефону тощо із частковою чи повною передплатою. Взаємозв'язок систем бронювання й резервування показаний на рис.2.

Загальносвітовою тенденцією розвитку туристичного ринку провайдерських послуг є надання готелям пакету послуг, пов'язаних із просуванням на різних ринках із акцентом на глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS).[2].

Таблиця 1.

Глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS)

Показники	Sabre	Amadeus	Galileo	Worldspan
Кількість працівників	9000	3654	Дані відсутні	3200
Розподіл	Понад 59000 турагенств	54405 турагенств у 198 країнах	Понад 52000 турагенств у 118 країнах	20210 турагенств у 60 країнах
Доходи	2,5 млрд. дол. США	1,6 млрд. євро	1,6 млрд. дол. США	Дані відсутні
Кількість бронювань	467,1 млн.	393,9 млн.	345,1 млн.	Дані відсутні
Постачальники	450 авіакомпаній, 53000 готелів, 54 компанії з прокату автомобілів	480 авіакомпаній, 60000 готелів, 47 компанії з прокату автомобілів	425 авіакомпаній, 60000 готелів, 23 компанії з прокату автомобілів, 430 туроператорів	533 авіакомпанії, 47000 готелів, 45 компанії з прокату автомобілів

До глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan (табл. 1). Разом ці системи нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що складає близько 90 % ринку: не випадково їх називають "золотою четвіркою". 10 % займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться в стадії лиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча і є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для

Sabre та Worldspan – Америка. Цікаво, що система Galileo використовується в 116 країнах світу, більш ніж 45 тисячами агентств. За результатами 2008 року Galileo має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. У цілому, частка цієї системи на ринку Європи – 29,8 % (друге місце). Таких результатів Galileo досягла за три роки роботи на світовому ринку. Система Galileo дозволяє забезпечувати туриста та турагента інформацією про туристичні продукти й послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, здійснювати прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг. На сьогодні цією системою активно користується 89 агентств у Росії та Азербайджані.

Не менш відома у світі система бронювання Sabre, яка надає туристу інформацію про послуги перекладачів, оренду автомобілів, бронювання місць у готелях, організацію екскурсій, прогноз погоди, курси валют, забезпечує демонстрацію географічних карт, відео- та фото з місць відпочинку та багато ін. Використання цієї системи в туристичних фірмах України дозволило б впровадити систему з доступом до широкого спектру туристичних послуг, здійснювати продаж туристичних продуктів, дистрибуцію й розробку технологічних рішень для туристичної сфери України.

Комп'ютерна система бронювання Worldspan здійснює резервування місць на авіатранспорті, у театрах та інших закладах культури, номерів у готелях, екскурсій, компаніях з оренди автомобілів, надає додаткову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку XXI ст. Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології у сфері електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Internet Booking Engine – систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернет. Впровадження цієї системи в діяльність кримських туристичних компаній дозволило б клієнтам самостійно обирати авіарейс, готель і здійснювати їх бронювання.

Останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються в Україні, зокрема в Криму. [3].

Автоматизація процесів функціонування систем турфірми дозволяє автоматизувати виконання щоденних задач персоналу і керівництва турфірми. При цьому досягається взаємозв'язок між різними службами турфірми, що значною мірою підвищує ефективність і дозволяє позбутися помилок. Разом з цим керівництво одержує могутній інструмент контролю над станом турфірми і фінансових потоків, а можливості зловживань персоналом турфірми скорочуються до мінімуму. У цілому з використанням автоматизованих систем турфірма стає більш керованою. Керівництво турфірми, одержуючи адекватні дані по стан справ на сучасний момент часу і прогнози на майбутнє, має можливість приймати коректні і своєчасні рішення.

#### Література:

1. Соловьев А.А. Интернет как средство развития туризма в Крыму /А.А. Соловьев;[науч. журнал].– СПб., 2008. - 130-133с.
2. Матеріали сайтів [ ел. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dlab.com.ua/>, <http://yellowpages.kiev.ua/glavnaya/>, <http://bigcat.com.ua>, <http://turbiz.turistua.com>.
3. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М.М. Скопень;[Підручник]. – К. : Кондор, 2005. – 301 с.

ДУБРОВА К.Ю.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Створення нових інформаційних технологій має велике значення для розвитку суспільства. Вони активно перетворюють інші технології матеріального і нематеріального виробництва, в кінцевому підсумку формуючи новий стиль роботи, спосіб життя в цілому. Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління об'єктами, у тому числі, підприємствами сфери туризму.

Туристична діяльність і інформація нероздільні. Рішення про поїздку приймається, як правило, на основі інформації. Тур в момент купівлі - теж інформація. Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік правдивої і своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату - отримання прибутку. У зв'язку з тим, що інформацією учасники туристського ринку обмінюються протягом дня, виникає необхідність у вмінні збирати, опрацьовувати її. Тому розвиток інформаційних технологій (ІТ) в туризмі має бути першочерговим, на чому і акцентовано увагу у даному розділі підручника.

Глобалізація суспільних процесів, активна інтеграція України у світову економічну систему зумовлює появу потреби використання прогресивних інформаційних систем та телекомунікаційних технологій в її інноваційному розвитку. Внаслідок входження України до світової мережі інформаційних комунікацій поступово вдосконалюються умови функціонування інформаційних систем, зокрема, розроблена державна

програма інформатизації, формується нормативно-правова база, збільшується кількість підприємств інформаційної інфраструктури, поліпшується якість каналів зв'язку, урізноманітнюються технічні засоби та інформаційні технології активізації інформаційних систем.

В Україні інформаційні системи, у тому числі, у формі електронних комунікацій, є новим засобом організації туристичної сфери, тому вітчизняними науковцями вони досліджені недостатньо. Разом з тим, неспростовним фактом є те, що в нинішніх умовах використання інформаційних технологій у сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг. Сфера туризму вимагає застосування систем, які за найкоротший проміжок часу можуть надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, вирішення ряду питань в момент надання туристичних послуг. Особливо актуальним це є для операторів, що працюють у сфері в'їзного туризму, а отже, мають справу з туристичними агенціями країн, в яких поширення інформаційних технологій має тривалу історію і на даний момент розвивається більш значними темпами.

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних ІТ, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу. Система ІТ у туризмі охоплює інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі.

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешеву й швидко інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг.

Удосконалювалося і програмне забезпечення взаємодії між туроператором та турагентом: від роботи в системі офф-лайн, в якій Інтернетом користуються лише для передачі заздалегідь заповнених заявок по електронній пошті, до роботи в режимі реального часу, коли заявки, оформлені та збережені в програмному забезпеченні турагента, автоматично потрапляють в базу даних туроператора. У випадках, коли використовується система он-лайн бронювання, після відправки заявки турагент може одразу прослідкувати її стан. Така система зручна для зв'язку туристичних підприємств, що знаходяться в різних часових поясах, економить час та ресурси турагента.

Крім глобальних дистриб'юторських систем, отримати інформацію про послуги готелів, забронювати номери можна за допомогою публічних інформаційних порталів та власних сторінок в Інтернеті. Інформаційні портали надають широкий спектр інформації про туристичні фірми, агентства, можливість вибору та замовлення туру, створюють належні умови для того, щоб ознайомитися з новинами туризму, описом курортів, країн, отримати значний обсяг корисної інформації про особливості подорожі та інше. Спеціалізовані веб-сторінки містять інформацію про туристичні послуги, оформлення й відправлення замовлень, оформлення документів у режимі он-лайн для розрахунків традиційним шляхом з використанням стандартних засобів.

Однією з новітніх технологій є використання електронного довідника-каталогу, до функцій якого входить вибір туристичного продукту, автоматизованих агентств, оформлення замовлення. Висока ефективність каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на веб-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів. Реклама в Інтернеті доступна без обмеження в будь-який час доби широкому колу споживачів.

Інформаційно-технічна революція, яка відбулась в суспільстві, змінила характер та методи ведення бізнесу. Інформаційні системи розглядають як необхідний засіб забезпечення технологічного процесу, моделювання, моніторингу і прогнозування екологічних, економічних та інноваційних процесів на підприємствах туристичної галузі. Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне управління - це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих систем управління (АСУ).

В умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних АСУ. Їх цінність можна розглядати у двох площинах: 1.) у процесах, які автоматизуються; 2.) даних, які акумулюються під час роботи. Розглянемо значення кожної з них.

1. Автоматизація процесів функціонування систем дозволяє активувати виконання щоденних завдань персоналу і керівництва туристичної фірми. При цьому досягається взаємозв'язок між різними службами фірми, що значною мірою підвищує ефективність праці і дозволяє позбавитися значної кількості суттєвих помилок, отриманих під час створення продукту (послуги). Разом з тим, керівництво одержує потужний інструмент контролю розвитку туристичної фірми і фінансових потоків, а можливості зловживань персоналу скорочуються до мінімуму. В цілому, з використанням автоматизованих систем туристична фірма стає більш керованою. Керівництво, одержуючи адекватні дані щодо стану справ на даний момент і в перспективі на майбутнє, має можливість приймати коректні і своєчасні рішення.

2. Крім функцій управління, системи пропонують додаткові можливості підвищення рівня сервісу для клієнтів. Система дозволяє враховувати різноманітні побажання і переваги споживача послуг, зберігає дані по кожному клієнту, що коли-небудь користувався послугами туристичної фірми, а процес надання послуг стає безпроблемним для нього.

Загальними особливостями АСУ є автоматизація процесів планування, обліку і управління основними напрямками діяльності туристичної фірми. Тому загалом їх можна розглядати як інтегровану сукупність таких підсистем, як управління фінансами, матеріальними потоками, обслуговуванням, персоналом, збутом, маркетингом, аналізом фінансових потоків, оборотними коштами туристичної фірми і т.д.

Інформаційні технології управління з'явилися у світовій індустрії давно, на українському ринку - присутні відносно недавно. Для більшості фірм України, які займаються туристичною діяльністю (близько 60 %), впровадження АСУ є необхідним, критично важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні їх використання стає засобом конкурентної боротьби туроператорів. Тому українська туристична індустрія сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування АСУ.

ЗАВАДСЬКИЙ П.Г.,  
студент 2 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Мариупольського державного  
університету

### ОСОБЕННОСТИ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА

Очень важное значение при приеме клиентов в гостиницу имеет соблюдение определенного стиля обслуживания, то есть совокупности определенных правил и норм поведения персонала при обслуживании гостей гостиницы. Каждый из сотрудников гостиницы вносит свой вклад в создание у гостя хорошего впечатления о гостинице. Поэтому, разговаривая по телефону, общаясь лично или в письменной форме, мы обязаны вести себя «стильно» как с гостями, так и с коллегами. Говоря о культуре поведения работников сферы гостиничного сервиса, можно выделить две стороны: контакты с клиентом и контакты с персоналом. Независимо от интерьера и условий проживания в гостинице крайне важным остаются уровень обслуживания и общение с клиентом. Гостиница является предприятием, деятельность которого направлена на обслуживание отечественных и иностранных гостей. Поэтому неукоснительным правилом для персонала является уважительное отношение к любым культурным традициям и образу мышления, а также готовность к общению без предрассудков со всеми. Гордость любой гостиницы - это персонал, который может говорить на разных языках и производить хорошее впечатление на гостей уровнем своих знаний и гибкостью общения. Целью обслуживающего персонала является создание открытой, дружелюбной атмосферы, поэтому, обращаясь к гостю по имени или фамилии, любой работник сможет добиться расположения гостя. Необходимо, чтобы каждый гость мог обратиться к сотруднику гостиницы со своими проблемами и заботами, и его ожидания оправдались - это и является гарантией успеха и конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг.

Необходимо постоянно проявлять заботу о гостях, потому что гость - это самая важная персона, независимо от того, позвонил ли он, написал письмо и пришел лично. Гость - это не кто - то, кто мешает работе персонала, напротив, он - главная причина, по которой трудится весь персонал. Обслуживание гостей не должно выглядеть как одолжение. Наоборот, это гости оказывают любезность, давая возможность каждому сотруднику проявить себя и заработать. Каждый сотрудник гостиницы должен понимать, что качество - это недоступная роскошь, а неусыпное внимание к потребностям гостей. Персонал любой гостиницы должен быть открыт для перемен и новых путей постоянного совершенствования обслуживания гостей.

Персонал гостиницы должен быть открыт для перемен и новых путей постоянного совершенствования обслуживания гостей. Каждый член коллектива становится единым целым с теми товарами и услугами, которые предоставляет гостиница. Культура поведения гостиничного работника включает в себя все стороны внешней и внутренней культуры человека: правила обхождения и обращения, умение правильно выражать свои мысли, соблюдать речевой этикет. Очень важно также, чтобы персонал следил за своим внешним видом. Вежливость свидетельствует о культуре человека, его отношении к работе и к коллективу. Очень важно быть тактичным во взаимоотношениях с гостями. Выделяется ряд факторов тактичного поведения гостиничных работников : главный из них - это умение не замечать ошибок и недостатков в поведении гостей, не акцентировать на них внимание, не проявлять излишнего любопытства к их одежде, обычаям, традициям. Нельзя задавать ненужных вопросов, рассказывать о своих делах, проявлять назойливость. Нельзя показывать гостю, нравятся он тебе или нет, делать ненужные замечания, читать нравоучения, высказывать различные претензии, расспрашивать гостей об их личной жизни. Необходимо вести себя тактично и по отношению к посетителям гостей - нельзя расспрашивать их о цели визита, а также заходить в номер без разрешения проживающего. Тактичность проявляется и во внимании к гостю. Если гость заболел, нужно помочь ему достать лекарство, позвонить по телефону. Обслуживающий персонал должен помнить всегда, что этаж или комната горничных - это прежде всего служебные помещения, а персонал, занятый в смене, находится при исполнении служебных обязанностей. Культура поведения и общения связаны и с понятием культуры речи.

Гостиничному работнику необходимо грамотно, ясно излагать свои мысли. Язык персонала должен быть красивым как при общении с клиентом лично, так и в письмах и по телефону. Существуют следующие правила,

которые персонал гостиницы должен учитывать при обслуживании своих клиентов: -нет лучшего рекламного агента, чем довольный гость; - гость никогда не замечает, что вы для него сделали, но прекрасно видит, что вы не сделали для него; - нужно много времени, чтобы завоевать доверие гостя, но очень мало, чтобы его потерять; - нет значительных гостей, хорошее обслуживание учитывает интересы каждого; - не гость должен приспосабливаться к персоналу, а персонал гостиницы к нему; - гость не может вам мешать, он - цель вашей работы. Не вы оказываете услугу, давая разъяснения, а он вам тем, что обратился к вам; - ваша работа заключается в удовлетворении желаний гостя; - не делайте различий по внешнему виду и одежде гостей; - обслуживание гостя - дело каждого сотрудника гостиницы; - вы не должны показывать разочарования, если гость не остановился в вашей гостинице: вы должны быть к нему вежливым в любом случае, чтобы в будущем он захотел к вам вернуться.

ЗАВ'ЯЛОВА Д.О.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні готельне господарство стає все більш прибутковою справою, а отже, основна мета будівництва нових готельних комплексів – комерційна. Це зумовлено перш за все стрімким розвитком туризму у світі. З точки зору бізнесу готель є комерційним виробництвом, яке пропонує на ринку свій товарний продукт у вигляді комплексу послуг.

Сучасні готельні комплекси, навіть якщо враховувати лише основний спектр послуг – це складний комплекс функціональних ланок, злагоджена робота якого є основою ефективності роботи готелю на ринку. Зростання обсягів продажів та водночас зростаюча конкуренція підвищують значення оперативності в роботі готельного комплексу. Одним із шляхів розв'язання цієї проблеми може стати застосування систем автоматизації готелів, інша назва яких – автоматизовані системи управління (АСУ) готелем (англ. property management system). Основною функцією таких систем є інформація про стан номерного фонду, зайнятість кожного конкретного номера, що дозволяє здійснювати планування продажів номерів у майбутньому або бронювання, а також поточний контроль за діяльністю засобів розміщення. Окрім цього, АСУ допомагають полегшити роботу з документацією та забезпечити ефективне прогнозування можливих помилок, мінімізувати людський фактор, який часто стає причиною зайвих дій та додаткових матеріальних затрат. Таким чином, на сучасному етапі розвитку АСУ є одним з основних факторів підвищення комерційної ефективності підприємств готельного господарства. Слабка технічна оснащеність відноситься до категорій проблем, які можуть бути розв'язані в будь-який момент, потрібно лише зробити капітальні вкладення. Інша проблема пов'язана із високою ціною. Вона має досить просте рішення, зумовлене швидкими темпами розвитку ринку інформаційних та інноваційних технологій, який вже став одним з основних елементів та важливою складовою світової економіки. Розв'язати ці проблеми можна двома шляхами. Перший – це зміна управлінського складу готельного комплексу, ціллю якої є пошук високопрофесійних, творчих, сучасних та обізнаних у новітніх технологіях менеджерів. Другий шлях – проведення тренінгів як психологічних, так і технологічних. Це допоможе керівникам подолати психологічні бар'єри, що, мабуть, є основним завданням на сучасному етапі розвитку готельного бізнесу.

Ознайомившись з новими технологіями та набравшись досвіду у професійних тренерів, менеджери впевнено, з відчуттям самоповаги та власної високої компетенції, почнуть впроваджувати автоматизовані системи управління в своїх готелях та навчати підлеглих, як з ними ефективно працювати. Існує досить багато варіантів автоматизованих систем управління. Найвідомішими фірмами, що пропонують комплексні програмні засоби автоматизації ІТ готелів, є: «Inter Hotel», «Lodging Touch Libica» (Лібра Інтернешнл), «Intellect Service» (ВесТ Про), «UCS-UKR», «Галактика», «СІТЕК». Ці фірми пропонують свій програмний продукт і сервісне обслуговування [1].

Автоматизовані системи управління переважно складаються із системи модулів, кожний з яких відповідає за певний напрям роботи готелю. Найчастіше це інтегрована сукупність таких основних модулів: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління обслуговуванням, управління якістю, управління персоналом, управління збутом, управління маркетингом, аналіз фінансів, собівартості, оборотних коштів тощо [2].

На сьогодні компанія, яка випускає модулі, що можуть використовуватись разом як цілісна автоматизована система або бути окремими складовими програмного забезпечення роботи готелю, володіє кращими перспективами та низкою конкурентних переваг. Однією із складових автоматизованих систем управління готелями є модуль оптимізації прибутку (системи управління тарифами). Ці системи набувають широкої популярності та займають вагомий нішу в розвитку міжнародної готельної індустрії. Вони в реальному часі аналізують інформацію, котру отримують від системи управління готелем (сезонні коливання, тенденції



бронювання тощо). Крім того, системи оптимізації прибутку враховують специфіку сегментів ринку реалізації готельних послуг. Також їх можна налаштувати таким чином, щоб враховувались зміни у системі ціноутворення, управлінні тарифами і навіть встановленні правила бронювання. Системи управління тарифами наділені алгоритмом, який забезпечує автоматичне формування рекомендацій для менеджменту готелю. Модуль оптимізації прибутку дає значні підказки щодо ключових параметрів діяльності готелю для менеджерів всіх рівнів, зокрема, для головного менеджера: загальна тенденція бізнесу готелю, цінова політика, основні напрямки, які потребують зусиль для підвищення прибутковості, віддача від проведених заходів. Крім того, даний модуль є цікавим тому, що він допомагає проводити оцінку всіх заявок на розміщення приватних гостей та груп, проводить визначення оптимальних умов, вимог і обмежень для даного бронювання. Ті підприємства готельного господарства, які в своїй діяльності використовують системи оптимізації прибутку, одержують істотні конкурентні переваги і досить швидко отримують помітне збільшення доходів. Застосування модуля оптимізації прибутку та корекція менеджменту на основі отриманих даних дозволяє збільшити доходи готельного комплексу на 4-8%.

Основними модулями, які найчастіше є додатковими та реалізуються окремо, є модуль бухгалтерії, ресторану (не кожен готель має ресторан), модулі, пов'язані із забезпеченням додаткових і часто нестандартних послуг, наприклад: тарифікація телефонних розмов, послуги платного телебачення, система електронних платежів і т. п. Отже, можна зробити висновок, що в світовій практиці автоматизовані системи управління готелями вже давно стали основою успішного ведення бізнесу. На сьогодні АСУ є одним з основних засобів ведення конкурентної боротьби на світовому ринку готельних послуг, тому запровадження таких систем у повсякденній діяльності вітчизняних підприємств готельного господарства, які ще цього не зробили, є, безумовно, важливим фактором для успішного розвитку їхнього бізнесу.

#### Література:

1. Лутай А.П. Інформаційні технології та системи управління в готельно-ресторанному бізнесі України [Електронний ресурс] / А.П. Лутай. - 2011. - Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2011\\_31\\_2/Lutay.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2011_31_2/Lutay.pdf);
2. Федосова К.С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі [Текст] / К.С. Федосова, Л.М. Тележенко. – О.: ТЕС, 2010. – 264 с.

ІЗОТОВА Ю.О.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

В даний час індустрія туризму є однією з найбільших, високоприбуткових і найбільш динамічних галузей світової економіки. Успішний розвиток туризму надає вплив на такі ключові сектори економіки, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і ін.

У порівнянні із значенням туризму для розвинутих країн його важливість для національної економіки України поки що не так велике, що пояснюється відсутністю у нашій країні організованої на відповідному рівні індустрії туризму як єдиної системи, яка дозволяє здійснювати обслуговування на рівні світових стандартів. Сьогодні вітчизняна індустрія туризму потребує сучасних методів управління, які нададуть їм можливість вижити у конкурентній боротьбі на світовому туристському ринку. Один із шляхів подолання проблеми — використання сучасних інформаційних технологій управління, наприклад пов'язаних із застосуванням персональних комп'ютерів і Інтернету.

Вплив Інтернет-технологій на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на сьогоднішньому ринку.

Саме Інтернет може стати «проривом» України у рекламний простір країн світу, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів з можливостями українського туристичного бізнесу, перевагами відпочинку на провідних курортах Закарпаття, Криму, степової зони та ін., перспективами відпочинку в системі «зеленого туризму» тощо.

У сучасних умовах особливий інтерес у підприємств індустрії туризму визивають наступні форми використання Інтернету:

- комунікації і зв'язок;
- реклама та просування туристського продукту;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація фірми та її туристського продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних туристських виставок та ярмарок;

- використання систем бронювання та резервування;
- самостійне формування туру;
- використання електронних каталогів туристського продукту по країнам та напрямкам;
- отримання інформації про країну, оперативного прогнозу погоди у різних країнах, розкладу руху транспорту;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни готелів, ресторанів і перевізників;
- використання мережі Інтернет для розрахунків;
- віртуальний туризм».

Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет в першу чергу є ідеальним засобом для реклами. Багато хто з далекоглядних керівників туристичних фірм і агенцій почали розглядати Інтернет як засіб залучення клієнтів вже давно. Багато з них обзавелася виходом в мережу, поштовою скринькою, у багатьох є свої сторінки в мережі. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Реклама в Інтернеті стала можливою завдяки створенню та використанню туристичних Інтернет-ресурсів: Web-сайтів, Web-порталів, які дозволяють не лише ознайомитися з туристичними маршрутами, їх програмою але і забронювати їх через Мережу.

Відмітна особливість туристського українського Інтернету - значна більшість сайтів працюють не в режимі on-line, тобто не в режимі відображення реальної інформації про наявність місць і негайного підтвердження бронювання, а в режимі offline, коли заявки, що поступають з сайту по електронній пошті, обробляються менеджерами вручну. Це не стимулює агентську мережу операторів до переходу на інтернет-резервування. Крім того, неуспіх багатьох туристських ресурсів Інтернету криється у відсутності грамотної маркетингової політики по розвитку власного сайту. Для підняття рейтингу свого сайту турфірмам недостатньо тільки розмішувати анонси на провідних пошукових серверах, потрібна ще підтримка банерною рекламою, розсилка бюлетеня сайту по e-mail зацікавленим організаціям, забезпечення зворотнього зв'язку.

Низька відвідуваність і бронювання на туристських сайтах часто викликані і непрофесіоналізмом самих турфірм. Спеціалісти по Інтернету відзначають невиправдано громіздкий дизайн туристських сайтів українських турфірм, що затрудняє спілкування користувача з ресурсом. Нерегулярне оновлення інформації на сайті, характерне для багатьох туристських ресурсів, також не сприяє зростанню відвідуваності.

Але в той же час Інтернет надає величезний вибір для туристів, економить час (бронювання послуг здійснюється миттєво) і гроші. Тут немає стовпотворіння і ажіотажу, робити покупку туру досить комфортно.

Умовно всі сайти українських тур фірм можна розділити на три групи. Перша найбільш численна група – це інформаційні ресурси, що представляють в кращому разі повні електронні варіанти операторських каталогів, і які підтримують прийом заявок на бронювання в режимі offline

Друга невелика група – це сайти українських найбільш популярних українських туроператорів, що мають функцію бронювання турів. Умовно сайти найбільш просунутих українських туроператорів можна розподілити на дві категорії. До першої категорії можна віднести сайти, які дозволяють бронювати тури у європейському напрямку. До другої категорії можна віднести сайти, які дозволяють бронювати тури у східному напрямку і таких значна більшість.

Дослідження туристичних Інтернет-ресурсів виявило, що значна більшість туристичних агенцій (близько 80%) використовують у своїй діяльності для бронювання послуг саме сайти найбільш популярних українських туроператорів, серед яких найбільшою популярністю користуються саме сайти, які дозволяють бронювати тури у східному напрямку.

До дуже нечисленної третьої групи входять фірми - користувачі глобальних комп'ютерних систем бронювання (GDS) або партнери великих зарубіжних мегаоператоров, що використовують на своїх сайтах інтернет-системи бронювання, які побудовані на фірмовому програмному забезпеченні.

Можливості реклами з Інтернеті не обмежуються лише туристичними сайтами. Ще одним досить корисним для рекламної компанії турфірм є використання можливостей пошукових систем. Зрозуміло, завдання-максимум - перебування сайту турфірм на перших позиціях за всіма цікавлячим запитам, причому безкоштовно. Але досягти цього досить важко. У залежності від специфіки пошуку можна використовувати як іноземні (www.yahoo.com, www.altavista.com, www.google.com), так і російські (www.rambler.ru, www.yandex.ru, www.mail.ru), а також українські системи (www.topping.com.ua та інші). Такі системи пошуку містять індекси великої кількості веб-серверів Інтернету.

Іншим важливим та сучасним напрямком використання Інтернету в туризмі є розвиток останнім часом так-званого «віртуального туризму». Це можуть бути подорожі по музеях чи інших визначних місцях не покидаючи власної домівки з використанням комп'ютера. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на «віртуальних туристів» – вони не лише підіймають їх інтелектуальний рівень, але й заохочують побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті. Наприклад, за допомогою Інтернету можна відвідати ряд музеїв в Україні.

Інтернет також надає можливість побувати в різних куточках земної кулі, де встановлені численні веб-камери, так звані «живі камери». Наприклад, туристичний Інтернет-ресурс «Все страны мира» (<http://www.stranamira.com/webcam>), який дозволяє віртуально відвідати найкращі курорти та міста світу.

Встановлюючи веб-камери і транслюючи зображення в Інтернеті, туристичні фірми можуть таким чином приваблювати відвідувачів Інтернету, заохочувати їх відвідати визначені готелі, курорти тощо.

Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм України, передусім, в маркетингу. Сьогодні без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасної туристичної фірми. Інтернет використовується практично переважають у всіх основних бізнес-процесах всередині туристичної компанії, починаючи з пошуку клієнтів і як комунікаційного і маркетингового інструменту та закінчуючи формуванням тур продукту. На жаль, в Україні Інтернет ще не набув достатнього поширення для ефективного маркетингу в мережі, проте якщо фірма працює із зовнішнім ринком – без Інтернету не обійтися.

#### Література:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: [чебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
2. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристического бизнеса Ч.1. Информационные технологии в сфере гостеприимства / Н.И. Плотникова. – М.: Советский спорт, 2000 – С.285-286.
3. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. - М.: КНОРУС, 2006. – 104 с.

КІР'ЯНОВА Л.В.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Адже вона - самий дієвий інструмент у спробах туристського підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість.

Регулювання рекламної діяльності на підприємстві та в країні в цілому необхідно для ефективного управління цією діяльністю. Сформований в більшості країн механізм регулювання рекламної діяльності являє собою триярусну структуру. Основою її є ринкове регулювання, що змушує фірми дотримуватися межтрадиційних етичних норм. Наступний ярус - регулювання, здійснюване самими фірмами. І нарешті, на вершині - державне регулювання, взаємопроникаючи і переплітаючись, яруси утворюють єдину систему.

Основними принципами реклами відповідно до Міжнародного Кодексу реклами є:

- юридична бездоганність;
- відповідальність перед суспільством;
- відповідність принципам чесної конкуренції;
- неприпустимість підриву суспільної довіри до реклами.

В основу його змісту покладено такі норми реклами:

- благопристойність;
- чесність;
- правдивість;
- порівняння;
- докази та свідчення;
- захист прав особистості;
- використання репутації;
- імітація;
- ототожнення рекламного послання;
- забезпечення безпеки та ін.

Важливою проблемою при створенні реклами є створення образу туристського продукту. Як і в інших споживчих товарах і послугах, мода на туристські поїздки та екскурсії постійно змінюється. Тому необхідно при вивченні потреб цільової аудиторії шукати ті привабливі сторони товару, які надали б пропозицією новизну і унікальність, що вигідно відрізняло б його від пропозицій конкурентів і приваблювало б увагу потенціальних споживачів. У зв'язку з цим необхідно згадати такий важливий елемент туристської реклами, як слоган.

Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних туристських фірм показує, що в середньому 5-6% доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристських поїздок.

Отже, туристський продукт являє собою виражену сукупність всіх матеріальних і нематеріальних елементів. Підприємства сфери туризму, які хотіли б існувати на ринку, мають неформальну завдання продавати «гостинність». Це ускладнює проблему продажу його послуг для потенційних клієнтів і в той же час підвищує роль реклами, Public Relations та розвитку інших форм комунікативної системи.

Для створення ефективної туристичної реклами необхідно вміти враховувати специфіку даної галузі та об'єднувати в єдиний комплекс кілька аспектів такої реклами. Це і якийсь художній образ, що втілює собою той чи інший тур або послугу і передається за допомогою таких залучають елементів, як красиві фото (в пресі), або ролики (на телебаченні), і вдало подана повна і достовірна інформація, розрахована на залучення конкретної цільової аудиторії.

До особливостей реклами в сфері туризму належать:

1. Неособистий характер.
2. Одностороння спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу).
3. Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої.
4. Громадський характер. Туристська реклама несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність переданої з її допомогою інформації.
5. Інформаційна насиченість.
6. Помітність і здатність до переконання. Реклама класифікується за рядом ознак, що представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація туристичної реклами

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Види реклами</i>
Об'єкт рекламування	Товарна
	Престижна
Спрямованість	Реклама можливостей
	Реклама потреб
Спосіб впливу на цільову аудиторію	Раціональна
	Емоційна
Охоплювана територія	Локальна
	Регіональна
	Міжнаціональна
	Міжнародна
Джерело фінансування	Реклама від ім'я окремих туристичних фірм
	Спільна реклама
Засоби розповсюдження	Реклама в пресі та друкована реклама
	Аудіовізуальна, радіо- і телереклама
	Реклама в інтернеті
	Зовнішня реклама
	Ярмарки, виставки та сувенірна реклама

Сьогодні друковані оголошення витісняє Інтернет реклама, туризм в цьому сенсі теж не виняток. Тому Інтернет реклама в туризмі є невід'ємною частиною рекламної стратегії будь турфірми. Інтернет реклама допомагає в організації продажу турів, в оповіщенні потенційних клієнтів про гарячі пропозиції, в ознайомленні з новими туристичними напрямками і не тільки. Туристична Інтернет реклама працює по декілька відмінним схемам, ніж інші види реклами, такі як реклама на телебаченні, радіо або в друкованих виданнях.

Таким чином, рекламна діяльність туристичного підприємства повинна мати риси цілісного логічного процесу, що складається з наступних етапів:

1. Дослідження ринку реклами.
2. Визначення цілей реклами.
3. Прийняття рішення про рекламному зверненні.
4. Вибір засобів розповсюдження реклами.
5. Розробка рекламного бюджету.
6. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

Кожен з виділених етапів має свої особливості. Тому їх розгляд потребує окремого підходу з урахуванням того, що рекламна діяльність носить безперервно розвивається, творчий, постійно збагачується досвідом характер.

Імідж туристичного підприємства є одним із засобів реклами. Імідж - це образ фірми в поданні цільових аудиторій. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку. Імідж інструмент досягнення стратегічних цілей туристського підприємства.

Два основних закону реклами, які, звичайно ж, справедливі і щодо туристської реклами:

1. Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має, і допомагає споживачеві в цьому швидко розібратися.

2. Реклама, що називає той відмітна ознака товару, який міститься в незначних кількостях і який сам споживач не в змозі виявити, допомагає встановити, що даний ознака практично відсутня, і тим самим прискорює провал товару.

#### Література:

1. Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – издательство «Новое знание» Минск, 2008. С.7.

2. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: Підручник / Ю.М. Правик. - К.: Знання, 2008. - 303 с.

3. Електорний ресурс / Библиотека українських підручників / режим доступу : [\[http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/marketing\\_turizmu\\_-\\_pravik\\_yum\]](http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/marketing_turizmu_-_pravik_yum)

КЛІБОБ О.П.,  
студентка 2 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ОСОБЛИВОСТІ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Будь-який сучасний готель є складним комплексом функціональних ланок, від злагодженості роботи якого залежить успішність існування підприємства на ринку. У вирішенні цієї проблеми допоможе комплексна автоматизація готелю - Автоматизована Система Управління (АСУ) готелем, або – у англійському варіанті – Property Management System (PMS). Основною функцією такої системи є інформація про зайнятість кожного конкретного номера, що дозволяє здійснювати планування продажів номерів в майбутньому, або бронювання, і поточний контроль за діяльністю засобу розміщення. Окрім іншого, АСУ дозволяє позбавитися від паперової документації і виключити або максимально зменшити можливість помилок, так званого людського чинника, додаткових незручностей, що є причиною, і матеріальних витрат.

Можливості автоматизації обслуговування набули комплексний характер і охоплюють усі процеси функціонування готелю і взаємин з гостями. Донедавна українська готельна індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку і сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ управління готелем. Для більшості готелів України (60 %) впровадження автоматизованих систем управління є необхідним і вже стало реальним фактом, вкрай важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні, використання сучасних АСУ стає засобом конкурентної боротьби готелів. Найвідомішими фірмами, що пропонують комплексні програмні засоби автоматизації ІТ готелів, є: «Inter Hotel», «Lodging Touch Libica»-(Лібра Інтернешнл), «Intellect Service»(БесТ Про) «UCS-UKR», «Галактика», «СІТЕК», «Opera Enterprise Solution». Ці фірми пропонують свій програмний продукт і сервісне обслуговування [1].

На двох прикладах OPERA ENTERPRISE SOLUTION та «Невський портъ» розглянемо принципи роботи таких АСУ.

Автоматизована система управління OPERA ENTERPRISE SOLUTION може координувати роботу майже всіх служб в готелі: служби прийому і розміщення, ресторанної служби, банкетної служби, господарської служби, бухгалтерії, служби бронювання, відділу продажів.

OPERA заснована на базі СУБД Oracle, надійній і універсальній платформі управління даними і пропонує нову концепцію роботи і поліпшення рівня обслуговування гостей, поєднуючи в собі такі безперечні переваги як швидкість, надійність функціональність і в той же час простоту використання.

OPERA – це система, яка складається з набору модулів. Ці модулі з легкістю можуть бути налагоджені і додані залежно від побажань конкретного готелю. Вона включає: 1) систему автоматизації служби прийому і розміщення гостей (Property Management System) 2) систему автоматизації відділу продажів і маркетингу (Sales and Catering); 3) систему управління якістю обслуговування (Quality Management System); 4) систему оптимізації прибутків (Revenue Management); 5) систему управління заходами (OPERA Activity Scheduler); 6) систему централізованого бронювання (OPERA Reservation System); 7) модуль бронювання через Інтернет (Web-self Service); 8) централізовану інформаційну систему по клієнтах (Customer Information System – CIS); 9) OPERA MULTI-PROPERTY дозволяє управляти відразу декількома готелями в єдиній базі даних[2].

Універсальна комп'ютерна система для автоматизації готелів, пансіонатів і санаторіїв «Невський портъ» розроблена в Санкт-Петербурзі в 2001г. При створенні системи був узагальнений багатолітній досвід роботи авторів по розвитку і впровадженню готельної системи «Актіс-отель» (перша версія якої була створена ще в 1989 році і спочатку називалася Actis SHS), а також враховані побажання персоналу готелів, в яких впродовж багатьох років успішно експлуатується ця система.

Основні принципи, які були закладені в основу системи «Невський портъ», – це висока надійність при цілодобовій роботі, збереження інформації і можливість її відновлення при будь-яких збоях, повнота обхвату функціональних обов'язків служб, пов'язаних з розміщенням гостей, простота освоєння і експлуатації, захист від некоректних дій оператора, ефективний контроль за рішеннями, що приймаються персоналом.

*Особливості системи:* 1) Система дозволяє автоматично нараховувати оплату за 0,5 діб; 2) У системі «Невський портъ» закладена можливість індивідуальної роботи з кожним гостем окремо; 3) «Невський портъ» може працювати в режимі видаленого доступу. Це зручно, коли офіс, в якому займаються бронюванням місць (продажем путівок) і готель (пансіонат) територіально роз'єднані. 4) «Невський портъ» виробляє роздільний облік готівкових оплат, безготівкових засобів, переказаних на розрахунковий рахунок готелю і оплат, здійснених гостями по кредитних картах; 5) Система призначена для автоматизації роботи готелів із загальною кількістю номерів від 1 до 10000 і кількістю корпусів від 1 до 10; 6) «Невський портъ» може встановлюватися як в локальному варіанті (на одному робочому місці), так і в мережевому варіанті, з установкою робочих місць в службі прийому (адміністратор, касир), в службі бронювання (робота із заявками, попередній продаж путівок для пансіонатів), в дирекції, на поверхах і т.д.; 7) Система дає можливість створення оперативних звітів, у зв'язку зі структурованістю інформації і єдиною технологією роботи з гостем; 8) Система написана на VFP і функціонує на персональних комп'ютерах, що забезпечують стійку роботу Windows98/2000/xp та вище [3].

Розглянувши можливості двох автоматизованих систем бронювання і резервування OPERA ENTERPRISE SOLUTION і «Невський портъ», можна зробити наступні узагальнюючі висновки: 1) вартість, як в плані придбання, так і в плані подальшого обслуговування, OPERA ENTERPRISE SOLUTION доступна обмеженому кругу престижних (або що рахують себе такими) готелів; 2) престижність, освоєння і експлуатація; 3) технологія роботи з гостем (оплата за цілу добу, оплата цілого номера, остаточний розрахунок оплати при виїзді гостя із готелю і т. д.). У «Невському портъ» існує можливість оплати за половину доби, поселення на одне місце в багатомісному номері; 4) масштаб використання («Невський портъ» використовується в Росії, тоді як OPERA ENTERPRISE SOLUTION - по всьому світу і в Україні, в таких готелях як Balchug Kempinsky, Sherraton, Holiday Inn, Marriott).

Якщо готель відповідає рівню чотирьох-п'яти зірок, працює з корпоративними клієнтами, обслуговує переважно групи іноземних туристів, має в своєму розпорядженні значні фінансові кошти інвесторів, які за якимись причинами мають бути швидко витрачені, в змозі домовитися з місцевими контролюючими організаціями про особливий статус, такий готель може сміливо придивлятися до імпорتنих систем таким як OPERA ENTERPRISE SOLUTION. При цьому має сенс придбати системи в комплексі з відповідним фірмовим бухгалтерським модулем і організувати роботу всіх служб, включаючи бухгалтерію, відповідно до західних стандартів.

У іншій ситуації, коли готель не має зовнішніх фінансових вливань, обслуговує переважно російських гостей, коли є проблема вибору — відремонтувати десяток номерів або витратитися на загальну автоматизацію, має сенс звернути увагу на вітчизняні розробки, наприклад «Невський портъ». Втім, кожен керівник приймає рішення виходячи з власних переваг. Бувають ситуації, в яких імпорتنі розробки не оптимальні не тому, що погані, а просто тому, що вони інші. Це слід враховувати.

#### Література:

1. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация турбизнеса. Часть 2: Информационные технологии в сфере гостеприимства: Учебное методическое пособие. – М.: Советский спорт, 2001. – 208с.
2. <http://www.hrs.ru> – офіційний сайт компанії OPERA ENTERPRISE SOLUTION.
3. <http://www.nevskyporter.ru> – офіційний сайт компанії «Невський портъ».

КРАВЧЕНКО Н.О.,  
студентка 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій  
і адміністрування»  
Мариупольського державного  
університета

#### СУЩНОСТЬ И ПРЕИМУЩЕСТВА КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОГО ТУРИЗМА

Конгрессно-выставочный туризм является наиболее динамичным сегментом рынка деловых путешествий. Под конгрессно-выставочным туризмом понимают деятельность, связанную с организацией конгрессов, выставок, ярмарок, конференций и прочих мероприятий. По статистике ВТО, доля конгрессно-выставочного туризма в общем объеме деловых поездок составляет 10- 12 %. В мире растет интерес к форумам, конференциям, симпозиумам, совещаниям, семинарам, а также выставкам и ярмаркам. Цели участия в подобных мероприятиях различны. Ученые, бизнесмены, врачи, деятели культуры, туризма и других отраслей (строительство, легкая промышленность, сельское хозяйство и т. д.) охотно принимают участие в подобных мероприятиях, чтобы получить свежую информацию, увидиться с коллегами, обменяться с ними мнениями и

опытом, провести переговоры, отвлечься от привычной обстановки и приобщиться к предлагаемой культурной программе.

Объединение конгрессов и выставок указывает на то, что это понятия родственные. Различия проявляются на уровне небольшой специфики, касающейся в основном состава групп и требований, предъявляемых к инфраструктуре принимающей стороны. В частности, одним из основных условий развития конгрессно-выставочного туризма является требование закрепления за принимающим направлением репутации, позволяющей ему получить международное признание. Обычно страны, успешно развивающие у себя конгрессно-выставочный туризм, имеют репутацию лидеров в научно-технических направлениях, что позволяет им привлекать в первую очередь специалистов, а затем постепенно расширять круг посетителей. Важным условием для привлечения участников конгрессно-выставочных мероприятий является степень экономического развития страны и особенно уровень развития новых технологий, транспортной инфраструктуры, средств связи, гостиничной базы. Участие в выставке - мероприятие затратное, учитывая стоимость площадей, перевозки оборудования, командировки стендистов и прочие расходы, поэтому положительное решение в пользу выбора конкретного предложения принимается после предварительного анализа преимуществ, которые такое мероприятие способно дать. К подобным преимуществам можно отнести выход на новый рынок с высоким потребительским потенциалом, налаживание связей с новыми выгодными партнерами, продвижение продукта фирмы на новом рынке.

Конгрессный туризм представляет собой разновидность выставочного туризма. Выделять конгрессный туризм в небольшой подраздел приходится потому, что организация конгрессных мероприятий, имеющая много общего с организацией выставочной деятельности, предъявляет несколько иные требования к инфраструктуре и организаторам. Конгрессные мероприятия мельче по масштабу, чем выставочные, но имеют более квалифицированный и требовательный состав участников. По доходности конгрессные мероприятия уступают выставкам, поскольку рассчитаны на меньшее количество участников. Однако в отличие от выставок конгрессы, особенно международные, ориентируются на эксклюзивное обслуживание, тем самым обеспечивая загрузку лучших гостиниц города. Конгресс- и конвент отели, способные одновременно принять до 2 тыс. и более участников, стали привычным явлением в Америке, Китае, Сингапуре. В Европе средние цифры по этому виду деятельности - 300 человек на одно мероприятие, что скромнее, чем средние показатели в США и Азии (где зафиксированы абсолютные рекорды - 5 тыс. участников и более). Именно на средние цифры ориентируются организаторы конгрессов в Европе при выборе помещений для их проведения. Сектор спроса конгрессного туризма делится следующим образом: в 55 % случаев инициаторами конгрессов выступают компании и предприятия, в 45 % случаев - ассоциации, федерации и общественные организации. По отраслям экономики и промышленности основные заказчики - фармацевтическая и автомобильная промышленность, финансовые, страховые, компьютерные структуры. Средняя продолжительность конгрессов составляет 2 дня, что с учетом дороги и культурной программы увеличивает пребывание туристов в стране или городе до 4-5 дней. Статистика свидетельствует, что в последние годы организаторы конгрессного туризма сталкиваются с сокращением числа участников при одновременном увеличении средней продолжительности пребывания.

Конгрессный туризм имеет одну отличительную особенность - у него должен быть крупный корпоративный заказчик: правительство, отдельные министерства, крупные корпорации и холдинги. Мероприятия, организуемые на правительственном уровне или при поддержке правительственных кругов, способны во много раз увеличить свою привлекательность, а значит, и коэффициент загрузки средств размещения. Поэтому многие организаторы конгрессов пытаются заручиться поддержкой правительственных кругов для привлечения различного рода международных встреч на свою территорию.

Время активизации конгресс туризма приходится на осень. Страны, ориентирующиеся на рекреационный туризм, такие как Турция, Греция, Испания, Италия, имеют развитую гостиничную сеть, рассчитанную на многомиллионные потоки туристов. В период спада активности рекреационного туризма возникают большие проблемы с загрузкой гостиничной базы. Поэтому данные страны ориентируются на организацию крупномасштабных конгрессов и конференций в осенний период.

Несмотря на продолжающийся рост популярности азиатско-тихоокеанского направления, основной объем рынка конгрессного туризма приходится на Европу (80 %), где сосредоточены лучшие профессиональные кадры, имеется богатая традиция проведения этих мероприятий. Если в 30-е гг. XX в. ежегодно проводилось 200 международных конференций, то в 90-е гг. число конгрессов превысило 8 тыс. в год. Основная их часть (около 80 %) приходится на страны Западной Европы и Северной Америки. Первые три позиции по числу международных симпозиумов и совещаний прочно удерживают США, Франция и Великобритания. Германия, занимающая 4-е место, известна своими выставками и ярмарками. Их популярность объясняется благоприятной конъюнктурой во многих отраслях промышленности этой страны, повышенным спросом на инвестиционные товары и развитой инфраструктурой. Так, ежегодно в Дюссельдорфе, считающемся одним из центров мировой моды, проходят выставки ярмарки одежды. Сюда съезжаются кутюрье из разных стран. Германия проводила итоговую Всемирную выставку второго тысячелетия "Экспо 2000", которая открылась 1 июня 2000 г. в Ганновере - известном конгрессном и выставочном центре.

КРЕСТЕНКО М.В.,  
студентка 4 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

## ФРАКТАЛЬНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – НОВОЕ ИЗМЕРЕНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА

Представление действующего бизнеса в виде фрактальной формации основано на необходимости оценки уровня менеджмента компании глазами инвестора. При этом не играет роли, является ли она публичной компанией или имеет правовую форму собственности, где число инвесторов ограничено.

Термин "фрактал", используемый в данном контексте, имеет мало общего с тем, что он означает в математическом моделировании. Общее одно: принцип функционирования рекурсивных моделей, в которых предполагается, что по известному историческому ряду можно выявить будущие значения последовательности. Свойство рекурсии, и ее способность предугадывать будущее – сама по себе привлекательная идея. Этому способствует то, что рекурсивные модели можно отображать в графическом виде, облегчая анализ.

Что есть бизнес? В целом он держится на трех "китах": финансы и инвестиции, производство, сбыт. Персонал и менеджмент, в целом, являются "плавающими" переменными, которые доступны для замены в любой момент времени.

Как развивается бизнес? Вне зависимости от отрасли, объема и целей, он развивается по следующему сценарию:

Идея – где и на чем будет специализироваться бизнес?

Инвестиция – денежные средства необходимы для становления бизнеса.

Производство – после создания материально-технической базы, закупки сырья (товаров) начинается этап производства (или организации сбытовой цепочки, если деятельность является торговой).

Выход на рынок – начинается сбыт продукции и ее маркетинговое продвижение.

Возникает новая идея – новый продукт, услуга или расширение производства.

Инвестиция – инвестиция в новую идею.

Производство – расширение существующего или производство нового продукта, услуги.

Выход на рынок – выход на рынок с новым продуктом, услугой или расширение сбыта продукции, выпускаемой в большем объеме.

Эта последовательность повторяется снова и снова, что ведет либо к новым вершинам – бизнес растет, либо бизнес остается в том же состоянии – нет увеличения прибыли, но она и не уменьшается, либо бизнес начинает падать – прибыль не восполняет инвестиции.

Подобная последовательность, иллюстрируемая в графическом виде, напоминает поведение стоимости биржевых ценностей – ценных бумаг, из которых наиболее близки контексту – акции. Опять, не имеет значение: открытую мы разбираем компанию, либо закрытую.

Для анализа ценовых движений акций инвесторы, оперирующие на вторичном рынке, вне зависимости от горизонта планирования, используют широко известные в инвестиционной индустрии методы анализа: фундаментальные и технические. Фундаментальный анализ построен на изучении экономической ситуации, корпоративных событий и финансового состояния бизнеса. Технический анализ исходит из концепции эффективности рынков, в терминах информационной эффективности, и предполагает возможным предугадать будущее движение цен, основываясь на исторической ретроспективе. Для этого существует большой спектр инструментов: линейные графические построения, выявление моделей, использование индикаторов и стохастических осцилляторов.

Анализ моделей предполагает их повторяемость в определенных вариациях и считает, что определенная модель позволяет с большей вероятностью определить будущее ценовое движение. Таким образом, каждая модель обеспечивает оценку вероятности наступления определенного события, что делает эту процедуру анализа сходной с использованием рекурсивных моделей. Не менее 70 лет известна модель, получившая название "свинг", потом "ценовой размах", а также "фрактал", которая описывает поступательную последовательность ценовых движений и после определенного набора создает так называемый "сигнал". Он свидетельствует о том, что вероятность получения выигрыша от инвестиции в данную акцию окажется более перспективной, чем избавление от нее, либо продажа с коротких позиций. Аналогично для акций, в отношении которых возникает высокая вероятность снижения их курса в результате негативной тенденции бизнес-процесса, на который собственно и торгуется ценная бумага.

Сравнительный анализ подобных моделей и последовательность, создаваемая этапами развития бизнеса и описанная в графическом виде, позволяет понять: мы имеем одинаковую структуру, которая подпадает под понятие "фрактал" в терминах слэнга инвестиционной индустрии.

Почему данная модель оказывается эффективной? Изучение рекурсивных моделей Манделброта позволяет понять, что его аналог мы постоянно наблюдаем на ценовых графиках акций. Ценность модели Манделброта: она включает в себя не только движение цены, но и учитывает время, одновременно позволяя



выяснить причину феномена создания "ложных фракталов", которые оказываются "вырожденными" структурами.

Эволюция модели Манделъброта и ее поведение в зависимости от развития правой части (последнее ценовое движение акции или последний бизнес–процесс, реализуемый фирмой) наглядно показывает: пока существует процесс "сжатия" модель имеет потенциал для своего развития, предполагая высокую вероятность ожидаемого сценария для ценового движения акций или бизнеса. Как только "сжатие" перестает быть действенным, вся потенциальная мощь фрактала немедленно исчезает, он становится недействительным и начинается эволюционное развитие нового фрактала.

На рынке акций реализация ожидаемого сценария приводит к выигрышу инвестора, который в своем анализе использовал "фрактал". Идентификация "ложного фрактала" дает возможность инвестору понять, что инвестиции следует выводить, так как эта модель позволяет определить перелом в тенденции. Акции – зеркало бизнеса и при полной идентификации графических моделей, все концепции могут быть использованы для анализа бизнеса, в том числе – модель "фрактал".

Правильно и логично развивающийся "фрактал" свидетельствует о перспективности бизнеса и верности принимаемых управленческих решений. Как только эволюция "фрактала" демонстрирует риск пропадания эффекта "сжатия", способного привести к "распаду" модели, это свидетельствует о том, что реальный бизнес занят поиском новых концепций, новых точек приложения усилий и новых идей. Произошедший "распад" модели говорит о неспособности бизнеса развиваться, отсутствия у него перспектив и близости банкротства. Нейтральное состояние, при котором "фрактал" не приводит к ожидаемому эффекту, но при этом бизнес и не "свертывается" говорит о том, что перед нами – бизнес без будущего. Теоретически, он может существовать вечно, не расширяясь, но и не распадаясь. При этом прибыль полностью покрывает все издержки, связанные с бизнес–процессом. Такой бизнес тоже малоперспективен с точки зрения инвестора, так как он не видит в нем себя – свою выгоду, для которой просто не остается места.

Почему "фракталы" интересны для анализа? Они не требуют глубокого исследования исторической ретроспективы. Все, что требуется – знание последних шагов и их последствий. Сопоставление их с предыдущей динамикой позволяет достаточно точно получить "критические" точки для анализа и понять, в какой момент интенсивно растут риски. Это снабжает нас пониманием, как предугадать момент, когда следует более аккуратно принимать решения и какие меры защитного характера необходимо предпринять, стремясь предотвратить негативные последствия.

Очевидно, использование данной концепции на украинском рынке связано с необходимостью построения производственной функции, отслеживании ее поведения и регулярной оценки стоимости бизнеса в терминах "ценность", а не в терминах бухгалтерского учета и отчетности, вне зависимости от используемых стандартов. Зарубежным компаниям этого не требуется, так как крупный бизнес по большей части является публичным, либо планирует стать им. В то же время, частный бизнес имеет обширную базу эталонов в виде аналогичных по характеру бизнесов, чьи акции обращаются на открытом рынке, поэтому без труда может идентифицировать свое положение на рынке.

КУДРЯВЦЕВА І.А.,  
студентка І курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

За умов посилення конкуренції, інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу виникає нагальна потреба в пошуку нових перспектив для розвитку підприємств, ефективному менеджменті, важливою складовою якою є якість. Питання управління якістю, розкриття його функціонального змісту і розробка нових підходів та інструментарію є пріоритетними на усіх управлінських рівнях.

Тенденції сучасного розвитку ринку готельних послуг в Україні характеризуються загостренням конкурентної боротьби між його учасниками, і в цих умовах актуальним для готельних підприємств є пошук засобів щодо випередження конкурентів, яке багато в чому може бути здійснене за рахунок ефективних інновацій в систему управління шляхом розробки, впровадження та сертифікації систем менеджменту якості (СМЯ). Основою ефективного функціонування системи менеджменту на рівні підприємства є автоматизація процесів. Виходячи з вищенаведених аргументів, істотно зростає необхідність дослідження проблеми управління якістю на інноваційних засадах.

У розвинених країнах світу для вирішення завдань комплексної автоматизації вже давно застосовуються програмні продукти відомих розробників програмного забезпечення, таких як Property Management System (PMS). Подібна тенденція має місце в Україні та інших країнах СНД (Росії, Білорусі) та Балтії. Якщо ще п'ять-сім років тому готелі йшли по шляху створення замовних АСУ, то сьогодні вони намагаються впроваджувати програмні продукти корпорацій, що спеціалізуються на розробці таких програм, оскільки цей шлях є економічно більш вигідним у порівнянні зі стратегією власної розробки та підтримки відповідних програмних

комплексів. Корпорація «ПАРУС - Україна» є однією їх найбільших вітчизняних постачальників ПЗ для автоматизації найрізноманітніших управлінських процесів. Понад три тисячі українських підприємств застосовують програмні комплекси «ПАРУС - Підприємство 7.40», «ПАРУС - Підприємство 8,5», «ПАРУС - Консультант», «ПАРУС - Громадське харчування», «ПАРУС - Менеджмент і маркетинг».

Поява програмного комплексу «ПАРУС - Готельне господарство 7.40» покликана вирішити проблему комплексної автоматизації управління підприємствами готельної сфери в нашій країні. У цьому зв'язку є актуальною задача вивчення зміни реалізації основних управлінських функцій у процесі використання даного пакета прикладних програм для організації управління готелем.

З теорії управління готельним господарством відомо, що в процесі обслуговування гостей основна роль у готелях належить службі прийому і розміщення. Традиційно функції цієї служби поділяються на чотири фази: до прибуття, прибуття, розміщення (поселення), виїзд (вибуття). Кожній фазі відповідають певні управлінські операції, які можуть бути реалізовані за допомогою програмного комплексу «ПАРУС - Готельне господарство».

Фазі «До прибуття» відповідає управління службою бронювання. Оскільки основним ресурсом готелі є її номерний фонд (відчутний актив), то ефективне управління процесом бронювання дозволяє отримувати максимальний прибуток. Сучасні інформаційні технології дозволяють здійснювати бронювання номерів через вітчизняні та міжнародні інтернет-сайти, глобальні системи бронювання і call-центри туроператорів, а також через власний Інтернет-сайт готелю. Всі ці канали і системи бронювання є зовнішніми. При цьому ефективність бронювання через зовнішні канали буде високою тільки в тому випадку, якщо автоматизована система управління готелем інтегрована з зовнішніми системами. Така інтеграція може бути досягнута шляхом синхронізації наявності номерного фонду готелю з базами даних наявності місць зовнішніх систем. Розглянутий програмний комплекс володіє можливістю доступу до інформації про завантаження і резервуванні номерів через Інтернет.

Фаза «Прибуття» реалізується в системі у вигляді операцій поселення по броні і відстеження повторного заїзду.

Фазі «Розміщення» відповідають такі операції, як реєстрація і послуги розміщення. Автоматизація процесу реєстрації досягається шляхом ведення структури.

Фаза «Вибуття» автоматизується за допомогою можливості здійснювати розрахунки за будь-якої форми оплати (готівка, безготівковий розрахунок), за допомогою фіскального реєстратора або платіжних документів. При проведенні розрахунків система дозволяє вносити оперативні зміни: змінювати розрахунковий час, вибирати зручну систему оплати, враховувати знижки та спеціальні тарифи.

Повна інтегрована автоматизація менеджменту містить у собі такі інформаційно-управлінські процеси: зв'язок, збір, збереження і доступ до необхідної інформації, аналіз інформації, підготовка тексту, підтримка індивідуальної діяльності, програмування і вирішення спеціальних завдань.

Основними напрямками автоматизації інформаційно-управлінської діяльності у готельному комплексі є:

- автоматизація обробки текстів завдяки введенню електронних друкарських машин і систем для обробки тексту, автоматизація обміну інформацією (комунікації), які містять внутрішню АТС, "електронну пошту", відеотермінальні системи, локальну мережу, телекопіювальні апарати, відеоінформаційні системи;

- автоматизація діяльності керівників на базі комп'ютерних систем, які надають допомогу в прийнятті рішень, електронних секретарів, створення і впровадження інтегрованої системи підприємств, які входять до складу готельного комплексу і потребують докорінної перебудови організації робіт керівників усіх рівнів.

До сучасних технічних засобів автоматизації інформаційно-управлінської діяльності належать персональні комп'ютери, електронні друкарські машини, копіювальні машини, комунікаційна техніка, телефонна техніка, "електронна пошта", інтегровані мережі готельного комплексу.

Зв'язок цього обладнання у складі однієї системи здійснюється через центральну ЕОМ, локальну мережу, цифрові АТС підприємства, звичайну телефонну мережу.

Деякі готелі та готельні комплекси України мають добре організовану комплексну систему централізації та управління.

Комплексна система передбачає наявність трьох взаємопов'язаних підсистем:

- диспетчеризації інженерного обладнання;
- оперативно-диспетчерського зв'язку;
- обліку і бронювання вільних місць.

Готельна індустрія використовує системи РМЗ (Property Management System), у той час як підприємства громадського харчування використовують системи RMS (Restaurant Management Systems).

Готельний цикл охоплює проміжок часу від того моменту коли потенційний клієнт зв'язується телефоном чи іншим чином з готелем, і до оплати готельного рахунку. Цикл розпочинається з подій, які передують розміщенню гостя (бронювання, попередня оплата, відкриття рахунку тощо), переходить у події, пов'язані з укладанням контракту, розміщення (номер, харчування, напої тощо), і завершується розрахунками з підприємством (виїзд, уточнення суми рахунку, закриття файлу по розміщенню гостя тощо).

За умов ринкових відносин, для забезпечення конкурентоспроможності, винятково важливе значення має перебудова технічної і технологічної бази управління. Але важливо не переоцінити роль інформаційно-управлінської техніки. Вона виконує здебільшого забезпечуючі функції.

#### Література:

1. Кононыхин С. В. Организация гостиничного и ресторанного хозяйства: Учеб. пособие/С.В. Кононыхин. – Донецк: Донецкий ин-т туристического бизнеса, 2004. – 347 с.
2. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М.М. Скопень. – К.: Кондор, 2005. – 301 с.
3. Ткаченко Т.І. Управління якістю готельних послуг: моногр. / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Новак. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 234 с.

МЕЛЬНИК Т.О.,  
студент 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ІНФОРМАЦІЙНИЙ СЕРВІС ТА ПІДТРИМКА НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Забезпечення гідного місця України у світовій цивілізації пов'язано з вмінням шукати, знаходити і використовувати такі механізми просування вперед, які враховують глобальні світові тенденції і національні особливості. Гармонізація розвитку України залежить від мобілізації духу інтелекту та дії при системній відповіді на діалектично пов'язані питання “що? як? навіщо?”. Одним з напрямків суспільного розвитку який може розв'язати цей трійний союз є туризм. Саме він відповідає на питання: що робити? - мандрувати, відпочивати, підвищувати професійний та інтелектуальний рівні, моральний та фізичний стан людини (головної рушійної сили розвитку всесвіту); як? - використовуючи величезну кількість видів, напрямків і форм туризму (міжнародний, національний, лікувальний, рекреаційний, спортивний, конгресивний, історико-культурний, ностальгійний, культовий, сімейний, індивідуальний, організований, неорганізований і т.д. і т.д.); навіщо? - для всебічного гармонійного і здорового розвитку людини, укріплення її духу спонукання до праці, бажання зробити більше і краще на благо собі і своїй країні. Яким чином відбувається вирішення такої тріади? Безумовно через знання, аналіз діючих подій та напрямків розвитку суспільства, тобто через наявність великих масивів інформації, інформаційний сервіс. Охоплюючи ретро, сучасну і науково розроблену майбутню інформацію з питань туризму можна конкретно і реально визначити напрямки і методи його розвитку в конкретній країні, конкретній ситуації. Так наприклад, вивчаючи проблеми розвитку туризму стає відомо, що його розвиток не є уособленим показником розбудови країни, оскільки паралельно, прямо або побічно, вирішується ще ряд соціально-економічних проблем:

- стимулюється розвиток інших галузей господарства - промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, страхування, торгівля, зв'язок, громадське харчування, культура, мистецтво, спорт тощо. Доходи окремих галузей господарства прямо пропорційно залежать від туристичної активності. За розрахунками Держкомтуризму питома вага доходів від обслуговування туристів (за умови віднесення громадян до цієї категорії відповідно до методики ВТО) складає у загальному обсязі доходів: туристично-екскурсійні послуги

- 100%, санаторно-курортні та оздоровчі послуги - 90%, пасажирські перевезення - 80-90%, виробництво сувенірів - 80-90%, готельне господарство - 60-70%, громадське харчування - 30-40%, послуги з видачі віз та консульських дій - 70%, послуги закладів культури і спорту - 30-40%;

- здійснюється всесвітня реклама України, її досягнень, можливостей, бажань. Так, за даними Держкомтуризму виїхало за межі України на протязі тільки останніх двох років 16,8 млн. чол., в т.ч. з метою службових відряджень 2,4 млн.чол, що склало 14% від загальної кількості виїхавших громадян;

- поповнюється бюджет країни за рахунок надання послуг при здійсненні як національної, так і міжнародної туристичної діяльності. Так на протязі 1998-1999 років територію України, за даними Держкомтуризму, відвідало 10,4 млн.чол., в т.ч. з країн СНД - 7 млн.чол. Найбільшими були туристичні потоки з Білорусії, Росії, Молдови, Казахстану, Узбекистану. Питома вага їх в загальній кількості туристів складає у 1998 р. 78%, а в 1999 р. - 67%. 3 країн зарубіжжя нашу країну здебільшого відвідують туристи Польщі, Словаччини, Німеччини, Чехії, США. Більше половини іноземних туристів побували на курортах України. Збільшилась кількість подорожуючих по країні і самих українських громадян. Грошові надходження від надання туристичних послуг на протязі двох останніх років, по даним Держкомтуризму, склалися наступним чином: всього надано послуг за рахунок в'їзного туризму 5,6 млрд.дол.США, а за рахунок міжнародного - 189 млрд.дол.США. За розрахунками, податки та обов'язкові платежі до бюджету склали більш ніж 2 млрд.дол.США, при тому що у ВВП туризм займає лише 8%.

Використовуючи таку інформацію стає зрозуміло, що туризм виконує важливу роль у здійсненні широкомасштабних завдань по розбудові української державності і її економічно-господарського сектору.

Використовуючи інформаційний сервіс щодо стану туристичної галузі, стає відомо, що держава розуміє силу та допомогу такої галузі і намагається підтримати, зробити можливе для її розвитку, в діючих економічних умовах. Так, Указом Президента України від 10.08.99 р. № 973/99 схвалені та затверджені Основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 року, які охоплюють вирішення питань створення організаційно-правових

та економічних засад становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного та духовного виховання громадян України, відтворення їх трудового потенціалу. Для цього віддаються пріоритети напрямкам забезпечення державного фінансування відновлення пам'яток архітектури, культури, історії України; створення нових рекреаційних зон загальнодержавного та місцевого значення; залучення коштів підприємницьких структур, суб'єктів туристичної діяльності для розвитку інфраструктури туризму (шляхи, пункти пропуску, системи водопостачання та каналізації, зв'язок, служби сервісу тощо); створення сучасної інформаційно-маркетингової служби у сфері туристичного бізнесу; проведення науково-дослідних, проектних і пошукових робіт з актуальних проблем розвитку рекреаційно-туристичних господарств, створення геоінформаційної системи "Туризм в Україні"; сприянню просування на міжнародний ринок туристичного продукту України тощо.

Саме головне - визначено пріоритетний напрямок туризму для України - національний (в'їзний) і те, що туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави.

З моменту виходу Указу Президента України по шляху розбудови туристичної галузі зроблено чимало. На 13 Генеральній асамблеї ВТО Україну обрано до керівного органу ВТО - Виконавчу Раду. Успішно розвивається співробітництво в сфері туризму в рамках міжнародних організацій ЧЕС та ЦСІ. Проводиться активна робота в рамках Ради по туризму країн-учасниць СНД. Введено державну статистичну звітність в галузі туризму. Вирішено питання з податком на додану вартість для виїзного туризму. Завершується робота по формуванню управлінської вертикалі шляхом створення управлінь з питань туризму в місцевих органах виконавчої влади. Спільно з профільним Комітетом Верховної Ради України з питань молодіжної політики, спорту та туризму йде доопрацювання окремих положень по доповненню Законів України "Про туризм", "Про страхування", "Про сільське (фермерське) господарство" та інші. Введено в дію Програму забезпечення захисту та безпеки туристів і Положення про пошуково-рятувальну службу суб'єктів туристичної діяльності. Розпочата робота по створенню національної професійної інформаційної системи.

З метою об'єднання зусиль працівників суб'єктів туристичної діяльності і суміжних галузей для спільних дій по задоволенню і захисту своїх законних інтересів, сприянню поліпшенню обслуговування туристів та розвитку туризму в Україні засновано всеукраїнську громадську організацію - Туристичну Асоціацію України, яка вже налічує у своїх членах більше 100 підприємств. Асоціацією підготовлено (і забезпечено своїх членів) збірник законодавчих актів і нормативно-правових документів, які регламентують туристичну діяльність в Україні, каталог туристичних підприємств України, п'ятитомне видання "Туризм в Україні".

Крім цього, продовжується робота, спрямована на розвиток окремих регіонів. Держкомтуризмом підтримана пропозиція надання статусу історико-культурного та туристичного центру Північно-Лівобережної України в м. Чернігові, туристичного центру в м. Каневі, розроблено програми розвитку Державного історико-культурного заповідника в Кам'янець-Подільському, міста Львова, створення спеціальної туристично-рекреаційної зони в Чернівецькій області та зони "Яремче" в Івано-Франківській області, еколого-економічного і соціального розвитку гірської Рахівщини та Великої Ялти. Також підтримано ініціативу Івано-Франківської адміністрації у впровадженні проекту, розробленого в рамках програми TACIS "Підтримка місцевого розвитку та туризму в Карпатському регіоні". Проектом визначається освітянська робота, маркетингові дослідження тощо.

Але лишається невирішеними ще багато проблем туристичної галузі, про що свідчать зменшення обсягів роботи підприємств, санаторіїв, баз відпочинку у 1999 році у порівнянні з 1998 роком. Так зменшився на 30% туристичний потік в'їзного туризму, на 2% міжнародний. На 1 млрд. дол. США зменшено надання послуг за рахунок в'їзного туризму і на 11,7 млн. дол. США за рахунок міжнародного. Це пояснюється по-перше падінням рівня життя українського народу. По друге - практично всі заклади розміщення туристів і відпочиваючих потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів, підтримки в належному стані рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг. По третє - наявність величезної кількості туристичних підприємств (2,5 тисяч), які будують свою діяльність на свій розсуд, чим породжують нездорову конкурентність. При цьому і держава несвоєчасно реагує на ринкові в туризмі. Так путівки, туристичні, транспортні послуги в Росії у минулому році були на 30-40% нижчі, ніж в Україні. Тільки у серпні місяці було прийнято рішення про зниження організованого відпочинку в Криму на 20%, що не дало очікуваних результатів. Четверте - відсутня система інформаційної підтримки туристичних підприємств, оздоровчих комплексів, підприємств-перевізників. І це, на наш погляд, основна проблема сьогодення. Без інформації про туристичні події, можливості взаємодій суб'єктів туристичної та суміжних галузей, ціноутворення як в середині країни, так і на міжнародному ринку існувати та діяти не можливо.

У цьому зв'язку необхідно проведення ряду заходів по створенню національної професійної інформаційної системи, яка пов'яже:

- вхідні організаційно-економічні дані про час та місце проведення туристичних салонів регіонального, національного, міжнародного значення; туристичні підприємства, їх продукти у якісно-вартісній структуризації; наявність санаторіїв, будинків та баз відпочинку, лікувальних установ тощо, їх напрямки діяльності, кількість місць, вартість путівок, можливості пільг; нормативно-законодавче забезпечення, правовий захист та соціальну підтримку суб'єктів туристичної галузі;

- технології та методи обробки такого масиву інформації;
- системи пошуку;
- вихідні дані, які дозволяють створити національний ринок туристичних продуктів та послуг (ТПП), механізм обміну інформацією, виробити систему ціноутворення та умов реалізації ТПП, можливостей ведення рекламної діяльності, створення умов співробітництва та чистої конкуренції.

РЕЗНИК О.М.,  
студентка I курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інформаційні технології - термін, який застосовується для позначення самих сучасних удосконалень у способах і механізмах, які використовуються для збору, обробки, аналізу, зберігання, розповсюдження і застосування інформації. Про інформаційні технології говорять як про технології століття, які здатні зробити серйозний вплив на виробничу діяльність, сферу обслуговування, зайнятість населення і на життя людства в цілому, завдяки досягненням у області мікроелектроніки. Саме мікроелектроніка створила основи для розробок у сфері проектування та виробництва за допомогою комп'ютера; гнучких виробничих систем; роботів; персональних комп'ютерів; автоматизованих систем управління (АСУ); відеотексту; телеконференцій і т.д.

Саме поняття «інформаційна технологія» виникло останнім десятиліттям ХХ століття у процесі становлення інформатики. Головною особливістю інформаційних технологій є те, що в них і предметом, і продуктом праці є інформація, а знаряддям праці – засоби обчислювальної техніки і зв'язку. Причому сьогодні інформація стала розглядатися як цілком реальний виробничий ресурс поряд з іншими матеріальними ресурсами. Виробництво ж інформації та її верхнього рівня - знань робить вирішальний вплив на модифікацію існуючих і створення нових технологій. Ще десять років тому інформаційні технології та туризм здавалися не сумісними партнерами. А сьогодні два ці поняття настільки тісно взаємопов'язані між собою, що з'явився навіть новий вид туризму - «альтернативний туризм» або «електронний туризм».

Як відомо, туризм являє собою торгівлю послугами. Причому, по-перше, - це комплексна і різноманітна послуга, як з точки зору виробника, так і споживача. По-друге, - це невидима, мінлива, інтегрована послуга. І, нарешті, по-третє, - це інформаційно-насичена послуга. Саме ці характеристики туризму представляють його як галузь ідеально підходить для застосування інформаційних технологій.

Пристрій туристської галузі дуже схожий на будь-який інший пристрій економічної сфери діяльності. Виробники туристських послуг діють всередині цілком певної керованої структури, що складається з урядових і комерційних організацій, торгових асоціацій наприклад: готельних, повітряного транспорту, туристичних агентів і т.д.

Виробники туристських послуг класифікуються на цілком певні категорії постачальників (авіакомпанії, готелі, оренда автомобілів, обслуговування в туристській Дестінація), оптові фірми (туроператори) і роздрібні фірми (турагенти). Споживачі (туристи) є останньою сходинкою всієї туристської системи.

Що стосується регулювання діяльності підприємств галузі, реклами, просування та оподаткування, то тут інформація відіграє важливу роль у процесі з'єднання постачальників туристських послуг в єдину соціально-економічну систему. Саме інформація є тою сполучною ланкою, яка пов'язує в єдине ціле різних постачальників в рамках єдиної туристичної галузі. Причому, найважливішою особливістю туризму є те, що взаємозв'язок між виробниками та постачальниками здійснюється не товаром, а потоками інформації.

Ці інформаційні потоки являють собою не тільки потоки конкретних даних, але також - послуги та платежі. Послуги, такі як розміщення в готелі, місця в літаках, не виставляються у фізичному вигляді і не оглядаються при продажу в пункті призначення. Єдиним путівником до наявності і якості продукту є інформація.

Відзначимо, що впровадження інформаційних технологій у туристичну індустрію включало в себе кілька етапів. Перший етап - «Створення даних». Його головна мета полягала у підвищенні ефективності оперативної діяльності підприємств за допомогою автоматизації процесів, заснованих на інформації. Цей період почався в 1960-х рр. і для нього було характерно використання міні-комп'ютерів. Другий етап - «Інформаційні системи управління». Представляв собою етап розробки таких інформаційних технологій, які сприяли підвищенню ефективності управлінської через вдосконалення вимог до безпосередньої організації передачі інформації. Вони були впроваджені в 70-і рр. і використовували вже специфічні галузеві методи управління підприємствами, пов'язані з інформаційними ресурсами. У цей час, інформаційні технології, як правило, застосовувалися для потреб внутрішнього маркетингу та адміністративних функцій.

На початку 80-х рр. настав етап «Системи стратегічної інформації», мета якого полягала у поліпшенні конкурентоспроможності фірми шляхом зміни або самої природи, чи на поведінку в туристичному бізнесі. Були впроваджені різного виду інтегровані мережі з урахуванням підвищення конкурентоспроможності: для

удосконалення безпосередній діяльності, для координації діяльності з функціональним і діловим лініях, а також для налагодження зв'язку із зовнішніми організаціями. І, нарешті, на початку 90-х рр. настав четвертий етап - «Етап мереж». На даному етапі відбулося з'єднання мереж усіх рівнів: підприємств, регіональних і глобальних.

Головні характеристики даного етапу - це підвищення можливостей інформаційних технологій, зменшення розмірів обладнання, зниження витрат на його придбання з одночасним збільшенням надійності, взаємозв'язок терміналів, розташованих у різних точках планети. Все це сприяло тому, що інформаційні технології стали важливим інструментом у діяльності всіх організацій туризму. У результаті всередині 90-х років всі підприємства, не залежно від розміру, пропонованого продукту та географії, пережили серйозний процес переорганізації бізнесу.

Загалом, аналізуючи роль і значення інформаційних технологій для сучасного етапу розвитку суспільства, можна зробити цілком обгрунтовані висновки про те, що ця роль є стратегічно важливою, а значення цих технологій в найближчому майбутньому буде швидко зростати. Саме цим технологіям належить сьогодні визначальна роль у області технологічного розвитку держави. Аргументами для цих висновків є ряд унікальних властивостей інформаційних технологій (оперативність, доступність) які і висувають їх на пріоритетне місце по відношенню до виробничих і соціальних технологій. У числі відмітних властивостей інформаційних технологій, що мають стратегічне значення для розвитку суспільства представляється доцільним виділити наступні, найбільш важливі.

По-перше, інформаційні технології дозволяють активізувати і ефективно використовувати інформаційні ресурси суспільства, які сьогодні є найбільш важливим стратегічним фактором його розвитку. Досвід показує, що активізація/поширення та ефективне використання інформаційних ресурсів (наукових знань, відкриттів, винаходів, технологій, передового досвіду) дозволяють одержати істотну економію інших видів ресурсів: сировини, енергії, корисних копалин, матеріалів і устаткування, людських ресурсів, соціального часу.

По-друге, інформаційні технології дозволяють оптимізувати і під багатьох випадках автоматизувати інформаційні процеси, які в останні роки займають усе більше місце в життєдіяльності людського суспільства. Загальновідомо, що розвиток цивілізації відбувається в напрямку становлення інформаційного суспільства, в якому об'єктами і результатами праці більшості зайнятого населення стають уже не матеріальні цінності, а головним чином, інформація і наукові знання. В даний час більшості розвинених країн велика частина зайнятого населення у своїй діяльності в тій чи іншій мірі пов'язана з процесами підготовки, зберігання, обробки і передачі інформації і тому змушена освоювати і практично використовувати відповідні цим процесам інформаційних технологій.

Слід сказати, що інформаційні технології відіграють винятково важливу роль у забезпеченні інформаційної взаємодії між людьми, а також у системах підготовки та поширення масової інформації. Ці засоби швидко асимілюються культурою суспільства, так як вони не тільки створюють великі зручності, але знімають багато виробничі, соціальні і побутові проблеми, що викликаються процесами глобалізації та інтеграції світового співтовариства, розширенням внутрішніх і міжнародних економічних і культурних зв'язків, міграцією населення і його все більш динамічним переміщенням по планеті. На додаток що стали вже традиційними засобами зв'язку (телефон, телеграф радіо і телебачення) все більш широко використовуються системи електронних телекомунікацій, електронна пошта, факсимільний передача інформації та інші види зв'язку.

У свою чергу мережеві інформаційні технології є актуальний і перспективний напрямок розвитку інформаційних технологій.

Їх мета - не тільки забезпечення обміну інформацією між окремими користувачами інформаційно-обчислювальних систем, але також і створення для них можливості кооперативного використання розподілених інформаційних ресурсів суспільства, отримання довідкової, документальної та іншої інформації з різного роду спеціалізованих інформаційних фондів. Останнім часом центральною темою публікацій не тільки комп'ютерної преси, а й масових видань, став - Інтернет, прикувавши до себе увагу фахівців з інформаційних технологій, бізнесменів, рядових користувачів і всього цивілізованого світу. Справжній бум Інтернет припав на початок 90-х років, коли з'явилися перший навігаційні програми типу Mosaic, що дозволяють власникам звичайних комп'ютерів бродити по мережі. Разом з тим, Інтернет - це не одна комп'ютерна мережа, а десятки тисяч локальних і глобальних національних мереж, з'єднаних між собою. Серед російських комп'ютерних мереж до Інтернет підключені Relcom, Glasnet і багато інших. В даний час всесвітня павутина налічує понад 40 мільйонів передплатників у більш ніж 100 країнах світу на всіх семи континентах. Про популярність Інтернет говорить хоча б той факт, що кількість передплатників мережі подвоюється кожні 10 місяців. Обмін інформацією через мережу щорічно зростає майже в 10 разів.

#### Література:

1. Ведмідь Н. І. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко // Вісн. Львів. комерц. акад. — Л. : ЛКА, 2006. — Вип. 20. — С. 533–542. — (Серія економічна).
2. Войтюшенко Н. М. Информатика і комп'ютерна техніка / Н. М. Войтюшенко, А. І. Останець. — К. : Центр навч. л-ри, 2006. — 568 с.
3. Информационные технологии в бизнесе : энциклопедия / под ред. М. Желены. — СПб. : ПИТЕР ; М. ; Харьков ; Минск, 2002. — 1120 с
4. Средства новых информационных технологий [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://tmn.fio.ru>.

СКВОРЦОВА Г.С.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління підприємствами. Специфічні особливості створення та реалізації туристичних послуг (велика кількість учасників та значна їх географічна роз'єднаність, розгалужена система взаємовідносин суб'єктів туристичного ринку, територіальна диференціація туристичного продукту, віддаленість місця реалізації туристичних послуг від місця їх споживання) обумовлюють необхідність підвищення рівня забезпечення системи управління сучасними інформаційними технологіями (ІТ).

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, що орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів. В Україні за останні п'ять років туристичні потоки збільшилися утричі. Але напрями туристичного бізнесу в нашій країні освоєні не повністю. Підтвердженням цього є зростання обсягів виїзного туризму на 53,1% та скорочення в'їзного – на 8,3 %.

Одна з причин зменшення обсягів останнього – недостатня інформованість про вітчизняний туристичний продукт, складність його інформаційного супроводження, яка пов'язана з неспроможністю суб'єктів туристичної діяльності відслідковувати і підтримувати велику інформаційну базу.

На тлі загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку, загальносвітової тенденції до посилення ролі держав у забезпеченні розвитку туризму, вітчизняний національний туристичний продукт стає все менш привабливим та конкурентоспроможним. Як наслідок, сфера туризму в 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 частки сфери послуг у структурі ВВП (на вітчизняний туризм припадає 1,6 % ВВП і 3,3 % експорту послуг).

Наявність проблем підтверджується недостатнім рівнем використання новітніх інформаційних технологій у туристичній сфері, а саме: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональних, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств і центрів; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

Аналіз процесів, що відбуваються в галузі, свідчить про неадекватність рівня застосування інформаційних технологій у діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання у сфері туризму, їх розвитку та впровадженню в туристично-розвинених країнах світу. Дослідження щодо використання новітніх інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери і туризмі в цілому здійснювали: С. Арімов, В. Балута, П. Бурцев, А. Галиновський, О. Губанова, В. Гуляєв, А. Демаш, М. Єфремова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, Д. Купінський, Ю. Миронов, М. Морозов, Н. Морозова, Т. Новгородцев, Н. Плотнікова, М. Окорочков, М. Робсон, М. Скопень, О. Тоффлер, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Шлевков, С. Чупров та інші. Однак проведені дослідження частково розкривають питання впливу інформаційних технологій на розвиток туристичного бізнесу.

Все це спричинило вибір даної теми для подальшого дослідження.

Отже, головною метою дослідження – є розкриття теоретичних і методологічних засад та практичних рекомендацій щодо застосування сучасних інформаційних технологій в управлінні підприємствами туристичного бізнесу.

Предметом дослідження є комплексний аналіз інформаційних технологій в управлінні суб'єктами туристичної діяльності.

Сьогодні одним із факторів підвищення ефективності технологічних процесів розробки та реалізації туристичного продукту є застосування сучасних інформаційних технологій (далі – ІТ) в управлінській діяльності більшості туристичних підприємств. Підприємства, які своєчасно усвідомили роль інформаційних ресурсів і переваги інформаційних технологій в організації та веденні туристичного бізнесу, які стали використовувати їх в управлінні, не тільки оптимізували виробництво та реалізацію своїх продуктів, а й забезпечили конкурентні переваги, що дозволило їм вижити в умовах кризи.

Впровадження ІТ у діяльність туристичних підприємств докорінним чином змінило процедуру формування, просування та реалізації туристичних послуг. Поява національних і міжнародних систем бронювання, комп'ютерних мереж та Інтернету, електронних баз даних, систем взаєморозрахунків та інших

сучасних досягнень у сфері ІТ сприяла значному збільшенню обсягів наданих туристичних послуг, поліпшенню їх якості, зниженню собівартості, скороченню затрат туристів на пошук і придбання необхідного пакету послуг.

Управління суб'єктами туристичної діяльності передбачає здійснення певної сукупності дій, які полягають у виробленні управлінського рішення та доведенні цього рішення до виконавців із подальшим виявленням результатів його виконання. Останнім часом діяльність менеджерів орієнтована на використання новітніх інформаційних технологій, оскільки організація та реалізація управлінських функцій вимагають радикальних змін як самих технологій управління, так і технічних засобів обробки інформації.

Застосування ІТ у менеджменті туристичних підприємств повинно враховувати специфіку не тільки функціональних процесів, а й вплив оточуючого середовища на управлінську діяльність.

Автоматизація управління передбачає реалізацію ІТ у сфері управління при спільній роботі управлінського персоналу і комплексу технічних засобів. Процес управління туристичним підприємством характеризується ієрархією рівнів управління і багатофункціональністю.

Роль ІТ в управлінні залежить від розміру підприємства, розгалуженості його організаційної структури, обсягів продажу, здійснюваних на підприємстві процесів. У науковій літературі й на практиці розрізняють системи початкового, середнього рівнів та вищого класу.

Системи початкового рівня широко розповсюджені на невеликих підприємствах і характеризуються тим, що охоплюють обмежене коло бізнес-процесів підприємства. Програмні продукти цього класу можуть значно відрізнитись один від одного за цільовим призначенням. Наприклад, автоматизація трудомістких дій менеджера туристичної фірми таких, як обробка великих масивів інформації для формування сезонних цін туристичного пакету та завантаження рейсів. При цьому програми, які існують на інформаційному ринку, дають можливість синхронізувати зміни сезонів у готелях і дати виїздів (вильотів) транспортних засобів, собівартість усіх видів послуг туристичного пакету (які можуть нараховуватись з розрахунку «за день», «за добу» або «разові»), урахувати усі знижки до послуг і всі надбавки до пакету цих послуг тощо. Тобто програми автоматизують розрахунок пакетних цін і формують чотири види прайс-звітів, найбільш зручні для певних технологічних операцій. Таким чином, туристичне підприємство може автоматизувати тільки окремі найбільш складні операції.

Системи середнього рівня передбачають впровадження програмних продуктів із ширшими можливостями ніж системи початкового рівня. На практиці застосовуються програмні продукти для автоматизації широкого кола потреб підприємства. До них належать підсистеми: бухгалтерського обліку, управління виробництвом, планування, маркетингу та ін. Не дивлячись на здатність таких систем вести облік практично за всіма напрямками діяльності підприємства, деякі підсистеми реалізовані в досить обмеженому вигляді. Крім того, як свідчать результати досліджень, суб'єкти туристичної сфери дуже часто використовують для автоматизації зазначених підсистем програмні продукти різних компаній, що вимагає додаткових затрат часу і коштів на забезпечення можливості їх взаємодії.

Системи вищого класу забезпечують планування та управління всіма ресурсами підприємства, що, як правило, вимагає певної реорганізації його діяльності. Незалежно від специфіки діяльності турагенту і туроператору необхідна автоматизація таких операцій, як: облік заявок і клієнтів у базі даних, можливість друкування всього пакету документів, які видаються клієнтам і відправляються партнерам; для туроператора: облік і контроль квот, завантаження рейсів, друкування прайсів, он-лайн бронювання, зв'язки з турагентським софтом, зв'язок із бухгалтерською програмою. Програмні комплекси, які застосовуються в діяльності туристичних підприємств повинні максимально автоматизувати всі процеси та ліквідувати невиробничі витрати.

У діяльності будь-якого підприємства можна виокремити п'ять груп функціональних процесів, які виступають об'єктом управління з боку менеджменту: виробництво, маркетинг, фінанси, кадри, облік і аналіз господарської діяльності (екаунтинг). Застосування ІТ при здійсненні цих процесів забезпечить якісне управління підприємством. Підприємства можуть автоматизувати як окремі функціональні процеси, так і діяльність підприємства в цілому. Різноманітність програмних продуктів можна умовно розподілити на туроператорські, турагентські, універсальні, для інших суб'єктів туристичної діяльності.

Найбільш розповсюдженими програмними продуктами серед вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності є: «TurWin MultiPro», «Само-Тур», «Само-турагент», «Мастер-Тур», «Тур-клієнт», «Тур-менеджер LIGHT», «Парус-Турагентство», «Парус-Готель», «Парус-Ресторан», «BS Integrator», «Epitome Enterprise Solutions», «OPERA Enterprise Solution», «Hotel 3» та ін. Наведені системи автоматизації надають змогу організувати управлінські процеси й умови операційної діяльності на підприємстві шляхом об'єднання існуючих операцій та окремих пакетів прикладних програм у єдиний інтегрований процес.

На практиці туристичні підприємства можуть здійснювати і поступову автоматизацію окремих функціональних груп процесів. Специфіка виробничих процесів туристичних підприємств полягає у проектуванні маршрутів і турів.

Застосування ІТ у виробничому процесі туристичних підприємств здійснюється шляхом автоматизації основних етапів проектування туру з використанням пошукових інформаційних систем; стандартного і спеціального програмного забезпечення; послуг мережі Інтернет.

Більшість туристичних підприємств у своїй діяльності використовує як стандартне (як правило пакети фірми Microsoft: Word, Excel, PowerPoint, Outlook), так і спеціальне (розробляється для автоматизації рішення конкретних вузькоспеціалізованих завдань туристичного бізнесу) програмне забезпечення. Не всі українські



суб'єкти туристичної діяльності використовують спеціальне програмне забезпечення, але у всіх працює стандартне. Застосування ж спеціального програмного забезпечення може здійснюватись за допомогою: окремих програм або модулів – «Tour Anketa», «Tour Pilot» та ін.; типових про-грамних комплексів – «TurWin MultiPro», «Само-Тур», «Само-тура-гент», «Мастер-Тур» та ін.

На інформаційному ринку існують різноманітні програмні продукти для комп'ютеризації маркетингової діяльності, вони спрямовані на процес автоматизації накопичення результатів опитування, планування та розробки маркетингової стратегії.

Отже, туризм сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь великі авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері. Великі капітальні вкладення в нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств.

Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі. Туризм – одна з найбільш перспективних індустрій. Гальмівним фактором для розвитку туризму є низька інформаційна грамотність і слабкі комунікації.

В сучасних умовах не можна забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без упровадження й застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

Саме тому питання розвитку інформаційних технологій у туризмі актуальне для туристичних фірм в умовах глобалізації економіки.

СОХТА Т.В.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організації  
і адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## НОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ, ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Огляд і класифікація нових інформаційних технологій, найбільш актуальних для сфери туризму, приклади, тенденції розвитку технологій. Процес витягу (одержання) інформації будується на основі впорядкованих послідовних дій по збору, накопичуванні, відбитті, перетворенні, актуалізації даних; такі процеси в інформатиці називаються інформаційними технологіями, і їх основними елементами є різні технічні засоби. Нові інформаційні технології - це інформаційні технології, які базуються на нових, інфологічних і комп'ютерних засобах одержання, зберігання, актуалізації інформації, знань. Високі технології - це технології якісної зміни складу, характеру, методів розв'язування завдань, технології еволюції, а не функціонування. Приклад. Звичайна технологія обчислень ставить основну мету - знайти розв'язок завдання за прийнятний час і вартість. Нова технологія використання комп'ютерних пакетів ставить нову мету – знайти розв'язок досить швидко, точно й економічно. Висока технологія ставить мету - знайти розв'язок завдання, не розв'язуваної (важковирішаємої) задачі звичайними технологіями. Відзначимо, що математичне моделювання – "стара" інформаційна технологія, на відміну від комп'ютерного моделювання, що є новою технологією. Будь-яка технологія базується на науково-теоретичному, інженерно-технічному, програмному забезпеченні. Саме по собі це ядро ще не утворює технологію. Для цього воно повинне бути інтегроване й підтримуватись мережними просторово-тимчасовими, організаційно-людськими зв'язками й відносинами. Програма Word - сама по собі не технологія (хоча її часто називають технологією підготовки й редагування документів), а елемент технології, обумовленої як MS Office - технології автоматизованого, комп'ютеризованого діловодства, автоматизації робіт в офісі. Традиційна (класична) інформаційна технологія, як правило, будується на базі процедур, які добре формалізуються і структуруються інтелектуально. Нова інформаційна технологія, як правило, будується на основі погано формалізованих і структурованих інтелектуальних процедур. Цивілізація можлива тільки при наявності інформації, інформаційних потоків і обмінів у суспільстві. Інформація робить народи людством. Нові інформаційні технології розподіляються на наступні базові типи:

- когнітивні технології, спрямовані здебільше на одержання, зберігання й актуалізацію знань, прийняття інтелектуальних розв'язків;
- інструментальні технології, спрямовані здебільше на використання як інструментарій, середовище для побудови інших технологій і для обслуговування їх;
- прикладні технології, спрямовані здебільше на вирішення проблем деякої проблемної області (або областей);
- комунікативні технології, спрямовані здебільше на вирішення проблем зв'язку, комунікацій, спілкування.

Можливий розподіл (також умовний) інформаційних технологій і по сфері використання, наприклад:

- інформаційні технології в науці;
- інформаційні технології в освіті;
- інформаційні технології в проектуванні й виробництві;
- інформаційні технології в керуванні;
- інформаційні технології в сфері послуг;
- інформаційні технології в сфері побуту.

Можна також умовно розбити всі нові технології на дві групи – технології корпоративної роботи й технології індивідуальної роботи.

Технологія баз даних (БД) і систем керування БД (СУБД).

БД — досить великі набори структурованих даних деякої предметної області, представлені на машинних носіях, які мають загальну й зручну структуру, єдині організаційно-методичні, програмно-технічні і мовні засоби забезпечення використання даних різними програмами користувачів. Залежно від способу й технології подання даних, розрізняють ієрархічні, мережні або реляційні бази даних, табличні або сторінкові. У будь-якій БД задається порядок (відношення порядку) на безлічі записів (полів записів), наприклад, ключовими полями, вміст яких нумеруємо, лексикографічно впорядковане. Таких полів може бути небагато, і при сортуванні (вибірці, модифікації) даних записи шукаються вперше по одному ключу, потім - по іншому і т.д., поки не буде збігу або розбіжності необхідних полів. Такий процес називається сортуванням або пошуком, порівнянням по ключу (ключам). Останнім часом поширюється технологія вилучених БД. Вона базується на колективному доступі користувачів у діалоговому режимі по мережах передачі даних до інформаційних ресурсів, зосереджених на єдиному комп'ютері, або хост-комп'ютері. Інформаційними продуктами тут виступають БД різних предметних областей, а також різні директорії, рубрикатори й інші дані, що полегшують користувачеві пошук по БД. Інформаційні послуги надаються завдяки наявності різноманітних засобів пошуку, обробки й видачі інформації.

Основними особливостями даної технології, які визначають її переваги і її недоліки, є:

- надання користувачеві тільки інформаційних послуг, а не безпосередньо інформаційних продуктів, у результаті чого він одержує (оплачує) тільки дійсно потрібну інформацію;
- повнота інформації, пов'язана із завантаженням на потужні хост- комп'ютери великих масивів даних;
- висока швидкість відновлення, модифікації й переміщення інформації;
- розвинене програмне забезпечення, що дозволяє не тільки знаходити й одержувати інформацію, але й при необхідності здійснювати її графічну, наукометричну й економічну обробку.
  - Інтерактивні послуги АБД можуть надаватися в режимах:
    - локальному, коли робота користувача здійснюється з терміналу, підключеного до хост-комп'ютера;
    - вилученому, коли робота користувача здійснюється по мережах зв'язку з фізично вилученого від хост-комп'ютера терміналу.

СУБД (DBMS - Database Management System) - програмна система, що забезпечує спілкування (інтерфейс) програм користувача й даних із БД. СУБД повинна мати засоби, що дозволяють сформулювати запит до БД (пошук, сортування і т.д.) мовою, близькою до природної і зрозумілою для користувача, але в той же час формальною, реалізованою на ЕОМ. Такі мови називаються мовами запитів до баз даних і ставляться до мов не процедурного типу.

ТОРОЩЕНКО Т.О.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Інформаційні технології в туризмі – це система методів і способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму, а саме: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами державної влади, налагодженні з ними партнерських відносин тощо.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку зумовлює трансформацію сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів. Незважаючи на достатню поширеність інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить обмеженим, що зумовлено: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мереж; низьким рівнем розвитку

віртуальних туристичних підприємств; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

Вітчизняні підприємства, стикаючись з проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, намагаються використовувати вироблений зарубіжними туристичними фірмами інструментарій сучасних інформаційних технологій. У загальній сукупності систем автоматизації роботи туристичних підприємств існують різні їх види, які поділяються залежно від типу підприємств, для яких вони розроблені, і відповідно, набору функцій, які в них передбачені. Найбільшого поширення на ринку на сьогоднішній день набули системи автоматизації роботи туристичних операторів, туристичних агентів, авіа-агенцій, засобів розміщення.

Сучасне суспільство характеризується швидким розповсюдженням нових інформаційних технологій і радикальними змінами соціально-економічного життя під впливом цих процесів. Останнє десятиріччя ознаменувалося стійкою тенденцією розвитку інформатизації процесів управління підприємствами туристичної сфери. Туризм сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь великі авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері. Великі капітальні вкладення в нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств. Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі. Туризм у Криму – одна з найбільш перспективних індустрій. Гальмівним фактором для розвитку туризму в Криму є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації. Саме тому питання розвитку інформаційних технологій у туризмі актуальне для кримських туристичних фірм в умовах глобалізації економіки.

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмні продукти наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати задачі фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продажів.

Кожен день приносить нові та ще більш оптимістичні прогнози щодо ролі автоматизації інформаційних технологій в туризмі.

Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне (АІТ) управління - це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем.

У сьогоднішніх економічних умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних автоматизованих інформаційних технологій.

Інформаційні технології (ІТ) управління з'явилися у світовій індустрії давно - біля двадцяти п'яти років тому, і пройшли великий шлях розвитку. На українському ринку ІТ управління присутні відносно недавно. Експерименти з впровадження даних систем в Україні стали проводитися з середини 90-х років. Кількість впроваджень вимірюється в десятках, а якість упровадження найчастіше є предметом суперечок, слухів, домислів і розчарувань по сьогоднішній день.

Активізація і розвиток туристичного ринку, підвищення рівня вимог споживачів до якості і комплексності послуг, які пропонують підприємства сфери туризму, вимагають активного впровадження і використання сучасних інформаційних технологій та методів управління, які призначені для оптимізації діяльності підприємств різних типів, підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів. Отже, автоматизовані системи управління є ключовою ланкою підвищення економічної ефективності підприємства в цілому та підвищення якості туристичних послуг зокрема. Розширення меж туристичного ринку, на якому працюють вітчизняні туристичні підприємства, активізація туристів, їх бажання бути безпосередніми учасниками всього процесу створення індивідуальних туристичних продуктів, підвищення рівня життя і освіченості людей, їх прагнення пізнавати нові країни і культури, вимагає значних витрат часу і зусиль з боку працівників туристичних підприємств на організацію процесу обслуговування. Саме тому активне впровадження і використання.

ХРИСТОФОРОВА В.А.,  
студентка I курсу  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Процес комп'ютеризації індустрії гостинності розпочався пізніше, ніж в інших галузях економіки. Багато галузей були комп'ютеризовані вже в 60-х р. XX ст., Готельне господарство в широкому масштабі не використовувало можливості автоматизації до початку 70 х р. XX ст. Це порівняно пізній початок комп'ютеризації дозволило готелям отримати більш досконалі і зручні комп'ютерні технології з меншими витратами. В даний час на підприємствах індустрії гостинності широко поширені комп'ютерні системи на базі персональних комп'ютерів четвертого і п'ятого покоління, об'єднані в мережі і дозволяють при мінімумі займаного обсягу створювати потужну програмну підтримку, що підвищує ефективність системи управління, забезпечує безпеку гостей, дозволяє розширити клієнтську базу готелю і вирішувати ряд маркетингових завдань. Незважаючи на численність комплексних систем автоматизації готельних господарств, основні принципи побудови подібних систем досить схожі: всі системи являють собою інтегровані пакети програм, що автоматизують діяльність основних служб готелю: управління номерним фондом, адміністративної, комерційної, інженерної, служби громадського харчування. На сьогоднішній день існує кілька професійних розробок, які заслуговують на увагу при виборі автоматизованої системи управління. Розглянемо основні комп'ютерні системи забезпечення готелю, застосовувані в найбільших готелях світу та Росії. Найбільш поширеним універсальним продуктом є комплекс найбільшої в світі компанії «Micros - Fidelio», що спеціалізується на створенні систем управління для готелів та ресторанів протягом 20 років. Така система встановлена на підприємствах понад 100 найбільших готельних ланцюгів (Sheraton, Hilton, Marriott, Кемпінські, Hyatt і ін.)

Система Fidelio Front Office (FFO) допомагає автоматизувати основні етапи роботи готелю: від комп'ютерного резервування номерів, реєстрації, розміщення та виписки гостей до управління номерним фондом, веління бухгалтерії та фінансів. До переваг слід віднести FFO: легкість в експлуатації, обумовлену досить простою логікою побудови системи і зручністю інтерфейсу, високий рівень безпеки, забезпечений суворим розмежуванням доступу користувачів, гнучкість налаштування. FFO може успішно - використовуватися як в готелях, що належать до готельним ланцюгам, так і в незалежних готелях і пансіонатах з абсолютно різною технологією роботи.

Серед комп'ютерних технологій у всьому світі широкого поширення набули комп'ютерні системи резервування готельних послуг.

Вперше поняття «Комп'ютерна Система Бронювання» (КСБ) з'явилося в Європі і США в 60-х роках XX століття. У ті роки цивільна авіація перебувала на етапі активного розвитку. Перші КСБ були створені окремими авіакомпаніями і призначалися виключно для обслуговування потреб власних туристичних агентів. Через деякий час такий підхід призвів до того, що, з одного боку, в які працюють турагентства і готелях було встановлено декілька терміналів КСБ, що належать різним авіакомпаніям, а, з іншого боку, авіакомпаніям доводилося витратити все більше і більше коштів на технологічний розвиток КСБ. Логічним рішенням у цій ситуації стало об'єднання зусиль авіакомпаній у розробці та просуванні КСБ на ринку. Результатом цієї інтеграції стало виникнення чотирьох так званих глобальних систем резервування (глобальної дистрибутивної системою - GDS). На сьогодні до глобальним відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 тисяч терміналів, встановлених в готелях по всьому світу, що складає більше 90% ринку, не випадково їх називають «золотою четвіркою».

Представлення готелі в будь GDS обов'язково має включати в себе наступні позиції: загальний опис, опис номерного фонду, опис тарифів, ціни, інформацію про наявність місць. Безсумнівним лідером у сфері комп'ютерного резервування є мережа Інтернет. Саме тому готелі створюють власні Інтернет - сервери, через які і здійснюється доступ до інформації і бронювання в GDS. Можливості Інтернету для готелів не обмежуються тільки роботою з GDS. Основними перевагами для готелю є широке охоплення аудиторії (більше 100 млн. чоловік у світі) і невисокі накладні витрати, в порівнянні з GDS. Отже, Інтернет - реальний конкурент КСБ, так як робота через Інтернет може проводитися на будь-яких серверах, будь-яку кількість разів, будь-яким приватною особою, що прагнуть заощадити на готелі, в той час як з GDS працюють тільки професіонали. А перевага GDS полягає в тому, що будь-який готель, завантаживши інформацію про себе, може бути введена, що цю інформацію побачить кожен турагент, а для розміщення даних про готелі в Інтернеті потрібна копітка робота по занесенню їх до різні пошукові системи, довідники і каталоги. Існує ще одна не менш успішна програма - Верхов-21. Екзотична ім'я системи пояснюється просто - це абревіатура назви, Забронювати готель. Кін-21 належить голландській компанії Hogs BV і діє в Європі з 2000 року. Її база даних містить інформацію про понад 240 тисячах готелів. Серед систем бронювання ця система має п'ять основних переваг: реальний онлайн (підтвердження броні протягом декількох секунд); централізована система отримання комісійних;

унікальна база даних готелів, можлива робота без абонентської плати, сегментних норм, депозитів; простота використання: не потрібно навчання, спеціального програмного забезпечення, обладнання.

Креатив IT-технологій перетворюють наше життя інформаційні технології внесли новий креатив та інновації в ресторанний бізнес. Сьогодні і туристи, і жителі міст віддають перевагу ресторану, кафе або бару, в якому є безкоштовний Wi-Fi: в очікуванні замовлення можна попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями і близькими.

Електронні меню: нова роль iPad

Поки знавці сперечалися, наскільки корисно чи шкідливо новий винахід від Apple, iPadi встигли стати революційною інновацією в ресторанному бізнесі, замінивши собою старовинні звичні гросбухи-меню. Причому, виграли від нововведення і ресторатори, і відвідувачі: інтерактивне електронне меню стало каналом зв'язку між ними і дозволило адміністрації швидко редагувати меню і вносити до нього нові страви.

QR-код і безмежні можливості мобільного маркетингу

Винахід QR-коду - двомірного штрих-коду - відкрило нові необмежені можливості для онлайн-взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей.

Абревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками і навіть розтяжками. Сканувати ж його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука. QR-код, розміщений на врученому клієнту рахунку, - це дивовижний рекламний хід. У яскравому квадратику можна закодувати історію ресторану, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі з задоволенням вивчать меню закладу з докладною інформацією про кожну страву: склад і походження інгредієнтів, етапах і способи обробки, поживності і калорійності. Програма IikoChain

Для рестораторів існує спеціальна програма IikoChain, яка дозволяє управляти ресторанної мережею в реальному часі, контролювати показники видатків, ціни. Можна навіть в режимі онлайн відстежувати, які страви подавалися офіціантом конкретному відвідувачеві! Завдяки використанню цієї програми, можна виділити лідерів і аутсайдерів серед філій, заохотити передовиків і з'ясувати, що заважає відстаючим підтримувати відповідний рівень сервісу та обслуговування. Швидкість введення нововведень також зростає в рази, так як розпорядження відразу потрапляють у всі філії. Також ви будете завжди в курсі всієї фінансової та складської інформації, що дозволить приймати миттєві рішення з управління ресторанної мережею. Ну і звичайно ж головна мета цієї програми - контроль. Контроль щоденний, детальний, за всіма напрямками діяльності. Непогане конкурентну перевагу, якщо ви в курсі всього, що відбувається в компанії і готові оперативно реагувати на всі зміни.

Література:

1. Інформаційні системи і технології в економіці / під ред. В. С. Пономаренка. — К. : Вид. центр "Академія", 2002. — 542 с.
2. Информационные технологии в маркетинге / Г. А. Титаренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайнтбегов и др. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 335 с.
3. Костенко А. П. Моделирование функциональной структуры информационно-аналитической маркетинговой системы / А. П. Костенко // Нові технології. — 2004. — № 3 (6). — С. 127–130.
4. Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей / Г. І. Михайліченко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. — 156 с.

ШВЕЦЬ С.О.,  
студентка 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Мариупольського державного  
університета

## ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ИНСЕНТИВ ТУРИЗМА

Наряду с поездками на конгрессы и выставки деловой туризм включает инсентив туры. Понятие "incentive" (англ.) трактуется как побудительный, поощряющий. Под данным видом туризма подразумевают поездки, которыми коммерческие фирмы награждают своих сотрудников за высокие показатели в работе или мотивируют их к более производительному труду в будущем, а также проведение выездных семинаров, совещаний, конференций. Выделяют два вида инсентив туров: индивидуальные туры; выездные семинары, конференции, дилерские школы.

Первый инсентив тур был проведен в 1910 г. в США компанией National Cash Register Company of Danton. Агенты и дилеры компании были награждены бесплатной поездкой в Нью Йорк за отличные

результаты в работе. Начало регулярного использования поездок в виде поощрения было положено в 60 е гг. XX в. благодаря началу полетов гражданских реактивных самолетов.

Инсентив туризм преследует несколько целей:

- презентация и продвижение нового продукта или услуги;
- повышение производительности и качества;
- создание дилерской и агентской сети;
- формирование лояльной и сплоченной команды.

В зависимости от целей выделяют три вида инсентив про грамм:

- 1) поощрительные программы;
- 2) мотивационные программы;
- 3) построение команды (team building).

Инсентив программа - лучшее средство для поощрения сотрудников, служащих, руководителей высшего звена, клиентов или дилеров, эффект от которого будет длиться долгое время.

Отличительной особенностью инсентив программ является то, что они разрабатываются исключительно индивидуально под конкретного заказчика. Эти туры предполагают высококлассное размещение и обслуживание на маршруте.

Общий годовой оборот европейского инсентив туризма составляет 4,5 млрд долларов США.

Начало использования поездок в виде поощрения за успехи в работе было положено в 60 е гг. XX в. в США. В отличие от других видов туризма, которые, не успев оформиться, становились достоянием сразу многих стран в разных регионах мира, инсентив довольно долго "не покидал" Новый Свет. Лишь в 1970- 1980 е гг., с расширением потока премированных туристов из Америки на старый континент, он охватил Европу, а затем был заимствован и Азией. Именно в это время в Европе и Азии стали специально возводить пятизвездочные отели.

География инсентив туризма с тех пор практически не изменилась. США по прежнему являются основным "поставщиком" премированных туристов. На их долю приходится 60 % поездок в Европу по линии инсентива. О популярности инсентив туров в США говорит опережающий рост расходов американских компаний на поощрительный туризм по сравнению с затратами на материальное стимулирование труда работников. Увеличивается продолжительность инсентив туров. Предпочтительными направлениями поощрительных туров из США считаются Мексика, Великобритания, страны Азии и Тихоокеанского бассейна.

Итак, в инсентив туризме около 80 % поездок приходится на Европу, 10 % - на США, 6 % - на страны Юго Восточной Азии, 4 % - на другие направления. Рейтинг инсентив направлений у европейских туристов возглавляют Франция, Испания, Швейцария, Австрия, Кипр, США, а также острова Карибского бассейна.

Вознаграждение поездкой получает все большее распространение в Европе. Практика показывает, что инсентив туры являются лучшим стимулятором к труду по сравнению с любым потребительским товаром. В Великобритании на них приходится 2/5 общей суммы расходов фирм на вознаграждение своих сотрудников, во Франции и Германии - почти половина. Стоимость инсентив туров варьируется от 500 до 1500 долларов США на человека и даже выше, а продолжительность - от трех до семи дней. Маршруты поощрительных поездок пролегают преимущественно по территории европейских стран: Франции, Испании, Швейцарии, Австрии, Кипра, а также США и островам Карибского бассейна.

По данным Европейской ассоциации по инсентив туризму, среди основных стран - поставщиков поощряемых туристов по прежнему лидируют США (около 60 %), Великобритания (20 %) и Германия (11 %). В последние годы выросло число инсентив по сетителей из Японии. Что касается российских инсентив групп, то их в Европе единицы.

Доминирующим сегментом на рынке инсентив туризма остаются групповые поездки, несмотря на снижение их доли с начала 1980 х гг. Число туристов в инсентив группе может колебаться от нескольких до 100 человек и более. В половине групп численный состав не превышает 10 человек. Инсентив группы комплектуются из работников исполнительного звена компаний, сотрудников среднего и высшего руководящих уровней, а также рядовых потребителей, например постоянных покупателей. Состав инсентив групп включает руководящий персонал (31 %), менеджеров по продажам (20 %), потребителей (26 %), агентов и дистрибьютеров (14 %).

В простейшем случае инсентив тур - это обычный тур с проживанием в четырех- или пятизвездочном отеле и насыщенной экскурсионной программой. Такие стандартные программы, как ни странно, больше всего заказывают американские туристы. Существует и другая разновидность инсентива, когда программа поездки строится в соответствии с какой то главной идеей. Инсентив операторы предлагают на выбор, как правило, 20-30 программ по каждой стране. Это может быть турнир по гольфу для инсентив группы в загородном клубе, прогулка на воздушном шаре, пикник на альпийской вершине, круиз с музыкально танцевальными вечерами, питейный или гастрономический тур.

Эксперты отмечают, что инсентив туризм ждет большое будущее. В XXI в. он станет главной формой поощрения работников в ведущих отраслях мирового хозяйства.

Программы инсентив туров зависят от специализации организаторов поездки и региона. Наиболее популярными регионами для проведения поощрительных поездок становятся рекреационные и деловые центры. В качестве примера можно привести инсентив тур, организованный финансовой корпорацией ТКБ в Гонконг.

ЯВОРСЬКА Н.Р.,  
студентка 2 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

## ПОНЯТИЕ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТУРОПЕРЕЙТИНГА

"Туроперейтинг" как термин появился в лексиконе россиян совсем недавно - в 2001 г., после публикации книги Е. Н. Ильиной "Туроперейтинг: организация деятельности". Поэтому пока трудно говорить о его жизнеспособности. Следует также ожидать уточнений определения данного термина. Но наличие его как основы деятельности туроператоров отрицать невозможно.

Возникновение бизнеса туроператоров явилось следствием формирования массовых туристских потоков и усложнения туристского обслуживания. В указанной выше публикации это объясняется так: "Вовлечение в сферу туристского обслуживания организаций, предприятий и фирм, предоставляющих услуги, а также комплектация из этих услуг разнообразных тематических туров - все это потребовало развития специфического бизнеса - туроперейтинга (разработки туристских программ)"<sup>1</sup>. Туроператор занимается комплектацией тура на основе договорных взаимоотношений с поставщиками услуг и в соответствии с имеющимся туристским спросом. Он разрабатывает туристские маршруты, составляет программу обслуживания туристов, организует комплекс мероприятий по продвижению и продаже туров. Туроператор в большинстве случаев выступает как оптовый покупатель услуг по размещению, транспортному обслуживанию, питанию, рекреационной деятельности и т.д. В результате он имеет групповые тарифы на указанные услуги, которые гораздо ниже индивидуальных, розничных тарифов. Таким образом, туристы могут получить значительную выгоду, приобретая тур у туроператора, а не занимаясь самостоятельным туроперейтингом. Туроператор может продавать услуги и отдельно. Это делается в тех случаях, когда необходимо обеспечить полную продаваемость услуг, так как в отличие от товаров, услуги нельзя складировать. Поэтому, например, к моменту отлета самолета туроператор должен продать билеты на все места, выкупленные им у перевозчика. Туроператоры по виду деятельности подразделяются на операторов массового рынка, которые продают туры, включающие перелет charterным авиарейсом в наиболее посещаемые места; специализированных операторов, работающих по определенному географическому направлению, или в одном сегменте рынка. Специализированные туроператоры могут быть:

- туроператорами по виду туризма (например, горнолыжного или водного и др.);
- туроператорами по направлению (например, по Швейцарии или Австрии и т.д.);
- туроператорами по сегменту рынка (например, студенты или семейные пары с детьми и т.д.);
- туроператорами по специальным средствам размещения (например, в хостелах и общежитиях или горных приютах и хижинах и т.д.);
- туроператорами по транспорту (например, круизы или туристские поезда и др.).

По месту деятельности туроператоры делятся на:

- местных (внутренних) туроператоров, которые разрабатывают туры по своей стране, региону для продажи их на внутреннем рынке;
- выездных туроператоров, которые организуют поездки за рубеж для туристов из своей страны;
- туроператоров на приеме, обслуживающих прибывающих иностранных туристов.

Кроме того, принято подразделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры - это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающим (рецептивным) туроператором или средством размещения. От турагентов их отличает туроперейтинг. Причем по нормам ВТО в состав тура должны входить как минимум три услуги (размещение, транспортная услуга и любая другая, прямо не связанная с двумя обозначенными). Классический инициативный туроператор формирует сложные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров или гостиничных, экскурсионных и других организаций в разных местах посещения. Он обеспечивает также доставку туристов к месту начала путешествия и обратно, организует предоставление внутри маршрутного транспорта.

Рецептивный туроператор комплектует тур и программу обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг.

Турфирмы часто совмещают функции инициативного и рецептивного туроперейтинга. Это случается, когда организация специализируется на международном выездном и въездном туризме.

ЯЙЛЕНКО А.С.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ІННОВАЦІЙНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

Сучасна ринкова економіка характеризується динамічністю й нестабільністю процесів, які відбуваються на ринку. Економіка перехідного типу, характерна для України, як і для інших країн, що вступили на шлях ринкових перетворень, характеризується підвищеним рівнем нестабільності. Підприємства, аби вижити й розвиватися, змушені адаптуватися до цих змін. Засобом адаптації є інновації.

Основою конкурентного успіху підприємства-інноватора є його спроможність виявити реально існуючі чи потенційні потреби й попит споживачів щодо інновацій (або ж сформувати їх) і задовольнити їх ефективнішим, ніж конкуренти, способом. Специфіка полягає у тому, що розробка інновацій у багатьох випадках пов'язана зі створенням товарів, аналогів яких раніше просто не існувало з таких причин:

- потреби й попит споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися зовсім іншим способом;

- потреб, для задоволення яких призначено нові товари, раніше просто не існувало.

Для аналізу попиту на інновації використовують такі специфічні методи, як:

- прогнозування майбутніх потреб і попиту споживачів, змін мотивації їхньої поведінки;

- ситуаційне й імітаційне моделювання поведінки споживачів у сьогоденні й майбутньому;

- аналіз тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, тенденцій зміни технологічної, економічної, соціальної, політичної, культурної, правової, екологічної й інших складових середовища господарювання.

Основні проблеми, що виникають у взаєминах суб'єктів інноваційного процесу: інвесторів, розробників інновацій, виробників, постачальників, працівників збуту, споживачів, суспільства в цілому.

Інвестори. Джерелом проблем є те, що інвесторів передусім цікавить високий дохід при мінімальному ризикові. І якщо в інноваційному проекті йдеться про принципово нові вироби, то це може стати перешкодою до здійснення інвестицій.

Розробники інновацій. Розробка інновації виконується заради одержання прибутку за рахунок кращого, ніж традиційні товари, задоволення потреб і попиту споживачів, виявлених у результаті маркетингових досліджень. Нові якісні й технічно досконалі продукти можуть не відповідати вимогам ринку, і спроби їх реалізації можуть закінчитися провалом.

Виробники. Зміни базового продукту, а тим паче нові розробки можуть істотно збільшити витрати виробництва, що на етапі розробки інновацій дуже важко спрогнозувати (до розробки технології їхнього виробництва). Точні багатоваріантні прогнози найчастіше дуже трудомісткі й дорого коштують. Тому опір виробничників упровадженню нововведень пояснюється не їхньою відсталістю, а саме відсутністю точних вартісних оцінок, які характеризують нововведення.

Постачальники. Основною проблемою є те, що існуючі сировина, матеріали і комплектуючі можуть бути непридатними для виробництва нових продуктів. Для зміни їхніх характеристик постачальники, яких цікавлять лише обсяги замовлень і їхня регулярність, мусять мати дуже вагомі причини, їх слід належним чином стимулювати, переконуючи в корисності змін.

Працівники збуту. Нова продукція зазвичай вимагає перебудови існуючої системи збуту, а для принципово нових товарів — навіть її формування. Такого роду зміни можуть зустрічати опір працівників збуту. З одного боку, безпосередньо відчуваючи реакцію споживачів, вони самі можуть підштовхувати виробників до модифікації продукції. З іншого, найчастіше, вони не можуть оцінити кардинальні нововведення, оскільки реакція споживачів ще не відома. Саме тому вони можуть чинити інноваціям опір.

Споживачі. Проблема полягає в тому, що споживачі, у більшості випадків, виявляють певну обережність щодо нових виробів, особливо якщо ступінь наслідування стосовно традиційних виробів невисокий. Тому чим радикальнішими є зміни, тим більшу увагу доводиться приділяти ринковим дослідженням з оцінки перспектив визнання нової продукції споживачами, створенню попиту, стимулюванню споживання.

Суспільство. Нині інновації впливають практично на всі аспекти життєдіяльності суспільства. У свою чергу суспільство та його окремі інституції можуть впливати і впливають на інноваційні процеси за допомогою механізмів економічного, політичного, правового, соціального регулювання. Для стимулювання попиту на нові товари застосовують рекламу, пропаганду (публіситі, публік релейшн), стимулювання збуту, особистий продаж, традиційні заходи маркетингового стимулювання. Для стимулювання попиту, окрім заходів комплексу маркетингового стимулювання, застосовуються також цінові методи, зокрема такі цінові стратегії.

### Література:

1. Ликтян Д.Т. Экономическая интеграция и глобализация. Проблемы современности. – Киев: КНЕУ, 2005. - 420с.
2. Дахно И.И. Международная экономика. Учебное пособие. – Киев: МАУП, 2006. – 478с.
3. Евроатлантическая интеграция Украины. – Киев: Логос, 2005. - 407с.



## СЕКЦІЯ «ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

БРІТЧЕНКО Г.І.,  
д.е.н., професор  
завідувач кафедри менеджмент  
Маріупольського державного університету

### ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Підвищення конкурентоспроможності являє собою процес змін, і як будь-який процес, особливо той, який викликає певні протидії, він потребує управління, зокрема, стратегічного підходу.

До основних способів підвищення конкурентоспроможності можна віднести:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- обґрунтована рекламна політика;
- створення нової продукції;
- покращення якісних характеристик продукції;
- модернізація технологій;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу.

Завдяки аналізу конкурентоспроможності туристичних підприємств м. Маріуполя було виявлено, що основними недоліками управління туристичним підприємством є:

1. неефективна маркетингова діяльність загалом;

2. відставання від сучасних ефективних технологій продажів, зокрема – Інтернет-продажів, Інтернет-бронювання та Інтернет-реклами, які можуть служити ефективним додатковим каналом розподілу та інструментом просування;

3. стандартизований асортимент послуг;

4. невірне розуміння та невміле впровадження стратегії цінової дискримінації.

Отже, розглянемо кожну з цих проблем окремо:

1. Щодо неефективності маркетингової діяльності туристичних підприємств, то стосовно цього питання можна виділити цілий ряд факторів: макроекономічних:

- Відсутність рівних умов добросовісної конкуренції
- Неефективний менеджмент в організації діяльності туристичних агентств
- Незначна кількість національних мереж туристичних агентств (корпорацій) – серйозна проблема в розвитку і розповсюдженні передових технологій обслуговування
- Підготовка і перепідготовка кадрів для індустрії туризму
- та мікроекономічних:
- Маркетингові заходи носять розрізнений і несистемний характер, обмежуються збутом і рекламою
- Нерівномірність розподілу маркетингових інструментів і ресурсів на етапах взаємодії послуги і споживача
- Нерозуміння специфіки використання інструментів маркетингу.

Таким чином, необхідною мірою вдосконалення маркетингової діяльності туристичних підприємств є систематичне ведення маркетингової діяльності.

При цьому необхідним є залучення спеціаліста з маркетингу:

- за наявності необхідних коштів – як штатного працівника туристичного агентства;
- за відсутності необхідних коштів – у якості консультанта з питань маркетингу.

Можливим є також навчання менеджерів туристичного агентства на спеціальних курсах, семінарах, тренінгах з маркетингу.

2. Щодо використання сучасних ефективних технологій бронювання та електронних систем продажів, то це питання заслуговує на особливу увагу.

Туристичні фірми та агентства мають можливість найбільш ефективно використовувати переваги Інтернету для реклами та надання туристичних послуг. У розвинених країнах саме продаж туристичних послуг (продаж турів, бронювання авіабілетів, готелів тощо) входить в першу п'ятірку по об'ємах продажу в Інтернет.

Такі показники забезпечуються тим, що Інтернет має багато переваг та можливостей для розвитку туристичного бізнесу, зокрема:

- Можливість створити власну веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму та її послуги.
- Можливість оперативного розміщення та пошуку в Інтернет інформації про тури, місця в готелях, квитки і т. п.
- Можливість бронювання через Інтернет турів, місць в готелях, білетів, а також знижки при бронюванні та замовленні через Інтернет.
- Цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама.

- Велика економія коштів при використанні електронної пошти при співробітництві з іноземними партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями.

- Можливість бути в курсі інформації важливої туристичним фірмам і туристам, наприклад, нові тури, знижки, політична та економічна стабільність у вибраних країнах, новини законодавства з туризму в різноманітних країнах і т. і.

Туристичні фірми можуть розміщувати рекламу в мережі трьома різними способами:

1. великі служби Інтернету мають спеціальні розділи для реклами, які розбиті по категоріях (серед таких категорій популярними є "Туризм", "Відпочинок", "Подорожі" та подібні);

2. розміщення рекламних оголошень у визначених комерційних телеконференціях;

3. подання реклами на дошки оголошень, які несподівано виникають на різних популярних сторінках.

Дослідження показують, що реклама в Інтернеті може впливати на споживачів туристичних продуктів навіть більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама.

2008 року, за оцінками JupiterResearch, сукупний об'єм витрат на Інтернет-рекламу виріс на 20% і досяг \$23,8 млрд. У 2009 р. ці витрати досягли \$29 млрд. До 2013 р., як прогнозують спеціалісти Jupiter, об'єм світового ринку Інтернет-реклами зросте до \$43,4 млрд. (рис. 3.2). Річний темп росту з урахуванням складних відсотків (CAGR) при цьому складає 13%. Для порівняння, CAGR для ринку традиційної реклами за той самий період складе 4%.

Доля Інтернет-реклами в загальному об'ємі світового рекламного ринку також зростатиме, потенціал росту цього сектора вражаючий. У 2007 р., за оцінками Jupiter, на частку Інтернет-реклами припадало 8,4% світового рекламного ринку. У 2008 р. цей показник зріс до 9,6%, у 2009 р. - до 10,7%, і за прогнозами зросте до 14,3% у 2013 р.

3. Щодо розширення асортименту послуг туристичного агентства.

Як було виявлено в процесі аналізу конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Туристичне агентство «Сім чудес світа» та деяких з його конкурентів, асортимент послуг підприємства є досить стандартизованим. Для того, щоб виправити положення і розширити продуктову лінійку підприємства, необхідно впровадити наступне:

- розширити асортимент екзотичних турів за допомогою залучення до співпраці нових партнерів – туристичних операторів (наприклад, додати до портфелю тури до Куби, Маврикію, Мальдів, Марокко, Намібії, Перу, Сейшелів, Сінгапуру тощо), оскільки, як було визначено дослідженнями споживачьких пріоритетів екзотичність є одним з пріоритетів вибору країни подорожі;

- долучити до портфелю послуг освітні тури для дітей, підлітків, молоді;

- додати до асортименту послуг інсентів-тури та програми;

- додати до портфелю такий туристичний продукт як подарунковий туристичний сертифікат.

4. Розглянемо детальніше такий напрямок підвищення конкурентоспроможності, як впровадження і удосконалення стратегії цінової дискримінації. Вона реалізується за допомогою політики цінової дискримінації - продажу одного і того самого товару різним покупцям за різними цінами.

Таким чином, в межах використання даної цінової стратегії можна запропонувати наступні заходи:

— створення «Клубу постійних клієнтів» (щотижнева розсилка членам клубу інформації про нові пропозиції, новини туристичного агентства; надання клієнту доступу до персональної онлайн-системи замовлень та статистики поїздок; додаткові бонуси, можливість доставки документів або квитків додому), члени якого поділятимуться на кілька рівнів (за кількість поїздок або загальною сумою оплати послуг у гривнях) і, відповідно, матимуть різні знижки, бонуси та зарахування;

— впровадження знижок на тури, які бронюються і оплачуються завчасно (за 2-3 місяці до здійснення подорожі), які надають підприємству живі гроші задовго до здійснення надання самої послуги;

— створення інших програм знижок та бонусації.

Таким чином, використання наведених рекомендацій сприяє посиленню ефективності здійснення маркетингової діяльності та загальному підвищенню рівня конкурентоспроможності туристичних агентств.

ВЕДМІДЬ Н.І.,

к.е.н., доц. кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Київського національного торговельно-економічного університету

## СЕРВІСНЕ УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Специфіка діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу обумовлює необхідність оперативного обслуговування, що персоналізується, як при отриманні інформації про продукти та послуги, так і при безпосередньому обслуговуванні. Одним з основних мотивів, спонукаючих клієнта до вибору підприємств готельно-ресторанного бізнесу, окрім його вигідності пропонувананих товарів та послуг являється відсутність затримок в обслуговуванні і оперативному наданні необхідної інформації, а також гнучкість і чітке розуміння

його потреб. Клієнт хоче платити за якісні товари та послуги, розраховуючи при цьому на ексклюзивне обслуговування, що припускає не разові, а довгострокові, ґрунтовані на довірі партнерські стосунки з клієнтом. Що призвело до актуалізації сервісу в системі управління підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Поняття "*сервісний менеджмент*" було введено в науковий і практичний лексикон на початку 80-х рр. ХХ ст. у Швеції і Великобританії. Поступово воно стало загальноприйнятим, визначаючи принципову спрямованість управлінської діяльності на обслуговування. У рамках таких дисциплін, як маркетинг, управління людськими ресурсами й операційний менеджмент, подібна орієнтація, однак, почала проявлятися набагато раніше введення відповідного терміна.

Вирішальну роль у формуванні нової парадигми зіграли п'ять предметних областей - маркетинг, операційний менеджмент, теорія організацій, управління людськими ресурсами та управління якістю. Шостою складовою частиною виникаючого наукового напрямку можна вважати практику кар'єрних менеджерів і консультантів, на прийоми й способи дій яких у значній мірі вплинув досвід менеджменту відомих сервісних фірм, таких, як "САС" (авіаперевезення), "КлабМед" (готельно-туристичний бізнес), "Артур Андерсен" (консалтинг, аудиторські послуги), "Федерал Експрес" (логістика), "Уол-Март" (роздрібна торгівля).

Необхідно, однак, відзначити, що дослідники, які вивчали сферу послуг, до певного моменту й не намагалися замінити традиційні моделі і концепції менеджменту новими, пристосованими для цього наукового напрямку. У першу чергу це стосується так званої нордичної школи послуг, що утворилася в 70-ті рр. ХХ ст. і досліджувала менеджмент у сфері послуг на загальновідомих засадах класичного менеджменту. І тільки на поч. 80-х рр. почав застосовуватися зовсім новий підхід до проблеми управління різними аспектами діяльності сервісних організацій, і тим самим були закладені основи наукової дисципліни, що Р. Норманн пізніше назвав сервісним менеджментом [1].

У літературі є кілька визначень сервісного менеджменту. Наприклад, К. Альбрехт пропонує наступне: *сервісний менеджмент* - це тотальний організаційний підхід, що робить якість послуги, головною рушійною силою бізнес-діяльності сервісного підприємства" [1].

На думку Б. Чернишова, "*сервісний менеджмент* являє собою філософію управління, відповідно до якої система менеджменту повинна бути принципово орієнтованою, по-перше, на максимально можливе задоволення специфічних потреб конкретного клієнта шляхом надання йому сервісного продукту (самостійної послуги або системи, що поєднує матеріальний продукт і супутні послуги), що володіє певним ефектом корисності, тобто якістю, оцінюваною споживачем; по-друге, на створення в організації можливостей та умов для виробництва відповідного продукту (забезпечення персоналом, матеріальними ресурсами, технологією); по-третє, на погоджування цілей і інтересів (вигоди) всіх залучених у процес надання послуги сторін (організації, клієнтів, інших груп інтересів)" [1].

Можна виділити декілька узагальнених підходів до визначення поняття менеджменту.

Менеджмент як інтеграційний процес - за допомогою якого професійно підготовлені фахівці формують організації і управляють ними через встановлення цілей і розробку способів їх досягнення. Менеджмент як функції управління - здійснюючи які, менеджери забезпечують і умови для ефективної праці зайнятих в організації працівників, і отримання результатів, які відповідають цілям. Менеджмент як люди, які управляють організацією, - це визначена соціальна категорія професійно підготовлених керівників - менеджерів, робота яких полягає в організації і керівництві зусиллями усього персоналу для досягнення цілей.

Менеджмент як органи або апарат управління - ця особа або група осіб, які утворили специфічний орган або апарат управління, яке відповідає за вивчення, аналіз і формулювання цілей, і ініціює відповідні дії в інтересах організації.

Менеджмент як наука - це самостійна галузь знань, яка має свій предмет, свої специфічні проблеми, методи і способи рішення.

Менеджмент як мистецтво - це вміння досягати поставлених цілей, направляючи працю, інтелект і поведінку людей, які працюють в організації.

Отже, найбільш лаконічним можна рахувати визначення: "Менеджмент - це управління підприємством з метою отримання прибутку" [2]. Тому, сервісний менеджмент – управління процесом обслуговування з метою отримання прибутку.

Водночас, *сутність сервісного менеджменту* можна представити виходячи з наступних концептуальних положень.

*По-перше*, необхідно усвідомити, що використання традиційних принципів менеджменту, заснованих на спеціалізації та поділі праці, є недостатнім для забезпечення ефективного менеджменту у сфері послуг. Сервісний менеджмент повинен базуватися на принципово іншій основі: робота в команді, міжфункціональне співробітництво, міжорганізаційне партнерство й довгострокова перспектива - є головними цінностями, властивими цьому напрямку науки.

*По-друге* - орієнтація на клієнта. Це означає, що останній перебуває в центрі уваги підприємства, яке повинно прагнути якнайкраще зрозуміти тенденцію розвитку системи клієнтських переваг. З іншого боку, підприємство у певній мірі може впливати на поведінку споживача і споживчий ринок.

Фокусування на клієнті в дослідженні послуг зробило вирішальний вплив на загальний підхід до управління якістю і стало центральним аспектом програм тотального управління якістю (TQM). Отже, по-третє, сутність сервісного менеджменту визначає орієнтація на якість, яка також має вирішальне значення для менеджменту послуг [1].



Рис. 1. Сутнісні характеристики сервісного менеджменту [1]

На формування сервісної парадигми головну дію зробили принаймні п'ять предметних областей:

- маркетинг;
- операційний менеджмент;
- організаційна теорія;
- управління людськими ресурсами;
- управління якістю.

Її шостою складовою частиною можна вважати практику кар'єрних менеджерів і консультантів, на прийоми і способи дій яких глибоко вплинув досвід менеджменту відомих сервісних фірм, таких, як SAS (авіаперевезення), Club Med (готельно-туристичний бізнес), Arthur Andersen Consulting (консультаційні і аудиторські послуги), Federal Express(логістика), Wal - Mart(роздрібна торгівля).

Отже, сервісний менеджмент, є філософією управління, згідно якої воно має бути принципово орієнтоване, по-перше, на максимально можливе задоволення специфічних потреб конкретного клієнта шляхом надання йому сервісного продукту(самостійної послуги або системи, що об'єднує матеріальний продукт і супутні послуги), що має певний ефект корисності, тобто якістю, що оцінюється споживачем; по-друге, на створення в організації можливості і умов для виробництва такого продукту(забезпечення персоналом, матеріальними ресурсами, технологією); по-третє, на пов'язання цілей і інтересів(вигоди) усіх залучених в процес надання послуги сторін(організації, клієнтів, інших груп інтересів)

Головним чинником, що обумовлює успіх сервісного підприємства, являється здатність задовольняти запити клієнта. Генеральна стратегія орієнтації на споживача означає, що останній знаходиться в центрі уваги підприємства, яке повинне прагнути якнайкраще зрозуміти тенденції розвитку його системи переваг. З іншого боку, підприємство певною мірою може впливати на поведінку споживача і ринок. Сервісний менеджмент виходить з того, що функція використання приносить споживачеві більше задоволення, ніж факт володіння товаром. Матеріальний продукт перетворюється на носія (умова надання) послуги. Посилюється роль невідчутних атрибутів(комфورتу, уваги, доброзичливості) як стимулів до здійснення купівлі.

Розгляд загальної проблематики сервісного менеджменту вимагає ув'язки його концептуального бачення з механізмом і параметрами практичної реалізації, передусім через процеси і процедури проектування сервісних систем і розробку стратегій і планів діяльності. В зв'язку з цим інтеграція функцій управління сервісним підприємством - маркетингу, управління операціями і управління людськими ресурсами - є суттю проблеми сервісного менеджменту(див. рис. 2) [3].



Рис. 2. Взаємозв'язок маркетингу, операційного менеджменту та менеджменту людських ресурсів в межах сервісного менеджменту

На наш погляд, окрім зазначених на рис. 2. складових які визначають якість сервісного менеджменту є управління якістю, причому для підприємств готельно-ресторанного бізнесу сервіс включає не тільки якість послуг, але і якість товарів, тобто важливе значення має фізична (матеріальна) складова надаваної послуги (наприклад інтер'єр, якість білизни і т.д.).

На думку Моргулець О.Б. модель сервіс-менеджменту поєднує головні підсистеми — місію підприємства, концепцію послуги, сервіс-комунікації та безпосередньо систему надання послуг, у центрі моделі стоїть клієнт і його потреби, що й визначає сутність клієнтоорієнтованості сервіс-менеджменту.

Місія в такому випадку розглядається як інформаційний інструмент, за допомогою якого керівництво будує взаємовідносини з оточуючим середовищем, зокрема споживачами і постачальниками ресурсів та власними працівниками. Адекватна філософія і політика підприємства посилюють значення місії та впливають на позитивне сприйняття підприємства споживачами та довгострокову ефективність його функціонування.

Концепція обслуговування охоплює процеси розробки власне послуги, визначення цільової спрямованості, формування її конкурентних переваг та просування на ринку.

Сервіс-комунікації відображають безпосередній зв'язок сервісного підприємства в особі сервісного службовця і споживача — клієнта. Працівники сервісного підприємства є важливим елементом системи сервіс менеджменту. Сервісний службовець є „обличчям фірми”, його слова і дії сприймаються як реалізація політики підприємства. Окрім цього, передбачається, що він повинен діяти від імені та в інтересах клієнта, тому що в процесі реалізації послуги споживач довіряє себе або своє майно під його відповідальність. Власне сервісний службовець формує перше позитивне враження про підприємство, безпосередньо впливає на рівень задоволеності сервісом і бажання клієнта повторно звертатися до послуг саме цього підприємства.

Система надання послуг складається з обладнання, засобів обслуговування, внутрішньо-організаційних правил і стандартів обслуговування. Система надання на сервісних підприємствах повинна розроблятися з урахуванням новітніх досягнень у цій сфері, а також бути орієнтована на зручність клієнта і сервісного службовця. Важливу роль в системі надання послуг займає фізичне оточення, що містить у собі всі відчутні аспекти споживчого пізнання послуги або сервісного підприємства — це обстановка обслуговування [4].

**Висновки.** Підсумовуючи вищезазначене, слід відмітити, що сервісний менеджмент підприємств готельно-ресторанного бізнесу передбачає управління процесом обслуговування. Водночас, система сервісного менеджменту підприємств готельно-ресторанного бізнесу включає: систему управління персоналом, управління якістю послуг, операційний менеджмент, сервіс-комунікації.

#### Література:

1. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. / О. Б. Моргулець – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 384 с.
2. Сущность менеджмента сервисного предприятия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.profession-in-perspective.org.ua/sushchnost-menedzhmenta-servisnogo-predpriyatiya/>
3. Б. Чернышов Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/16\\_1\\_04.htm](http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/16_1_04.htm)
4. О. Б. Диалектический зв'язок сервисологии та сервис-менеджменту Економічний вісник Донбасу № 3 (25) – 2011 – С. 188-192

ОСИПЕНКО К.В.,  
аспірант  
спеціальність «Світове господарство і  
міжнародні економічні відносини»  
Маріупольського державного університету

## ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮКТУРИ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туризм проявляється як форма суспільного споживання специфічних благ, послуг та товарів, що об'єктивно розвинулась внаслідок соціологізації відтворювальної функції, утворивши галузь діяльності зі створення цього специфічного продукту та організації його споживання, яка за кінцевим призначенням та характером діяльності належить до споживчих галузей господарства. В основі розвитку світового туризму лежать такі чинники: економічне зростання і соціальний прогрес привели до розширення обсягу ділових поїздок та подорожей із пізнавальними цілями; удосконалення всіх видів транспортних засобів зробило дешевшими поїздки; збільшення кількості найманих працівників і службовців у розвинутих країнах та підвищення їхнього матеріального й культурного рівня; інтенсифікація праці й отримання працюючими більш довгих відпусток; розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами привів до розширення міжрегіональних зв'язків; розвиток сфери послуг стимулював розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес у галузі телекомунікації; послаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей [1; 2; 4; 5].

Організація споживання основана на стійких зв'язках між споживачами та виробниками і між виробниками в процесі створення турпродукту та зафіксована в ринкових структурах. Локалізація споживання, основана на стійкості зазначених взаємозв'язків відповідно до умов формування попиту та пропозиції, закріпилась в певних територіальних структурах, які відбивають взаємодію даного виду людської діяльності і території, пов'язані з обов'язковим доланням простору, що є основою туристичного процесу.

Суспільно-географічні дослідження ринку туристичних послуг як форми суспільної організації споживання полягають в системному підході до оцінки властивостей і механізму функціонування явища, який передбачає визначення елементів (суб'єктів ринку), їх структурованості (за суттєвими ознаками ринку), ієрархії як елементів, так і виявлених структур, зв'язків між ними, які визначають наявність та інтенсивність взаємодії між складовими ринку і дозволяють розглядати його як певну функціональну цілісність з властивими їй якісними та кількісними параметрами. Дотримання принципів комплексно-пропорційного розвитку ринкових елементів та структур, їх інтеграції в системи іншого порядку, історизму, регіоналізму та керованості дозволяє визначити раціональні з точки зору перспективності суспільних потреб форми територіальної організації туристичного ринку.

Кон'юнктура ринку відтворює економічну ситуацію, що склалась на певний момент часу на певному ринку внаслідок сукупної дії факторів та умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичний продукт і характеризуються рівнем та динамікою цін на товари та послуги туризму. Кон'юнктура є невід'ємною рисою функціонування ринку. Вона складається внаслідок сукупної дії внутрішніх та зовнішніх умов та чинників і характеризує стан ринку в даний час і в даному місці. Ознакою кон'юнктури є коливання та динамізм, підпорядковані циклічному розвитку світової економіки, що знаходить свій прояв на різних рівнях. На мікрорівні досліджуються короткотермінові коливання і зміни співвідношення попиту/пропозиції, що впливають на діяльність суб'єктів ринку, на макрорівні - середньо- та довгострокові тенденції розвитку ринку, які враховуються в галузевій та національній стратегії соціально-економічного розвитку. Коливання кон'юнктури туристичного ринку, як складової світового господарства, залежать від його циклічного розвитку.

Дослідження кон'юнктури туристичного ринку передбачає виявлення кола умов та чинників, що в даний час найсуттєвіше впливають на формування попиту та пропозиції на внутрішньому та міжнародному ринках (в залежності від масштабів та напрямку діяльності), визначення сили та напрямку їх впливу з метою прогнозування кон'юнктурних змін на певний термін. Основними етапами дослідження кон'юнктури ринку туристичних послуг є: а) поточні спостереження, зосереджені на зборі, оцінці, систематизації та первинній обробці інформації про стан ринку; б) аналіз кон'юнктурної інформації з метою визначення тенденцій та закономірностей формування кон'юнктури даного ринку; в) прогноз кон'юнктури досліджуваного ринку, що є основою розробки стратегії і тактики діяльності туристичного підприємства з посилення конкурентних позицій. Розрізняють кон'юнктуру попиту та пропозиції з подальшим поділом за конкретними ринками; цінову та товарну кон'юнктуру та форми її прояву.

Попит і пропозиція формуються в результаті сукупної дії різних умов та чинників, до того ж в кожний момент часу їх співвідношення та сила впливу різні. Це визначає певні вимоги до добору та оцінки дії факторів: обов'язковим є врахування тотальної взаємодії всіх явищ соціально-економічного життя; неприпустимо тенденції розвитку кон'юнктури одного ринку механічно переносити на інший; необхідно забезпечити безперервність та послідовність спостережень за рівнем кон'юнктури з огляду на її постійну мінливість. На кон'юнктуру туристичного ринку суттєво впливає ступінь державного регулювання ринкової діяльності взагалі та туристична політика держави на ринку туристичних послуг, розвиненість ринкових структур та механізмів. Ринок туристичних послуг (туристичний ринок) формується множиною різноманітних за характером, формою, інтенсивністю, величиною, направленістю тощо зв'язків між споживачем (туристом) та виробником

туристичного продукту (підприємством індустрії туризму), які виступають структуроутворюючими одиницями ринку і динамічна рівновага між якими обумовлює його сталість та внутрішню організацію (рис. 1). В основі виокремлення даного ринку лежать характерні риси туристичної послуги (комплексність, мобільність та ритмічність), які реалізуються у турі як специфічному товарі туристичного ринку [6]

Ринок туристичних послуг є динамічною, поліструктурною, поліформною та багаторівневою відкритою системою, що прямує до стану рівноваги шляхом узгодження диспропорцій між мінливим та мобільним попитом і відносно стабільною ресурсно детермінованою пропозицією, яка по багатьох каналах (виробничо-технологічних, ресурсних, кадрових, інформаційних, фінансових тощо) зв'язана з ринками вищого порядку (ринком послуг, світовим господарством) та суспільно-географічним комплексом певного рівня. Реальний стан туристичного ринку характеризується або часовим, або територіальним, або товарним (за номенклатурою послуг) дисбалансом. Вихід однієї зі структур із стану рівноваги призводить до розбалансованості всього ринку на певний час, поки ємність ринку не прийде до рівноваги з обсягом та структурою попиту.

Територіальність туристичного ринку обумовлюється об'єктивно наявними властивостями туристичного процесу, якими є: 1) цілісність, динамічна рівновага попиту і пропозиції; 2) циклічність, обумовлена сезонною динамікою географічної оболонки та суспільною практикою; 3) лімітованість, наявність об'єктивних обмежень відповідно до умов сталого розвитку (антропогенних навантажень на ландшафти, соціо – культурних і психологічних навантажень на місцеве населення); 4) поліморфізм або різноманітність ресурсної бази, яка відбиває об'єктивно наявну диференційованість геопростору; 5) зональність, обумовлена законом географічної зональності природно-рекреаційних умов; 6) регіональність, яка проявляється в неповторності місцевих умов задоволення туристичного попиту та особливостях формування індустрії туризму. Тобто, територіальність туристичного ринку ресурсно детермінована, а ресурси трактуються розширено як спроможність геоторії (території, акваторії) задовольняти мотиваційні потреби туристів відповідно до своїх властивостей (природних та суспільних), туристсько-географічного положення, відбитого в мінливості ринкової кон'юнктури, та функцій (рекреаційних, економічних, соціокультурних) [3].

#### Література:

1. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: учеб. пособие / И.Т. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 2003.– 176 с.
2. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю.Ф. Волков – Ростов н/Д.: Феникс, 2003.– 348 с.
3. Геопросторова організація туристичного процесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://tourlib.net/aref\\_tourism/lubiceva.htm](http://tourlib.net/aref_tourism/lubiceva.htm)
4. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев– М.: Финансы и статистика, 2003.– 303 с.
5. Данильчук В. Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса: учеб.пособие / В.Ф. Данильчук – Донецк, 2000.– 146 с.
6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

ПАВЛЕНКО И.Г.,  
к.э.н., доцент кафедры менеджмента  
предпринимательской деятельности  
Таврического национального университета  
имени В.И. Вернадского

#### ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЦЕЙ

Повышение конкурентоспособности и динамичное развитие туризма в огромной степени зависит от эффективности форм и методов его регулирования и поддержки. Оценивая действенность коммуникационной политики, используемой в настоящее время в гостиничной сфере, можно констатировать необходимость совершенствования многих ее составляющих.

В экономической науке многих стран с развитой рыночной экономикой разработан широкий набор инструментов многоуровневого управления различными субъектами гостиничного хозяйства. Вместе с тем, в современных украинских условиях коммуникационная политика трактуется пока весьма узко и зачастую отождествляется со сбытовой деятельностью или с одной из присущих маркетингу функций (исследовательской или коммуникационной). Однако, в настоящее время возникает острая необходимость применения в гостиничной сфере системы управления коммуникационной политикой как динамично развивающейся концепции управления, задающей ориентиры деятельности и определяющей порядок стратегического и тактического поведения гостиницы, что обуславливает актуальность статьи.

Поскольку предприятия индустрии гостеприимства подвержены влиянию среды, цель статьи – определение принципов управления гостиничными предприятиями.

Современное состояние гостиничных предприятий характеризуется неустановившимися тенденциями развития, а именно сезонными колебаниями спроса, несовершенной политикой ценообразования, отсутствием систем накопления учетно-экономической информации и т.п. Основной причиной указанных недостатков

является отсутствие гибкости относительно учета требований потребителя, а также устаревшие методы управления туристическими предприятиями.

Особенности гостиничных предприятий как объекта управления, внешние и внутренние факторы его деятельности являются основой, на которой должна строиться методология управления, представляющая собой логическую схему управленческой деятельности, предполагающую взаимосвязанное осознание целей, ориентиров, а также средств и методов их достижения.

Управление гостиницей можно определить как самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности в рыночных условиях, направленной на достижение в ходе хозяйственной деятельности предприятия намеченной цели путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением принципов, функций и методов управления.

На основе анализа концептуальных положений управления гостиничными предприятиями можно представить следующие принципы управления гостиницей.

1. Принцип ранжирования факторов, определяющих особенности деятельности гостиничного предприятия. При реализации отдельных функций управления гостиничным предприятием необходимо ранжировать факторы, определяющие характер будущих гостиничных услуг. Отбор стратегически важных факторов определяет структуру сегментов потребления и разделяет конкурентов на региональном рынке. Сегментация рынка потребителей и анализ конкурентов должны проводиться в одном ключе по выделенному направлению.

2. Принцип дифференциации интересов гостей. Имущественный комплекс гостиницы должен соответствовать нормам и стандартам, предъявляемым к предприятиям по оказанию гостиничных услуг. Структура обеспечения временного проживания, досуга, отдыха должна искусственно разделять гостей с разными интересами в организованные группы в соответствии с выбранными характеристиками пребывания.

3. Принцип структурированности набора гостиничных услуг. Предлагаемый набор услуг гостиничного предприятия может быть флуктуационным (периодически изменяться), но должен сохранять в себе особенности местного культурного колорита. Ключевые исторические и культурные традиции определенного региона должны как участвовать в элементах дизайна в местах отдыха гостей, так и дополнять перечень услуг, касающихся местных традиций и праздников.

4. Принцип субъективности новизны. Отдельные инновационные решения, не принятые в культурной среде региона, должны иметь поддержку в инфраструктуре предприятий гостеприимства. Развитие новых услуг должно сопровождаться социальной ответственностью и пониманием граждан и органами местного самоуправления.

5. Принцип сохранения функций управления. Непрерывность выполнения функций управления разделяет основные и вспомогательные процессы, замкнутость управленческих процессов ограничивает время принятия решений. Каждое новое направление гостиничных услуг должно сопровождаться формированием либо самостоятельного подразделения, либо, что более реально, назначением самостоятельных работников, которые должны сохранить последовательность и темпы реализации управленческих решений по созданию новой услуги.

Управление гостиницей - это такое управление, которое предусматривает:

- ориентацию гостиницы на спрос и предложение рынка, на запросы конкретных потребителей и организацию предложения тех видов услуг, которые пользуются спросом и могут принести гостинице намеченную прибыль;
- повышение эффективности предоставления услуг, уменьшение затрат, получения оптимальных результатов;
- хозяйственную самостоятельность, обеспечивающая свободу принятия решений;
- постоянную корректировку целей и программ в зависимости от ситуации на рынке;
- необходимость применения современной информационной базы с компьютерной техникой для многовариантных расчетов при принятии оптимальных и обоснованных решений.

В связи с этим в задачи управления гостиницей входит:

- обеспечение автоматизации деятельности гостиницы;
- принятие на работу и подготовка высококвалифицированного обслуживающего персонала;
- стимулирование работы сотрудников гостиницы путем улучшения условий труда и установления более высокой заработной платы;
- постоянный контроль за эффективностью деятельности гостиницы, координация работы всех его подразделений;
- постоянный поиск и освоение новых рынков;
- определение конкретных целей развития гостиницы;
- выявление приоритетности целей гостиницы, их очередности и последовательности решений;
- разработка стратегии развития гостиницы и системы мер по ее реализации;
- поиск источников ресурсов, необходимых для обеспечения реализации стратегии развития;
- контроль за выполнением поставленных задач.



Целью управления гостиницей является постоянное преодоление риска или рискованных ситуаций не только в настоящем, но и в будущем, для чего требуется наличие определенных денежных средств и предоставления управленцам определенной свободы и самостоятельности в хозяйственной деятельности для быстрого реагирования и адаптации к изменяющимся условиям. Конечной целью управления является обеспечение прибыльности (доходности) деятельности гостиницы путем рациональной организации процессов обслуживания, включая управление производством услуг гостиницы и развитием его технико-технологической базы, а также эффективное использование кадрового потенциала при одновременном повышении квалификации, творческой активности и лояльности каждого работника предприятия.

Управление гостиницей призвано создавать условия для его успешного функционирования, исходя из того, что прибыль является не причиной существования предприятия, а результатом его деятельности и в конечном итоге определяется рынком. Прибыль создает определенные гарантии дальнейшему функционированию гостиницы, поскольку только прибыль и ее накопление в виде различных резервных фондов позволяет ограничить и преодолеть риски, связанные с реализацией услуг на рынке. Ситуация на рынке, как известно, постоянно меняется, происходят изменения конкурентной среды, изменения в условиях и формах финансирования, в состоянии хозяйственной конъюнктуры в индустрии гостеприимства или в стране в целом, в условиях реализации услуг гостиницы на определенном туристическом рынке.

АВГУШЕНКО А.В.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес - один з найважливіших у світі. У ресторанному секторі цієї галузі маркетинг відіграє дедалі зростаючу роль. Прекрасні комерційні перспективи цього сектора привернули до нього гігантів харчової індустрії, таких як Pizza Hut (Pepsico), Kentucky Fried Chicken (Pepsico) і Olive Garden (General Mills), які створили свої мережі ресторанів. Цим компаніям доводиться діяти в умовах жорсткої конкуренції, в яких без володіння мистецтвом маркетингу неможливо відвоювати для себе місця на полицях супермаркетів і їх доларові надходження. Вони досить успішно перенесли ці вміння у сферу ресторанного бізнесу, піднявши мистецтво маркетингу на новий щабель.

Поява на ринку готельно-ресторанного бізнесу цих гігантів перетворило його з сімейного бізнесу, де приватне володіння ресторанами і готелями було нормою, в індустрію, в якій домінують об'єднання, які прийнято називати "мережами".

Подібні тенденції характерні і для готельної справи. Сім американських "мереж" готелів (Holiday Inn, Sheraton, Marriott, Hilton, Hyatt, Ramada і Quality) мають більш ніж мільярдний щорічний оборот. Аналітики передбачають, що індустрія гостинності буде консолідуватися приблизно таким же чином, як це відбувалося на авіалініях, і в ній теж будуть задавати тон п'ять або шість найбільших корпорацій. Така консолідація створить ринок з дуже жорсткою конкурентною боротьбою.

У відповідь на все більш зростаючий тиск з боку конкурентів готельні мережі залежать все більш і більш від компетенції їх менеджерів з маркетингу. У службовій ієрархії багатьох мереж готелів положення маркетингового менеджера таке ж відповідальне, як і генерального менеджера. У деяких мережах створені структури, що передбачають безпосередню підпорядкованість менеджера з маркетингу менеджеру всієї корпорації, піднімаючи таким чином головного фахівця з маркетингу до рівня генерального менеджера. Маркетинг - це філософія, яку необхідно освоїти всім менеджерам. Правда, менеджер з маркетингу займається ним весь свій робочий день, а інші - тільки частина.

План маркетингу - це розробка правил гри, яким повинна слідувати фірма, якщо вона сподівається досягти успіху і процвітання на ринку.

План складається з наступних розділів:

1. Анотація - це вступна частина, яка характеризує основні завдання, рішення і рекомендації.
2. Аналіз ситуації на ринку - містить дані про активність на ринку інших фірм. Він включає аналіз ринку, товарів (послуг), конкурентів, збут, і перелік факторів зовнішнього середовища.
3. Аналіз положення компанії на ринку - це критичний погляд на стан справ у фірмі. Тут з'ясовуються сильні і слабкі сторони фірми, її можливості і небезпеки.
4. Цілі маркетингу - це те чого б Ви хотіли досягти в результаті маркетингової діяльності за період встановлений планом щодо товарів, клієнтів і ринків.
5. Стратегія маркетингу - це конкретні рішення щодо цільового ринку, позиціонування, асортименту, цін, просування товарів на ринок.
6. Робоча програма встановлює що, коли і хто буде робити, а також, скільки це буде коштувати.
7. Бюджет, прибутки, збитки - це показники оцінки того, як відбитися реалізація плану маркетингу на фірмі.

8. Контроль за реалізацією - це оцінка результатів реалізації маркетингового плану і вживання необхідних заходів по виправленню небажаних наслідків. При контролі проводиться аналіз обсягу реалізації товарів і прибутковості продажів.

Заключною частиною маркетингового плану рекомендується мати план дій в непередбачених ситуаціях.

Концепція маркетингу в малому бізнесі

Суб'єкти господарювання в малому бізнесі повинні постійно орієнтуватися на покупця і знати відповіді на запитання: що, скільки, якої якості, з чого, де і коли повинно бути зроблене? Це означає, що малі підприємницькі структури особливо обмежені по кількісним, якісним, просторовим і тимчасовим параметрам. Тому існує велике різноманіття типів маркетингу.

Маркетинг конверсійний - різновид маркетингу. Його характерні риси - створення та формування попиту при наявності сприятливих умов для пропозиції товарів і послуг. Метою маркетингу конверсійного є розробка плану заходів з подолання негативного ставлення окремих категорій громадян і підприємств до даного товару і залученню їх в коло потенційних споживачів. При цьому особливо важлива цілеспрямована рекламна діяльність, організація розгалуженої і доступної мережі сервісного обслуговування та ремонту.

Маркетинг "мікс" (комплекс маркетингу) - набір маркетингових засобів, через які підприємство прагне впливати на попит, на товар, їм вироблений. До числа таких засобів відносять: товар, ціну, місце та умови продажу, рекламу і стимулювання. Стосовно до кожного із зазначених елементів маркетинг "мікс" означає:

- орієнтацію на споживача, вивчення його попиту;
- формування асортименту продукції та послуг, виходячи з потреб споживачів;
- гнучку політику ціноутворення, що задовольняє всіх учасників товароруху, аж до кінцевого споживача;
- забезпечення вибору найбільш доступних і зручних каналів закупівель і продажів;
- використання різних заходів стимулювання і заохочення продавців і посередників за реалізацію, а споживачів - за придбання продукції даної фірми. Ремаркетинг необхідний тоді, коли починається падіння попиту. В даному випадку служба маркетингу знаходить варіанти запобігання падінню престижу товарів на ринку.

Маркетинг підтримуючий - вид маркетингової діяльності підприємства, що дозволяє зберегти достатній рівень попиту на товари і послуги в період відповідності попиту пропозицією як за обсягом, так і за структурою. Метою підтримуючого маркетингу є забезпечення збалансованості попиту і пропозиції за рахунок постійної уваги до тих факторів, які можуть змінити попит.

Маркетинг розвивається - вид маркетингової діяльності підприємства щодо запобігання потенційного попиту на товари або послуги і реально здійснюваний в умовах, коли у фірми немає ще конкретного товару, покликаного задовольняти намічувану потреба.

Метою розвивається маркетингу є орієнтація маркетингових зусиль на розвиток попиту в потрібному напрямку. Синхромаркетинг використовується в тих випадках, коли в силу, наприклад, сезонного споживання ряду товарів виникає необхідність вживання додаткових заходів для стабілізації збуту і зведення до мінімуму коливань попиту

#### Література:

1. Василенко В.О. Стратегічний менеджмент: [Навч. посібник] / В.О. Василенко, В.І. Шостка. – К.: ЦУЛ, 203 – 285с.
2. Стратегічний менеджмент [Електронний ресурс] / lib.rus.ec [www. lib.rus.ec]. – Режим доступу: <http://lib.rus.ec/b/165929/read>
3. Основні методи стратегічного менеджменту [Електронний ресурс] / bibliotekar.com [www. bibliotekar.com]. – Режим доступу: <http://bibliotekar.com/biznes-43/48.htm>

АРАКЕЛЯН Л.Х.,  
студентка 2 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Маркетинг у громадському харчуванні - це ефективне керування виробництвом і продажем власної продукції і послуг, орієнтований на задоволення попиту споживачів і досягнення високого рівня прибутковості. Застосування маркетингового підходу забезпечується стосовно таких елементів, як:

- персонал - знання, уміння і навички, що установлюються виходячи з вимог до рівня якості продукції і послуг;
- процес - етапи виробництва продукції й обслуговування споживача;
- навколишнє середовище - місце надання послуг суспільного харчування, інтер'єр, екстер'єр, устаткування.

Проблеми застосування маркетингового підходу виникають практично на будь-якому підприємстві. Але особливо гостро вони коштують у підприємствах сфери послуг і харчування, у результаті того що ці підприємства бути невеликими й у них не виділяється служба маркетингу.

Складності виникають практично у відношенні кожного елемента.

У системі керування персоналом спостерігається недостатній рівень професійної підготовки. Виробничі системи найчастіше мало схильні до модернізації і спрямовані не на тенденції ринку, а на виробництво освоєної продукції, що приводить до проблем у зовнішнім середовищі - підприємство перестає бути лідером.

У результаті цього, не дивлячись на гарну організацію діяльності і розмаїтість пропонованих блюд, актуальним залишається питання залучення клієнтів. У зв'язку з цим реклама відіграє важливу роль у діяльності підприємства суспільного харчування. Основними заходами щодо активізації і поліпшення рекламної діяльності варто вважати:

- виявлення продукції, найбільш нужденної в рекламі;
- створення сучасних рекламно-графічних засобів;
- використання маркетингових підходів до планування випуску рекламної продукції;
- пошук нових форм рекламної продукції. Застосовувати підприємствами суспільного харчування стратегії маркетингу спираються на прогнозування довгострокових перспектив у зміні ринку і потреб покупців. У теорії маркетингу виділяють дві групи стратегій. Стратегії у відношенні виробленої продукції:
  - стратегія диференціації припускає, що підприємство суспільного харчування робить усе необхідне, щоб його продукція і послуги мали особливі якості і відрізнялися від аналогічних. Одним зі способів реалізації стратегії диференціації є впізнаваність підприємства;
  - стратегія низьких витрат забезпечується більш дешевим виробництвом і реалізацією власної продукції на ринку (використання напівфабрикатів, заощадження енергоресурсів, упровадження раціональних схем руху товарів). Однак економія на дріб'язках типу серветок і посуду може привести до сиюминутному результату, але постраждає якість послуг і репутація підприємства;
  - стратегія вузької спеціалізації використовується на підприємствах, орієнтованих на визначений контингент споживачів, що обслуговуються, (їдальні за місцем роботи, навчання) або на реалізацію вузького асортименту продукції (пельменна, сосискова).

Стратегії у відношенні ринку визначають, як змінити частку підприємства на ринку в перспективі. Чи планує підприємство розширювати свою сферу діяльності або піти з ринку. Стратегії по захопленню ринку підрозділяються на:

- наступальні, що вибираються у випадку, якщо підприємство володіє істотними конкурентними перевагами, з якими може вийти на ринок і перемогти конкурентів;
- оборонні, обираються в ситуації, коли в підприємства мається безліч слабких сторін і йому приходится частіше відстоювати свої позиції, чим намагатися відвоювати частку ринку в більш сильного конкурента.

Як правило, лідером буде таке підприємство суспільного харчування яке здійснює баланс інтересів між двома групами стратегій.

#### Література:

1. Амблер Т. Практичний маркетинг/Пер. з англ. Під загальною ред. Ю.Н. Каптуревського. - СПб: Видавництво «Пітер», 2003 - 400с.

БОГІНІЧ С.С.,  
студент 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі економічного розвитку проблема конкурентоспроможності займає центральне місце в економічній політиці держави. Підвищення конкурентоспроможності стосується всіх рівнів ієрархії: продукції та послуг, галузі, регіону та держави в цілому, але особливої важливості набуває конкурентоспроможність підприємства як основної ланки економіки. Не зважаючи на велику кількість факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, визначальним фактором залишається його здатність виробляти конкурентоздатну продукцію чи послуги й створювати умови для їх просування на ринок.

Прагнення готельних підприємств досягти комерційного успіху зумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності послуг, що надаються, за рахунок комплексного розв'язання проблеми через удосконалення діяльності всіх служб і підрозділів готелю.

Метою статті є розгляд сутності конкурентоспроможності та конкурентних переваг готельного підприємства, а також визначення шляхів підвищення його конкурентоспроможності.

На теперішній час для вітчизняних підприємств завдання підвищення конкурентоспроможності є особливо актуальним в зв'язку з тим, що негативні наслідки економічних реформ, які було проведено в 90-ті роки, суттєво послабили їх позиції на внутрішньому та зарубіжному ринках. Ці проблеми актуальні й для готельних підприємств в умовах інтеграції України у світовий економічний простір, виходу на міжнародний ринок і розширення, таким чином, кола потенційних конкурентів.

В сучасних умовах кожному готельному підприємству важливо правильно оцінити свою ринкову позицію для визначення оптимальних заходів та інструментів ведення конкурентної боротьби. Аналіз сутності конкуренції доцільно розглядати через виокремлення та розуміння ключових термінів та понять, серед яких – об'єкт, суб'єкт та предмет конкуренції.

Саме відокремлення предмета конкуренції від її об'єкта показує, що у конкурентній боротьбі існує не одна, а дві сфери впливу: товар (предмет), з одного боку, та споживач (об'єкт) – з іншого. Підприємство виступає в якості суб'єкта конкуренції, яка виникає між суб'єктами ринкових відносин та потребує від підприємства забезпечення певної конкурентоспроможності. На сьогоднішній день не існує загально визнаного поняття конкурентоспроможності внаслідок його багатоаспектності.

Для розуміння поняття конкурентоспроможності зарубіжні науковці використовували різні підходи: Д. Рікардо охарактеризував його на основі порівняльних витрат, М. Портер – на порівнянні конкурентних переваг, ефективності використання ресурсів та менеджменту; конкурентний статус фірми використовував І. Ансофф. Серед визначень поняття конкурентоспроможності науковцями, особливої уваги заслуговують визначення Г. Л. Азоева, А. Ю. Юданова та Р. А. Фахутдинова. Так, Г. Л. Азоев розглядає конкурентоспроможність як здатність фірми конкурувати на ринках з виробниками й продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручності для покупців, споживачів. Р. А. Фахутдинов під конкурентоспроможністю розуміє здатність фірми випускати конкурентоздатну продукцію, переваги фірми по відношенню до інших фірм цієї галузі усередині країни і за її межами. На думку А. Ю. Юданова, конкурентоспроможністю є ступінь привабливості конкретного продукту для споживача, який здійснює реальну покупку.

Аналіз вищезазначених визначень дає можливість узагальнити визначення конкурентоспроможності підприємства: конкурентоспроможність підприємства – це перевага над аналогами в конкретних сегментах ринку в певний період часу і здатність виготовляти й продавати якісні товари та послуги, орієнтовані на задоволення потреб і можливостей споживачів.

Основними ознаками конкурентоспроможності, як одного з критеріїв ефективності економічного суб'єкта, є: відносний (порівняльний) характер – конкурентоспроможність проявляється тільки через порівняння характеристик економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів даного ринку; релевантний характер критерію конкурентоспроможності, який означає, що траєкторія руху даного економічного суб'єкта (його конкурентна позиція) відносно інших суб'єктів може бути визначена тільки в межах релевантного зовнішнього середовища; часовий характер критерію конкурентоспроможності характеризує положення суб'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності.

Конкурентоспроможність підприємства досягається при тривалій і бездоганній роботі на ринку. Підприємство, яке працює тривалий період часу на ринку, має суттєві переваги перед тим підприємством, яке тільки входить на цей ринок або працює на ньому короткий проміжок часу. Іншими словами, конкурентоспроможність підприємства визначають її конкурентні переваги. І. І. Дахно під конкурентними перевагами розуміє унікальні активи, якими володіє підприємство і які допомагають перемагати в конкурентній боротьбі, Л. В. Балабанова – сильні сторони підприємства, що забезпечують перевагу над конкурентами і є важливими для цільового ринку. Дослідниця виокремлює три основні конкурентні переваги, акцентуючи визначальну роль маркетингу у їх формуванні: організаційні, функціональні, які ґрунтуються на взаємовідносинах із зовнішнім середовищем.

До організаційних переваг належать: досвід маркетингової діяльності; оргструктура управління маркетингом, умови ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими структурними підрозділами. Функціональні переваги охоплюють показники діяльності в функціях маркетингу: знання споживачів, їхніх запитів і переваг у розрізі цільових ринків; конкурентоспроможність товарів (послуг), ефективний розподіл, ефективна збутова політика, гнучка політика цін, дійова комунікаційна політика і тощо. Переваги, основані на відносинах із зовнішнім середовищем, ґрунтуються на сформованих відносинах оптимальної взаємодії із чинниками як макросередовища – політичними, організаційними, економічними структурами, соціальними органами та іншими, так і чинниками мікросередовища – споживачами, постачальниками, маркетинговими посередниками, іншими контактними аудиторіями.

Таким чином, під конкурентними перевагами слід розуміти сильні сторони підприємства, якщо вони забезпечують перевагу над конкурентами і є важливими для цільового ринку. Розвиток готельного господарства в умовах ринкової економіки потребує підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств на внутрішньому й світовому туристському ринку.

Отже, основними завданнями в сфері готельного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку готельних послуг, що розвивається.

Оскільки готельна послуга є результатом діяльності готельного підприємства, вважаємо доцільним розглядати її як системоутворюючий фактор, конкурентоздатність якої можливо забезпечити лише за умови комплексного підходу до формування конкурентних переваг. З одного боку, розробити пропозиції, які б забезпечували позитивний результат для усіх готельних підприємств, здається неможливим завданням, тому що кожне з підприємств здійснює свою діяльність в різних умовах. З іншого боку, будь-яке готельне підприємство надає послуги гостинності, які й є єдиним чинником в їх характеристиках.

Готельну послугу необхідно розглядати як системоутворюючий фактор, який може забезпечити конкурентоспроможність готельного підприємства шляхом комплексного підходу до її формування. В якості основних шляхів було запропоновано комплексну реалізацію технологічної, гуманітарної та комерційної концепції гостинності, результатом якої буде створення конкурентних переваг, які й забезпечать відповідний рівень конкурентоспроможності готельного підприємства. Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом факторів, які впливають на формування конкурентних переваг готельного підприємства, яке функціонує в ринкових умовах.

#### Література:

1. Багрова І. В. Структурні та фактори конкурентоспроможності / І. В. Багрова, О. Г. Нефедова // Вісник економічної науки України. – 2007. – № 1(11). – С. 11-16.
2. Управление конкурентоспособностью предприятия : [навч. посіб.] / [Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабась Д. О. та ін.]. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підручник] / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.

БОЙКО Т.А.,  
студентка 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Мариупольського державного  
університета

### ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Важнейшим компонентом менеджмента предприятия должен быть стратегический менеджмент, который обеспечивает проектирование и внедрение стратегических изменений в разные сферы и уровни деятельности предприятия, осуществляет разработку стратегического плана и бюджета. Стратегический менеджмент обосновывает выбор концепции управления бизнесом, ориентируясь на идеи и методы стратегического планирования, управления возможностями, управления проблемами.

В сферу действия стратегического менеджмента попадают персонал предприятия, клиенты и партнеры по бизнесу. Работники предприятия, непосредственно занятые улучшением стратегии бизнеса, несут особую ответственность за будущее предприятия, за успех реализации программы стратегического развития, эффективное использование собственных и привлекаемых ресурсов.

Стратегический менеджмент действует в двух направлениях. На первом направлении он ставит перед собой задачи организации производства экономического роста предприятия, развития его способности к мобилизации и эксплуатации материальных и нематериальных активов в интересах конкуренции за будущее. В современных условиях эти задачи приобрели решающее значение.

На втором направлении стратегический менеджмент имеет дело с традиционными задачами - вложением капитала, управлением физическими активами, снижением стоимости, ценовой конкуренцией, ускорением производства, ростом производительности.

В сфере деятельности стратегический менеджмент предприятия должен быть сконцентрирован на: продуктах и услугах; клиентах и партнерах, рынках и конкурентах, анализе, прогнозе и решениях, потребностях и возможностях, гарантиях и рисках, доходных активах, потенциале и радикальных изменениях, инфраструктуре и организационной структуре, персонале, готовности и обучении, управлении и информации.

Перепроектирование (реинжиниринг) стратегического менеджмента предприятия нуждается в перепроектировании. Перепроектировать надо именно менеджмент, а не предприятие. Должен решаться вопрос Как следует делать? , а не Что делать? В ходе реинжиниринга стратегическая концепция развития бизнеса предприятия должна быть доведена до уровня технического и рабочего проектов. Должны быть переосмыслены и радикально улучшены деловые процессы и организационная структура предприятия.

Стратегический менеджмент предприятия должен опираться на модель бизнеса. Такая модель должна быть разработана. В ней должны быть представлены все ключевые процессы и функции, при помощи которых предприятие зарабатывает деньги. Модель должна выражать проблемы бизнеса предприятия в их полном объеме и реальной сложности, служить средством анализа этих проблем, обеспечивать оценивание возможного

и сравнение достижимого с тем, что уже имеется в настоящий момент или воспринимается как лучшая практика.

Что касается видения проблем развития стратегического менеджмента предприятия, то он должен учитывать все важные для успеха предприятия макроэкономические и институциональные факторы рынка. Он должен измерять, оценивать и прогнозировать конкуренцию в отрасли, технологическое отставание, давление клиентов, давление заказчиков. На нем лежит ответственность за объективный анализ удовлетворенности и приверженности клиентов, поиск проблем при продаже и последующем сервисе, продукты и услуги для клиентов, ценовые несоответствия, недостатки оперирования. В итоге всего стратегический менеджмент предприятия должен формировать итоговое видение проблем бизнеса и обеспечивать адекватные ответные стратегические реакции на эти проблемы в сфере конкуренции, производства, предпринимательства, инновационного развития и обучения персонала.

Стратегический менеджмент охватывает вопросы роста, доходности и денежного потока, связывает их решение, прежде всего, с возвращением средств, инвестированных в развитие, а гарантии успешных возвращений видит в эффективном управлении финансовым риском. Финансовый менеджмент вводит и использует финансовые меры эффективности бизнеса, определяющие окончательные цели стратегического развития предприятия. Стратегический менеджмент предприятия поддерживает и развивает финансовый менеджмент технологически. Он создает эффективную систему финансового маркетинга, планирования и управления, способную к полному охвату и глубокому анализу проблем бизнеса, подготовке ответственных решений по этим проблемам, научному прогнозу финансовых последствий таких решений.

Главной задачей стратегического менеджмента является оптимальная целевая настройка стратегии бизнеса на группы клиентов и рынки, от которых можно ожидать наибольшего роста и доходности. Решение этой задачи связано с технологической поддержкой и развитием коммерческого менеджмента предприятия. Результатом решения должны стать измерения конкурентоспособности бизнеса предприятия и создание на базе этих измерений подсистемы стратегического менеджмента, ответственной за подготовку коммерческих решений по наращиванию бизнеса, увеличению клиентского ядра в целевых долях, анализа и прогноза чистой прибыли от каждого клиента, улучшению пропорций бизнеса на конкретных рынках.

Система стратегического управления предприятием гостиничного хозяйства, должна состоять из таких взаимосвязанных подсистем, как:

1. определение миссии и целей деятельности предприятия;
2. анализ внутренней и внешней среды, включая оценку конкурентоспособности;
3. анализ стратегических альтернатив и выбор стратегии;
4. разработку и реализацию стратегии;
5. оценку, мониторинг, контроль и корректировку реализуемых стратегий.

Таким образом, стратегическое управление затрагивает широкий круг ведущих организационных решений по поводу проблем, ориентированных на будущее, связанных с генеральными целями предприятия гостиничного хозяйства и находящегося под воздействием неконтролируемых внешних факторов

#### Литература:

1. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление: учебник / А.Л. Гапоненко., А.П. Панкрухин. – 2-е изд. – М. : Изд-во ОМЕГА-Л, 2006. – 464 с.
2. Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент: учебник. / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова – Экономика. – 2005. – 416 с.
3. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: учебник / А.Т. Зуб. – 2-е изд., перераб. и доп. – ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 432 с.
4. Котельников В.Ю. Стратегическое управление. Принципиально новые подходы для эпохи быстрых перемен / В.Ю. Котельников. – М. : Эксмо, 2007. – 96 с.

ВЕЛИЧКО М.О.,  
студентка 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ГОТЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Маркетинг - це система організації та управління виробничою і збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування і задоволення попиту на продукцію і послуги й одержання прибутку.

Актуальність теми роботи полягає в тому, що сьогодні, навіть оперуючи в умовах відносно стабільного ринку, випускаючи традиційні товари, треба дбати не тільки про зниження цін, але і про підвищення якості, про поліпшення деяких споживчих властивостей своєї продукції. Причому треба заздалегідь знати, які саме властивості хвилюють споживача в першу чергу. Для цього, власне, і потрібен маркетинг. Маркетинг не

суперечить прагненню до соціальної справедливості, оскільки його основний принцип - орієнтація на потреби. Маркетинг поважає і захищає права споживача.

Успішний розвиток готелю потребує серйозного маркетингового дослідження, в основі якого лежить правильне визначення потреб постояльців. Необхідно чітко розуміти, хто буде гостем готелю і що він очікує отримати від нього, а також які послуги найбільш важливі для різних категорій клієнтів. Іншими словами важливо правильно визначити свою нішу на ринку і донести інформацію про свої послуги до покупця.

Для того щоб визначити можливості впливу на підвищення обсягу продажів послуг в індустрії гостинності, слід всебічно підходити до розгляду цього явища. У готельному бізнесі високі обсяги продажів невіддільні від високої якості обслуговування і досягаються свідомою роботою всього колективу, правильним підбором і розстановкою кадрів, створенням на готельному підприємстві ефективної корпоративної культури. Цьому ж сприяють процеси формування позитивного іміджу готельного підприємства, який працює на зростання довіри клієнтів до послуг і, отже, на підвищення обсягів продажів.

До основних інструментів комунікативного маркетингу, визначального успіх готельних продажів, відносяться:

- реклама;
- просування;
- техніка продажів

За допомогою цього інструментарію досягаються настройка, координація, взаємодія, вироблення спільної мови, однотайність в методах торгівлі та формування іміджу. У цьому сенсі всі комунікативні заходи повинні проводитися за єдиною схемою, визначеною центральною стратегією, мета якої - стежити за створенням неповторного вигляду підприємства.

Послуги, що надаються під час перебування в готелях, поділяються на головні і додаткові. Вони можуть бути безкоштовними і платними. До головних послуг належать проживання та харчування. Оформлення проживають в продовження протягом готелі і відбувають з неї має здійснюватися цілодобово. Під час чого продовження громадського харчування, зв'язку та побутового обслуговування, розміщених протягом бутність готелі, особи, що проживають в бутність готелі, обслуговуються позачергово.

Реклама як інструмент комунікативного маркетингу і продажів в своїй основі має три стадії:

- а) попереднє планування;
- б) постановка цілей;
- в) реалізація цілей.

Попереднє планування рекламної кампанії включає узагальнення відомостей про місцевих засобах реклами та аналіз діяльності готельного підприємства з докладним описом місцевої історії, традицій підприємства, особливостей місця розташування, якості послуг, сучасності стилю, місткості і величини капіталовкладень. Далі, під попереднім плануванням розуміється аналіз витрат з дослідженням мотивів і припущень, аналізом готельних продуктів з відповідною мотивуванням можливостей; аналіз застосовуваних раніше коштів реклами, конкурентоспроможності пропозиції і фінансовий аналіз коштів, які витрачаються на рекламу.

Завдання PR полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне ставлення і довіру клієнта до пропозиції підприємства готельно-туристичного бізнесу на тривалу перспективу.

Важливо вміти розрізнити PR і рекламу. Коли мова йде про друкування проспектів, вивішуванні плакатів і приміщенні заміток в пресі, у всіх цих випадках йдеться про рекламні заходи. Інформація рекламної служби об'єктивно і професійно підібрана, повинна побічно сприяти збільшенню завантаження і прибутку. Заходи PR покликані, з одного боку, підвищити інтерес клієнта до пропозиції підприємства, а з іншого - за рахунок зворотного зв'язку з клієнтом привести пропозиція послуг у відповідність з наявним попитом.

Готелі є багатофункціональними підприємствами у сфері сервісу. Безсумнівно, що основною їх функцією є надання клієнтам житла, що включає в себе виконання основних елементів технологічного процесу обслуговування гостей: бронювання, поселення, попередньої оплати розміщення в номері, обслуговування на поверхах. Поряд з цим у готелях виявляються інформаційні та транспортні послуги, послуги громадського харчування, послуги гральних закладів і центрів дозвілля.

#### Література:

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 352 с
2. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / [Г. Б. Мунін, А. О. Змійов, Г. О. Зінов'єв та ін.] ; за ред. С. І. Дорогунцова. – К. : Ліра, 2005. – 520 с.
3. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

ГАРЬКАВАЯ А.Г.,  
студентка ОКР «Магистр»  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

## РЫНОК МАЛЫХ ОТЕЛЕЙ В УКРАИНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

На сегодняшний день Украина занимает одно из последних мест в списке европейских стран по количеству отелей. В Киеве на тысячу жителей приходится всего 0,4 отельного номера, в то время как в Москве - 0,8, Варшаве — 5, Берлине — 6, Париже — 6,4, а в Риме — более 16

Дисбаланс спроса и предложения обусловил высокий уровень цен в гостиничном бизнесе Украины. Стоимость номера в киевском отеле средней и высокой ценовой категории колеблется от 160 до 470 долл. США в сутки.

В 2009 году Украину посетило 25,4 млн. туристов. Количество иностранцев, приезжающих в нашу страну растет на 10-12% в год. Самая большая доля туристического потока у Киева – 64%, вторую позицию занимает Крым (15%). По целям поездки, ежегодно растет количество туристов в деловом аспекте, но это все равно, на прошлый год, всего лишь 4%.

Официально в Украине 1450 объектов гостиничного хозяйства на 62000 номеров. В Киеве гостиницы города обладают суммарным номерным фондом в 9,4 тыс. номеров, на Крымском полуострове – 7,5 тыс. номеров. В Днепропетровске 4,2 тыс. номеров в гостиницах. Одесса задекларировала 20 тыс. номеров

Что касается рынка малых отелей, то на 2009 г. их количество составляет 2144 с номерным фондом от 5 до 50 койко-мест. В среднем номерной фонд малых отелей составляет 42880 номеров.

Одной из главных проблем малых отелей является отсутствие нормативных документов в области малых средств размещения (гостиниц и меблированных комнат) приводит к отсутствию понятных взаимоотношений с контролирующими органами, что влечет за собой снижение эффективности деятельности таких средств размещения.

Рынок малых гостиниц в настоящее время – это развивающаяся сфера гостиничного дела. К сожалению большинство людей создающих малые гостиницы, не имеют знаний и практического опыта управления таким объектом

Несмотря на имеющиеся проблемы, этот сектор прибыльный. Иначе не было бы столь стремительного роста.

Так строительство и оснащение гостиницы на 50 номеров в Киеве и в крупных городах-миллиониках обойдется инвестору примерно в 5 млн. долл. На получение разрешительной документации необходимо заложить около года, на строительство так же. Инвестиции вернуться не раньше, чем через 6 лет. В случае банковского кредита – срок окупаемости проекта увеличивается до 7 – 8 лет. Что касается других регионов, то малая гостиница (до 20 номеров) среднего класса потребует значительно меньших вложений. Порядка 350 –500 тысяч дол. Окупятся затраты уже через 4-5 лет.

Стартовые средства на которые можно открыть мини-отель составляют 300 тыс. долл. Половина этой суммы пойдет на покупку земли и обустройство ландшафта усадьбы, остальное – на сооружение самого дома. Рентабельность гостиничного бизнеса в Карпатах 20 - 25%, впрочем. Стандартная окупаемость отеля на 30-40 мест – 5 – 7 лет. Прибыли владельцы в основном вкладывают в расширение объекта. Например, большинство мини-отелей начав несколько лет назад с 5 – 6 комнат, разрослись до 25 – 40 номеров.

Владельцы мини-отелей работают по упрощенной системе налогообложения. Так владелец отеля «4 сезона» платит 200 грн. единого налога зимой и 100 грн. летом. Хотя большинство небольших баз отдыха и пансионатов, затерянных в горах или живописных селах, вообще избегают налогов.

По сравнению с сегментом крупных гостиниц малые гостиницы являются более привлекательными для инвестора, так как первоначальные вложения и сроки окупаемости значительно выше.

Что же касается развития рынка мини-отелей, то если посмотреть на европейские столицы, и сравнить, то например в Париже сегодня работают 600 мини-отелей, в Праге – 450, в Москве – 65, в Киеве около 60. Сравнивая эти цифры, можно увидеть, что нам есть куда развиваться, а малые гостиницы - как и во всем мире – будут востребованы в сфере индивидуального и бизнес-туризма.



## ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Технології відіграють важливу роль в нашому житті. Недаремно стверджують, що технології - це все, що було винайдено за всю історію людства. Саме вони змінюють суспільство і економіку країн.

На наше життя продовжує впливати розвиток нових технологій. Без нових технологій не обходиться й сервісна сфера. Технології чинять вплив на процес виробництва, надання та маркетинг послуг.

Досвід економічного і соціального розвитку суспільства підтверджує, що сталий розвиток всіх сфер, в тому числі, і ресторанного господарства може бути забезпечений виключно завдяки інноваційним технологіям на макро-, мезо- та мікрорівнях, оскільки вони сприяють модернізації та структурній перебудові економіки. Тому, проблеми інноваційних технологій є досить актуальними. Разом з тим, досягнення сталого розвитку на різних рівнях матиме тимчасовий ефект без його інноваційного спрямування. Таким чином, інвестування коштів у інноваційні технології сьогодні - забезпечить сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», «Інновації - це новостворені, застосовані, і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційні-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери». Визначення терміну «інновація» для підприємств галузі ресторанного господарства таке: інновація - це кінцевий результат інноваційної діяльності, вона виступає у вигляді удосконаленого організаційно-управлінського та торгово-технічного процесу з метою досягнення економічного та соціального ефекту.

Основними причинами вивчення та введення інновацій у підприємствах ресторанного господарства є:

- посилення конкурентної боротьби та намагання одержати на ринку конкурентні переваги та максимізувати прибуток;
- зростання попиту споживачів;
- забезпечення престижу підприємства та швидке вирішення проблем, що можуть виникнути на підприємстві;
- вивчення наукових новинок та їх впровадження у виробничий процес з метою поліпшення результатів діяльності підприємства.

Інновації як результат інноваційної діяльності, з одного боку, повинні бути орієнтовані на краще, більш повне задоволення запитів споживачів, а з іншого - на отримання певного економічного ефекту у вигляді прибутку для підприємств, що ініціюють їх розробку і впровадження.

Інноваційна діяльність багато в чому залежить від чинників різного характеру, які можна класифікувати як внутрішні та зовнішні. До внутрішніх чинників відносяться: наявність матеріальних та фінансових ресурсів, техніка, технологія, організація та управління виробництвом, кадровий потенціал, науковий потенціал, маркетинг, інноваційний клімат, рівень сприйнятливості до нововведень, ступінь самостійності підприємства. Зовнішні чинники поділяються на чинники прямої дії (стан ринку, споживачі, бюджетна і податкова системи, наявність конкурентів, науковий потенціал країни, експортно-імпортна політика, державна інноваційна політика, наявність нормативно-правової інноваційних актів) та чинники непрямой дії (стан макроекономіки, фінансово-кредитна та соціальна політика держави, наявність природних ресурсів, нормативно-правова база, міжнародне науково-технічне співробітництво, політичні чинники).

Заклад ресторанного господарства, щоб зарекомендувати себе і виділитися серед конкурентів робить акцент на розширенні асортименту певного виду продукції, в той же час скорочуючи перелік інших страв і напоїв у меню. Це дозволяє закладу: закупляти, виготовляти та реалізувати товари різної вартості; створювати постійний контингент споживачів і при цьому не втрачати старих клієнтів; орієнтуватися на смаки гурманів, що прийдуть знову.

Найважливішими інноваціями в сучасний час являються інформаційно-комп'ютерні технології, які розроблені для підприємств ресторанного господарства, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд рутинних, специфічних для цього бізнесу операцій. Проте їх розповсюдженню в секторі заважають, по-перше, не насиченість попиту на послуги ресторанного господарства і дозвілля, по-друге, низька технологічна культура населення. Це все заважає розвитку інноваційних процесів.

Зручність автоматизації та інформатизації процесів на підприємстві ресторанного господарства очевидно не тільки з точки зору «ведення справ», а й з позицій клієнтів, так як ІС дозволяють більш оперативно працювати з розрахунками клієнтів, черговістю обслуговування, забезпеченістю пропонованого меню всіма необхідними інгредієнтами, без побоювання, що їх або не вистачить і всю другу половину вечора меню скоротиться наполовину, або, навпаки, їх виявиться в надлишку і вони згниють, так і не потрапивши на стіл у складі страви.

Також однією з основних ІТ-інновацій для ресторанного бізнесу є впровадження комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодій з клієнтами. В результаті все частіше з'являються послуги доставки додому замовлень, зроблених по телефону та Інтернет. Однак не слід звужувати технологічні перетворення в сфері послуг до нововведень лише інформаційних та автоматизованих технологій. Так, на ресторанний бізнес значно впливають досягнення з таких типів технологій: енергетичних процесів, конструкційних матеріалів, дизайну, біотехнологій, інформаційних, обслуговуючих, управлінських, продаж обладнання, а також в продуктах харчування.

Успішність цієї високотехнологічної послуги визначається загальним для всіх інтерактивних систем віддаленої роботи з клієнтом вимогою вичерпного характеру інформації та можливостей, що надаються клієнту дистанційними інтерактивними системами. Сайт не повинен містити застарілої інформації про ціни, інформацію про відсутні на даний момент страви, а також містити якомога менше «неактивних» елементів, виключно ознайомчого характеру. Такі системи повинні підтримуватися професійними call-центрами, які зобов'язані надати будь-яку допомогу клієнтові у формуванні замовлення, повідомити про орієнтовний час доставки і т.д.

Більше багатообіцяючим напрямком використання web- і телекомунікаційних технологій є технології з нарощування потоку клієнтів ресторанів і непрямой реклами ресторанних закладів. В даному випадку пробки на дорогах якраз можуть бути звернені на користь підприємствам ресторанного господарства. Мова йде про RFID-технології. Системи поки мало поширені в Росії і Україні, але вже міцно завоювали популярність за кордоном.

Суть технології - в розміщенні поблизу ресторанів RFID-міток, які можуть прочитуватися спеціальними портативними пристроями за допомогою Wi-Fi, Bluetooth або мобільного зв'язку. Відбувається зв'язок з сервером, на якому зберігається найрізноманітніша інформація про даний ресторан. Відповідна інформація далі може бути передана на спеціальний портативний пристрій, що є у власника.

Таким чином, власник даного КПК, наприклад, заблукавши або стоячи в пробці, отримує можливість переглянути меню зареєстрованого пристроєм, розташованого поблизу ресторану, дізнатися про наявність вільних місць, систему знижок і бонусів і т.д.

Подібні технології дозволяють також економити ресторану на рекламі - дійсно, потреба в рекламних щитах відпадає, якщо ресторан автоматично детектується мобільним телефоном або КПК, коли його власник проїжджає мимо на автомобілі.

Також у наш час у багатьох закладах встановлюють wi-fi. Сьогодні і туристи, і жителі міст віддають перевагу ресторану, кафе або бару, в якому є безкоштовний wi-fi: в очікуванні замовлення можна попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями і близькими.

Інновації як явище повинні збільшувати рівень задоволення клієнтів, піднімати конкурентоспроможність закладу та, як результат, підвищувати прибутковість закладу. Інновації – це результати науки, які втілені в реально існуючі речі та процеси і дозволяють людству переходити на новий більш якісний рівень розвитку та існування.

#### Література:

1. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент / Краснокутська Н. В. – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.
2. Ковтун О. І. Стратегії підприємства [монографія] / Ковтун О. І. – Львів : Коопосвіта, 2008. – 424 с.
3. Малахова Н. Н. Инновации в туризме и сервисе / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. – Ростов н/Д : МарТ, 2008. – 224 с.

ГОРЛАКОВА А.В.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В РЕГІОНІ

Глобалізація сучасного світу, яка знаходить прояв у багатьох сферах життєдіяльності суспільства, задає нові парадигми соціально-економічного розвитку. Це виявляється і в актуалізації формування нових моделей конкурентоспроможності, в рамках яких конкурентоспроможність постає як суспільна ідеологія, спрямована на вироблення конкурентних переваг на всіх рівнях господарювання - макро-, мезо-та мікрорівнях.

У таких умов особлива роль відводиться регіональній конкурентоспроможності. Значною мірою це обумовлено перетворенням регіонів (або інших локальних утворень) у самостійних гравців світового ринку, здатних зміцнювати не тільки власний конкурентний статус, але і сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності країни на зовнішніх ринках.

Проблеми регіональної конкурентоспроможності знаходять сьогодні відображення в численних наукових виданнях. Серед них варто назвати роботи Амоша О., Антоюк Л.Л., Бегг І., Беленького П., Білоруса О.Г., Жаліло Я. Калюжновой Н.Я., Камані Р., Лукьяненко Д.Г., Мартіна Р., Портера М., Поручника А. М., Селезнева А.З., Соколенко С.И., Поручника А. М., Селезньова О.З., Соколенко С.І. та ін У числі ключових

питань обговорюються методи оцінки конкурентоспроможності регіонів, їх інвестиційно-інноваційна діяльність, різні аспекти державної регіональної політики тощо. Разом з тим багато аспектів регіональної конкурентоспроможності, в тому числі пов'язані з джерелами конкурентних переваг регіону, залишаються вивченими недостатньо.

У даному випадку пропонується проаналізувати роль і значення туристичного іміджу серед конкурентних переваг регіону, показати його здатність активізувати внутрішній потенціал території і виступати, таким чином, певним територіальним ресурсом, що впливає на положення регіону. Спробуємо також сформулювати методологічні принципи регіонального туристичного іміджирования. Однак, перш за все, звернемося до експлікації понять "регіон" і "регіональна конкурентоспроможність".

"Регіон" і "регіональна конкурентоспроможність": експлікація понять. Не дивлячись на значну кількість досліджень, присвячених регіональній конкурентоспроможності, саме поняття "регіональна конкурентоспроможність" є поки що достатньо "розмитим", що відзначається багатьма фахівцями.

Як правило, в багатьох роботах за основу базового визначення регіональної конкурентоспроможності приймається визначення російського вченого Селезньова А. З., яка акцентує увагу на становищі регіону та його окремих товаровиробників на внутрішньому і зовнішньому ринках, відображаються через показники (індикатори), адекватно характеризує такий стан і динаміку. У ряді інших робіт регіональна конкурентоспроможність пов'язується з "продуктивністю використання ресурсів", з чим, в принципі, не можна не погодитися.

І все-таки, необхідно підкреслити, що формування конкурентної позиції регіону можливо тільки лише при комплексному обліку існуючих або відсутніх конкурентних переваг. При цьому мова повинна йти не тільки про наявність тих чи інших видів ресурсів і не тільки про ефективність їх використання, а, перш за все, про здатність регіону нарощувати і активізувати його внутрішній потенціал, що досягається в результаті взаємодії тих чи інших господарюючих суб'єктів. Залежність конкурентних переваг від місцевих, локальних умов, які виникають на певній території, відзначає і один з апологетів концепції конкурентоспроможності професор М. Портер, підкреслюючи, що "конкурентна перевага створюється і утримується в тісному зв'язку з місцевими умовами".

Фактично, це означає визнання того, що в кожному регіоні існує величезна безліч невиявлених, нереалізованих, ендегенних можливостей і резервів. Активізація цього невикористаного специфічного регіонального потенціалу повинна стати основою регіонального розвитку.

Постановка на чільне місце ендегенних можливостей регіону у формуванні її конкурентного потенціалу не є чимось новим. Концепція, яка ґрунтується на максимальному використанні існуючих місцевих ресурсів та на здатності місцевої економіки контролювати процес створення конкурентних переваг, виникла ще 1980-і роки. Але саме в сьогоднішніх умовах, коли глобалізаційні процеси в усьому світі супроводжуються вельми рельєфними тенденціями до етноорієнтованості, з'являються нові можливості для обґрунтування ендегенних факторів конкурентоспроможності регіону.

Однак для цього необхідно з'ясувати сутність поняття "регіон". У спеціальній літературі не існує єдиного розуміння його. Підсумовуючи результати різних досліджень, можна відзначити що поняття "регіон" є досить багатопланою і визначається згідно з цілями і завданнями дослідження, тобто в якості регіону можна розглядати будь-яку територію, в залежності від критеріїв, які закладаються в основу визначення. І все ж більшість вчених ототожнюють регіон з однією областю, що обумовлено існуючим адміністративно-територіальним поділом країни, в рамках якого здійснюється державне управління.

Одночасно, в рамках нових міждисциплінарних наукових напрямків, сформувалося чітке усвідомлення необхідності розмежування понять "регіон" як "адміністративно-територіальний устрій" і "регіон" як результат історико-культурного розвитку, суб'єкт економічної діяльності та політики. Це означає, що в ході історичного розвитку на території кожної країни відбувається формування певної соціально-просторової спільності - територіальних суспільних систем, які представлені регіонами різного таксономічного рангу.

У рамках таких уявлень простір стає предметом вивчення як історично сформована середовище, яке містить у собі "регіонального" (локальність) як форму її існування. Одночасно регіональне простір розглядається не тільки як соціальне середовище, яке створює матеріально-екзистенціальні умови життя, але і як інформаційне і мотивоване простір, в рамках якого індивіди взаємодіють і інтерпретують події, що відбуваються.

Іміджева реальність як територіальний ресурс і джерело конкурентних переваг. У даному випадку принципово важливим є усвідомлення того, що при такому розумінні регіону в центрі його конкурентоспроможності виявляється не стільки конкурентність продукції, скільки сам регіон як певна "символічна цінність". Потрапляючи в інформаційне середовище, під впливом інформаційно-комунікативних технологій така "символічна цінність" стає частиною іміджу регіону і набуває цілком реальну оціночну вартість.

Спочатку такі моделі конкурентоспроможності влаштовують у сфері бізнесу, де позитивний імідж тієї або іншої компанії перетворився на джерело величезних додаткових прибутків. Однак постіндустріальний рівень розвитку суспільства обумовив зростання інформаційно-знакових компонентів у всіх сферах суспільно-політичного життя. У тому числі це знаходить відображення в необмеженій експорті світової економіки (експортується практично все: освіта, медицина, юстиція, культура, традиції, стиль життя і т. д.). Повною мірою це стосується і до регіону як одиниці символічного споживання світовою суспільною думкою. Таким чином,

присутність регіону в глобальному інформаційному просторі стає однією з ключових складових регіональної конкурентоспроможності, що визнається сьогодні багатьма експертами.

Тут хотілося б особливо підкреслити, що імідж навряд чи варто зводити до пропаганди існуючих ресурсів. Як нам видається, він цілком може бути представлений як особливий вид реальності, своєрідний територіальний ресурс, здатний відповідно впливати на розвиток соціально-географічної системи регіону, змінювати його простір. Можливість вивчення особливостей перевтілення геопросторового образу регіону в інформаційний імідж для вирішення цілком практичних соціально-економічних і політичних проблем вже відзначалася дослідниками.

Світова практика регіонального іміджірованія демонструє свою економічну і політичну ефективність. Перш за все, це створює можливості для формування конкурентоспроможності регіону та підтримки національного бізнесу. Створення регіонального іміджу може переслідувати різні цілі. Одні регіони тільки стають на шлях створення свого позитивного образу, іншим же достатньо лише невеликих усілілій з популяризації свого культурного (в широкому сенсі) потенціалу як цінного активу і важливою складовою збереження своїх конкурентних переваг.

Так чи інакше, але ключовою ланкою іміджу регіону виступає саме його туристична привабливість. Вона іманентно передбачає цілий ряд складових, які визначають високу конкурентоспроможність регіону (наприклад, високий рівень безпеки, сервісу, розвинену інфраструктуру, рельєфно виражену культурну спадщину та ін.)

Отже, можна зробити висновок про те, що внесок туристичного іміджу регіону у формування його конкурентоспроможності визначається його властивістю активізувати внутрішній потенціал території, причому не тільки матеріальний, а й семіотичний. Конвертувати його у важливий репутаційний ресурс, що забезпечує загальне сприйняття регіону та його конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі.

#### Література:

1. <http://www.business.ua/i847/a24929>
2. <http://www.mykiiev.info/section/43/>

ГРЫЗУН А.В.,  
студентка ОКР «Магістр»  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАНАЛОВ ЭЛЕКТРОННОЙ ДИСТРИБУЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

За последние несколько лет интернет серьезно изменил представление о гостинично-туристической отрасли – сегодня приобрести тур, выбрать лучший отель в городе, найти наилучшее ценовое предложение, забронировать номер в отеле, произвести оплату и получить подтверждающие документы можно не выходя из дома или офиса. Эта тенденция вызвала появление значительного числа онлайн-посредников, систем бронирования, поиска туров и т. п. Причем для того, чтобы продать продукт отеля, гостиничному менеджменту, в идеале, необходимо представлять его в нужное время по оптимальной цене в максимальном количестве на разных рынках.

Электронная или интернет-дистрибуция в гостиничном бизнесе – это инструмент управления и оптимизации бронирований и доходов отеля, получаемых посредством онлайн-каналов бронирования, к которым относятся: веб-сайт отеля (гостиничной компании), call-центры, GDS-системы и интернет-агентства.

Все веб-каналы можно разделить на прямые, то есть те, которые принадлежат самому отелю или гостиничной компании и по которым отель несет минимальные издержки (к ним относятся сайт отеля и call-центры), и непрямые, т. е. принадлежащие посредникам, с которыми отель вынужден делиться частью дохода в виде комиссий, платежей за транзакцию и т. п. Очевидно, что выгоднее работать с первой группой, однако многообразие предпочтений и поведенческих характеристик потребителей вынуждает отель выстраивать оптимальную модель работы со всеми перечисленными каналами. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Организация продаж через веб-сайт отеля (электронная коммерция)

Комплекс мер направлен на стимулирование гостей, корпоративных клиентов и агентств к бронированию гостиничных номеров напрямую в отеле (т. е. минуя посредников). Дело в том, что с появлением большого числа интернет-агентств, сайту отеля приходится конкурировать за право предоставить свой ресурс потребителю для бронирования. Выгоды такой политики для отеля очевидны. Представим, что номер в некоем отеле для гостя стоит 750грн. за ночь, и бронирование происходит напрямую на сайте гостиницы. В этом случае отель получает полную стоимость ночи за минусом незначительных издержек на обслуживание сайта.

В случае же, когда потребитель обращается к сайту-посреднику, отель получает значительно меньшее количество средств, если быть более точным – порядка 500-600 грн., т.к. маржа посредника обычно составляет

20-30% от цены, которую платит конечный потребитель. Таким образом, посредник зарабатывает, а отель теряет на этой сделке 30% цены только потому, что был выбран не прямой канал бронирования.

Для того чтобы максимизировать использование веб-сайта как канала бронирования, менеджмент отеля должен следовать определенному алгоритму. В упрощенном виде его можно представить в виде замкнутой последовательности: генерирование спроса (больше посещений сайта, кликов) – повышение степени полезных посещений (больше проданных номеров) – оптимизация доходов (максимизация дохода на одно бронирование) – удержание клиентов (программы лояльности, поддержание отношений) – генерирование нового спроса.

Маркетинг сайта в интернете

Цель продвижения сайта – генерирование спроса на бронирования на сайте и, как следствие, на максимизацию доходов, получаемых посредством бронирования номеров через веб-сайт отеля при минимальной стоимости продаж. Он включает:

- маркетинг бренда отеля через поисковые системы;
- онлайн/баннерную рекламу в интернете;
- сотрудничество с сайтами-филиалами (affiliate marketing).

Маркетинг бренда отеля через поисковые системы

Сегодня в мире в среднем более 70% всех туристических онлайн-бронирований на сайтах туристических агентств, интернет-агентств, отелей и гостиничных компаний совершаются через первоначальное обращение к поисковым системам. Известно, что любая поисковая система в интернете выдает одновременно тысячи, а то и миллионы результатов/ссылок по заданному критерию, при этом в абсолютном большинстве случаев пользователем просматриваются результаты поиска, представленные только на первой странице. Очевидно, что чем ближе к началу представленных результатов находится ссылка на сайт вашего отеля, тем больше вероятность того, что потенциальный клиент воспользуется именно ей. Это значит, что для того, чтобы обеспечить наибольшую вероятность обращения на сайт именно вашего отеля, необходимо обеспечить «настройку» поисковых систем соответствующим образом.

Интернет-реклама

Размещение текстовых и графических модулей на сайтах с большим трафиком или каких-либо специализированных сайтах, где появление потенциального клиента наиболее вероятно. Эти модули могут переносить пользователя на сайт гостиницы. Размещение подобных модулей платное.

Партнерство с сайтами-филиалами

Разновидностью интернет-рекламы являются партнерские программы отеля с владельцами других сайтов, позволяющие размещать на них логотип отеля или даже встраивать поисковик (для гостиничных сетей), которые способны переносить пользователя на собственный сайт отеля. В случае, если клиент делает на сайте отеля бронирование, владелец сайта-филиала получает комиссионное вознаграждение. От обычной рекламы сотрудничество с веб-филиалами отличается тем, что отель платит только за фактический бизнес.

Максимизация числа полезных бронирований

Очевидно, что далеко не каждый пользователь сайта при его посещении будет делать бронирование. Иногда это случается по объективным причинам – человек не находит интересующей его информации, но чаще это происходит по одной или нескольким из следующих причин: на сайте некачественно представлена информация об отеле, категориях номеров, структура и дизайн интерфейса затрудняют поиск необходимой информации, цены на сайте выше, чем в других онлайн-каналах, на сайте отсутствуют специальные предложения, присутствующие в других каналах, нет гарантии безопасности использования кредитной карты, нет мест в наличии.

Организация продаж через call-центры отеля (CRO)

Call-центром называется информационный узел, принимающий, обрабатывающий и распределяющий звонки-заявки на бронирование гостиничных услуг. Сотрудники подобных центров имеют удаленный доступ к системе бронирования отеля, и новые заказы фактически обрабатываются в режиме онлайн. Так, в IHG существует 16 call-центров по всему миру, генерирующих более 1,3 млрд. долларов дохода от продажи номеров. Конечно, подобный инструмент наиболее эффективен и экономически оправдан для гостиничных сетей, объединяющих десятки и сотни гостиниц, однако он может применяться и для индивидуальных независимых отелей. Главные задачи создания и использования call-центра сводятся к следующему:

- централизация и стандартизация приема, обработки и распределения телефонных заказов на бронирование гостиничных услуг;
- минимизация количества упущенных звонков;
- максимизация числа полезных звонков, увеличение продаж;
- кросс-продажи (cross-selling) других отелей группы;
- максимизация средней цены на номер (ADR) за счет предложения более высоких цен.

Организация продаж через GDS-системы

Глобальные системы бронирования (Global Distribution Systems, GDS) являются важным звеном организации гостиничных продаж через сеть туристических агентств корпоративным клиентам и потребителям во всем мире. GDS-системы возникли в середине прошлого века как системы бронирования авиабилетов, но с тех пор распространили свое влияние и на гостиничный сектор. Фактически, эти системы являются посредниками между системами бронирования поставщиков (авиакомпаний, отелей, фирм по аренде

автомобилей) и системами продаж туристических агентств, осуществляя «стыковку» между ними. Сегодня услугами этих систем пользуются тысячи агентств во всем мире, включая глобальные корпоративные агентства AMEX, CWT, HRG, BCD и другие. В настоящее время известны четыре основные GDS-системы:

Amadeus – предоставляет доступ к системам бронирования поставщиков (отелей) для агентств, расположенных преимущественно в Европе, Ближнем Востоке и Африке;

Galileo/Apollo - предоставляет доступ к 44 тыс. агентств;

Sabre – самая крупная система бронирования, осуществляющая связь поставщиков с более чем 50 тыс. агентствами по всему миру;

Worldspan - предоставляет доступ к базе данных приблизительно 700 поставщиков по всему миру.

Лидером по гостиничным продажам, в т. ч. и в Украине, является именно система Amadeus. В настоящее время это не только система бронирования, но и провайдер технологических решений на туристическом рынке.

Таким образом, в коммерческой политике любого отеля электронная дистрибуция играет значимую роль. Это значение будет возрастать с развитием технологий, распространением интернета и изменением поведенческих характеристик клиентов гостиниц. Оптимизация работы всех упомянутых каналов интернет-дистрибуции требует отдельных навыков и наиболее эффективна при реализации всех изложенных положений.

#### Литература:

1. Волов А. Электронная дистрибуция в гостиничном бизнесе: [Электронный ресурс] / А.Волов. - Режим доступа к статье: [http://www.ratanews.ru/hotels/hotels\\_19062008\\_1.stm](http://www.ratanews.ru/hotels/hotels_19062008_1.stm)
2. Климченя Л.С. Электронная коммерция : учеб. пособие / Л.С. Климченя. – Минск : Вышэйшая школа, 2004. – 191 с.
3. Костанян А. PR в гостиничном бизнесе : теория и практика : по материалам доклада А. Костанян и А. Белявской «Осуществление PR деятельности в гостинице» / А. Костанян, А. Белявская // Гостиничное дело. - 2007. - N 9. - С. 18-21.
4. Пряникин Н.П. Маркетинг и реклама в сфере услуг / Н.П. Пряникин. - М.: Олма-пресс, 2008. - 213с.

ДАВИДОВА М.С.,  
студентка ОКР «Магістр»  
спеціальність «Міжнародна економіка»  
Маріупольського державного університету

#### ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ПІВНІЧНІЙ АМЕРИЦІ

Сучасний розвиток системи світових господарських зв'язків значною мірою визначається інтеграційними процесами, які інтенсивно розвиваються у всіх регіонах, що обумовлено тим, що ті проблеми економічної взаємодії, які не вдається врегулювати на глобальному рівні, все частіше вирішуються в рамках регіональної інтеграції. Основою регіональної інтеграції є торгова інтеграція, яка охоплює сферу міжнародної торгівлі товарами та послугами. Розвиток економічних зв'язків на основі регіональної торгової інтеграції є характерним для Північноамериканського регіону, в результаті чого США, Канадою та Мексикою у 1994 р. було утворено Північноамериканську зону вільної торгівлі (НАФТА).

Угоду про зону вільної торгівлі НАФТА не можна вважати класичною, а скоріше її можна віднести до нової форми інтеграції «зона вільної торгівлі +», адже моменти угоди НАФТА регламентують не тільки питання торгівлі товарами, але й багато інших аспектів економічних відносин між сусідніми країнами, зокрема, в сфері торгівлі послугами.

Торгівля послугами є важливим аспектом економічних відносин в рамках даного угруповання. Сфера послуг займає пріоритетне положення в створенні суспільного продукту країн-членів північноамериканського об'єднання, адже більш ніж 70% від ВВП угруповання припадає на сферу послуг.

Питома вага НАФТА на світовому ринку послуг у 2012 р. склала 16,5% [1]. Хоча зовнішня торгівля послугами НАФТА характеризується меншими обсягами за торгівлю товарами, вони продовжують зростати з кожним роком, що підтверджує їх ключове значення для торгівлі та розвитку. Варто зазначити, що за статтею послуг НАФТА має позитивне сальдо, що зумовлене тим, що країни-члени угруповання, зокрема США, є одними із найбільших світових експортерів послуг.

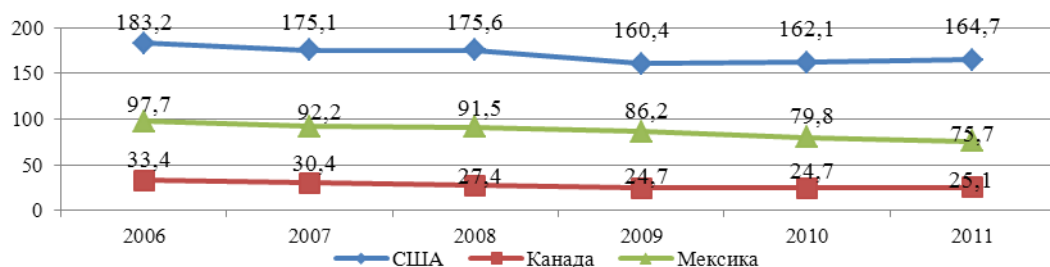
В цілому протягом 1995 – 2012 рр. спостерігається тенденція до зростання обсягів торгівлі послугами країн НАФТА. Слід також зазначити, що обсяги експорту та імпорту збільшувалися майже однаковими темпами, в середньому на 6,4 % щороку.

Основне падіння обсягів торгівлі послугами припадає на 2000-2001 рр., що пов'язано з кризовими явищами в економіці. Найбільше постраждав експорт послуг, який у 2001 р. дорівнював 329,3 млрд. дол., зменшившись на 4% в порівнянні з 2000 р. Імпорт послуг в 2001 р. склав 272,2 млрд. дол., що лише на 1% є меншим за попередній період. Світова криза 2007-2009 рр. також мала негативні наслідки на торгівлю послугами регіону Північної Америки. Так обсяги експорту країн НАФТА скоротилися на 5,1%, а імпорту – на 5,6% порівняно з 2008 р.

Особливістю торгівлі послугами є те, що їх нелегко транспортувати, тому важливим є їх експорт в сусідні країни. Країни НАФТА ліквідували торгівельні бар'єри майже за всіма видами послуг, які відрізняються високим рівнем регулювання. В сфері торгівлі послугами в рамках НАФТА встановлений національний режим, згідно з яким фірми – імпортери з країн-членів даного угруповання користуються такими ж правами та перевагами, що і місцеві фірми. Угода також скасовує вимоги стосовно місцевої присутності фірм (в контексті регулювання зовнішньої торгівлі: законодавча вимога до іноземних фірм мати представництво, філіал або персонал в країні, куди експортується їх продукція, як умова для дозволу експорту), ліквідує кількісні обмеження експорту з боку країн-партнерів. Вищезазначені заходи сприяли збільшенню частки внутрішньорегіональної торгівлі послугами країн-членів НАФТА, яка складає 10% від сукупного обсягу зовнішньої торгівлі країн-членів даного угруповання.

Найбільш розвинутою галуззю в сфері послуг країн-членів НАФТА є туризм, частка якого в загальному об'ємі імпорту та експорту складає 22,7% та 26,6% відповідно [2]. Країни НАФТА представляють величезний внутрішній туристичний ринок з високорозвинутою інфраструктурою, з розгалуженою готельною мережею і транспортною індустрією, що робить ці країни популярними серед туристів. Зокрема в 2011 р. кількість туристів, що прибули до країн НАФТА, становила 265,5 млн. осіб [3], що на 15,5% або 48,8 млн. осіб менше порівняно з 2006 р., що підтверджують дані, наведені на рис. 1. Таким чином, спостерігається тенденція до скорочення припливу туристів до зазначених країн.

Проте слід відмітити, що частка НАФТА в світовому експорті туристичних послуг становить 16,8% [2]. Це обумовлено тим, що в угруповання входять США, які за результатами 2010 р. займали 2 місце в світі за кількістю іноземних туристів, що прибувають до країни [4]. Це стало наслідком функціонування величезного внутрішнього ринку і високорозвинутої інфраструктури країни. США мають в своєму розпорядженні найбільш розгалужену в світі готельну і транспортну індустрію. Мексика є також одним з найбільших туристичних центрів в світі. Зокрема, серед Латиноамериканських країн Мексика є найпопулярнішою країною для іноземних туристів, і займає за рейтингом 2010 р. десяте місце за кількістю іноземних туристів, що прибувають до країни, у всьому світі, при цьому Канада посіла 15 місце [4].



**Рис. 1. Динаміка кількості туристів, що прибувають до країн НАФТА, за період 2006-2011 рр., млн. осіб**

За регіональною ознакою найбільше туристів до країн НАФТА прибуває з Америки, частка якої в загальній кількості прибулих становить 72,12%, а також з Європи (16,63%) та з Східної Азії (8,87%) [3], тобто на 3 регіони припадає більше 97,5% туристів.

Популярність північноамериканського регіону як туристичного центру підтверджує і той факт, що ціллю прибуття до країн НАФТА є саме туризм, частка якого становить 86,8% від кількості прибулих, а бізнес та професійні подорожі складають 13,2% [3].

Домінуюча роль в північноамериканському регіоні за обсягами надходжень належить США, що підтверджують дані, наведені в табл.1. Зокрема, в 2011 р. обсяги витрат туристів в США становили 185,9 млрд. дол. [3], що на 53 млрд. дол. більше, порівняно з 2006 р., займаючи перше місце в світі. Загалом, витрати туристів в країнах НАФТА в 2011 р. склали 218,2 млрд. дол.

**Таблиця 1**

**Динаміка витрат туристів в країнах НАФТА за період 2006-2011 рр., млрд. дол.**

країна	2006	2007	2008	2009	2010	2011
США	132,9	148,4	170,1	150	165,8	185,9
Канада	16,8	18	18,2	15,5	18,3	20
Мексика	13,3	14	14,6	12,3	12,4	12,3

Отже, торгівля послугами є важливим аспектом економічних відносин в рамках НАФТА. Найбільш розвинутою галуззю в сфері послуг країн-членів НАФТА є туризм. Країни НАФТА представляють величезний внутрішній туристичний ринок з високорозвинутою інфраструктурою, з розгалуженою готельною мережею і транспортною індустрією. Найбільше туристів до країн НАФТА прибуває з Америки, Європи та зі Східної Азії. Витрати туристів складають певну частину доходів країн НАФТА, що мають тенденцію до сталого зростання. У 2010 р. США займали друге місце в світі за кількістю іноземних туристів, що прибувають до країни, Мексика була десятою, а Канада п'ятнадцятою серед країн світу, що свідчить про популярність північноамериканського регіону серед туристів.

#### Література:

1. UnctadStat – Statistical database: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: [http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS\\_referer=&sCS\\_ChosenLang=en](http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_referer=&sCS_ChosenLang=en)
2. International Trade Statistics 2012\_ Trade in commercial services: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2012\\_e/its12\\_trade\\_category\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2012_e/its12_trade_category_e.pdf)
3. World Tourism Organization (2012), Compendium of Tourism Statistics, Data 2006 – 2010: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: [http://marketingdb.tat.or.th:81/tourismstatistics/UNWTO/Compendium%20of%20Tourism%20Statistics%20Data%202006-2010%20\(2012%20edition\).pdf](http://marketingdb.tat.or.th:81/tourismstatistics/UNWTO/Compendium%20of%20Tourism%20Statistics%20Data%202006-2010%20(2012%20edition).pdf)
4. UNWTO World Tourism Barometer: Volume 10, January 2012 – Statistical Annex: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://www.hatta.gr/LinkClick.aspx?fileticket=msHd6F%2Fh730%3D&tabid=196&language=el-GR>

ДВОРНИЧЕНКО О.І.,  
студентка ОКР «Спеціаліст»  
спеціальність «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Проблема формування конкурентоспроможності підприємства є комплексною, складною та багатогранною. Управління конкурентоспроможністю – це невід’ємна складова менеджменту підприємства, яка охоплює всі сфери, напрями його діяльності та рівні управління. У ринкових умовах необхідним є пошук прогресивних організаційно-економічних механізмів формування стратегії управління конкурентоспроможністю, які б з одного боку забезпечили ефективне функціонування підприємств на внутрішньому ринку та їх доступ до міжнародних ринків, а з іншого боку – задоволення потреб споживачів у якісній продукції та послугах за доступною ціною.

Проблема управління конкурентоспроможністю для національних підприємств набуває особливого значення після приєднання України до Світової організації торгівлі, оскільки за таких умов спостерігається загострення конкуренції. Тому пошук ефективного економічного механізму формування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства є актуальним.

Конкуренція – це ринкова сила, що зумовлює появу суперництва між суб’єктами господарювання за отримання максимально можливих благ. Якщо мова йде про економічну конкуренцію, то кінцевою метою конкурентної боротьби між учасниками ринкового середовища є одержання якнайбільших прибутків за рахунок завоювання прихильного ставлення споживачів.

Узагальнюючи та доповнюючи існуючі трактування поняття конкурентоспроможності підприємства, можна зазначити, що сутність цієї категорії полягає у можливості сукупності ресурсів і компетенцій підприємства створювати результат шляхом реалізації комплексу заходів. В основу цієї категорії доцільно покласти ту суму додаткового прибутку, яку може отримати підприємство порівняно з виробниками аналогічної продукції за однакової ціни на неї.

На основі аналізу наукових праць можна сформулювати власну концепцію управління конкурентоспроможністю підприємства. На нашу думку, в основу категорії “управління конкурентоспроможністю” покладено систему дій, спрямованих на забезпечення необхідних передумов для ефективного використання можливостей об’єкту управління та пошуку резервів для підвищення досягнутого рівня його розвитку в умовах обмеженості ресурсів.

Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства має бути направлена на збалансування економічних зв’язків між підприємствами-контрагентами, формування ефективного внутрішнього економічного механізму й системи менеджменту підприємств. Процес управління конкурентоспроможністю має охоплювати всі сфери діяльності підприємства з метою формування сталих конкурентних позицій на ринку та забезпечення стратегічної конкурентоспроможності.

Управління конкурентоспроможністю підприємств можна розглядати у двох аспектах – внутрішньому та зовнішньому. Внутрішнє управління конкурентоспроможністю здійснюється на рівні підприємства або групи



підприємств, зовнішнє – на регіональному та національному рівнях. При внутрішньому управлінні конкурентоспроможністю суб'єктами виступають керівники та менеджери різних рівнів підприємства, а об'єктом – процеси планування, організації, мотивації, координації та контролю виробничо-збутової діяльності підприємства.

Основою ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства є досконалість його організаційно-економічного механізму функціонування. Організаційно-економічний механізм підприємства – це система взаємопов'язаних методів, засобів та важелів, що забезпечують ефективне функціонування окремих підрозділів та підприємства в цілому, їх взаємодію між собою та зовнішнім середовищем. Ефективність організаційно-економічного механізму підприємства залежить від його організаційної будови, кількості та величини підрозділів, структури та стилю управління, системи матеріальної відповідальності структурних підрозділів, планування, технології виробництва, організації та мотивації праці, психологічного клімату в колективі та ін.

Зараз у більшості підприємств внутрішнє управління конкурентоспроможністю зводиться переважно до управління виробництвом продукції. Однак, при цьому недостатня увага приділяється управлінню асортиментом та діагностиці споживчого попиту.

Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства – це програма дій, спрямованих на досягнення довготермінових конкурентних переваг підприємства, основана на принципах гнучкості й адаптивності до змін зовнішнього середовища, інноваційності, системності та ситуаційності.

Управління конкурентоспроможністю здійснюється на рівнях підприємства, групи підприємств, регіональному та державному рівні. На кожному з них вирішується низка завдань, які мають сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності національних підприємств.

ЖЕНЬ ЛІН.,  
студентка ОКР «Магістр»  
спеціальності «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

## СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ

Для любой отрасли, а для туризма особенно, экономическая конкуренция, технологические изменения, политика государства имеют тенденцию к постоянной изменчивости. Туристская продукция невидимо проходит по всему жизненному циклу, начиная с периода возникновения до полной реализации, а иногда шаает и периоды упадка. Базовое туристское предложение в виде гуров, маршрутов и программ имеет свои собственные характеристики и стадии цикла. Различные типы циклов очевидны в сфере туристского потребления (завтрак - кровать, пансион, полупансион, услуга).

Деловая стратегия должна изменяться и, если надо, изменяться быстро, с учетом возникающих экономических обстоятельств и изменений в туристском обращении. На первой стадии разработки продукта (на стадии концепции и введения новшества) может быть важным момент решения. На второй стадии умелый маркетинг и эффективный контроль за сетью сбыта становятся более важными элементами. На заключительной стадии контроль за текущими издержками становится жизненно необходимым. Компания должна быть уверена, что на каждой стадии развития ничто не выходит за ее конкретные рамки. Однако своевременное осознание необходимости перемен в предпринятой стратегии является существенным в поддержании туристского обращения.

Важность перемен в стратегии предпринимательства с целью приспособиться к изменениям окружения может быть легко проиллюстрирована.

Пятьдесят лет назад невозможно было представить приобретение турпродукта в кредит. Сегодня в условиях возрастающего спроса на поездки за рубеж многие туристские организации предоставляют кредит на приобретение путевки для отдыха или заграничного путешествия. Ныне возникла необходимость убедить людей пользоваться такой возможностью в рамках мно-і ообразия предложений. Такая тактика помогает компаниям увеличить контингент туристского привлечения, а следовательно, обеспечить рост поступлений и прибыльности.

Показательным примером необходимости перемен изменившихся экономических обстоятельств стратегии управления туризмом стало возрастание в 1997-1998 гг. требований российских туроператоров и турагентов о защите интересов внутри российского гостиничного и туристско-экскурсионного бизнеса. Не случайно 1998 г. прошел в рамках подготовки проекта Закона РФ «О социальном туризме»<sup>1</sup>, воссоздания Всероссийского народного туристского общества (ВНТО)<sup>2</sup>, подготовки Национального конгресса туризма<sup>3</sup>, а также активного обсуждения проблемы въездного (для России) и внутреннего туризма<sup>4</sup>.

Не каждая туристская компания или объединение проявляет стремление отказаться работать по программам внутреннего и местного туризма. По крайней мере правления нескольких организаций, например НТА<sup>5</sup>, ОАО «ЦСТЭ-Интур - Центральный совет по туризму», РМАТ<sup>6</sup>, открыто заявили о своих намерениях

вновь заняться туристскими поездками и путешествиями по маршрутам Российской Федерации. Эти организации настойчиво проявляют инициативу восстановить занятость туристского персонала на отечественных предприятиях туризма и гостеприимства. Такие же намерения проявляет руководство туркомплекса «Измайлово», ЗАО «Верхневолжская» и многие другие из 10 тыс. предприятий и учреждений социального туризма страны. В условиях ожесточенной конкуренции, когда зарубежный туроператор на 85 % владеет в России туристским пакетом на поездки за границу, руководство отечественных туроператоров и турагентств вновь возвращается к организации местных маршрутов, определению региональной политики, возрождению туристской экспедиции «Россия - Родина моя». Указанный пример иллюстрирует очень простое суждение: руководство, которое видит тенденцию лучше своих конкурентов, будет более успешно поддерживать развитие своих экономических целей.

Осознание необходимости перехода в новые сферы деятельности. Однако проницательное управление все-таки вносит изменения в свой предпринимательский курс. Придет время, когда рост стоимости услуг и тарифов в туристском бизнесе будет падать. Большинство компаний должны полностью вовлекаться в новый бизнес, если они предполагают свое дальнейшее развитие.

Проверка новых сфер до инвестиций. Не все туристские компании, идущие навстречу новым видам бизнеса, достигают ожидаемого развития. На самом деле многие фактически сталкиваются со снижением экономической эффективности. Такое разочарование почти всегда приходит потому, что правление не учло следующие решающие моменты:

- Насколько привлекательна по экономическим характеристикам и жизненна конкретная сфера туризма?
- Какие рыночные и технологические усилия могла бы предпринять компания для открытия нового бизнеса?

Уместно подчеркнуть две тенденции. Первая - множество правлений эмоционально и быстро вовлекаются в новую перспективу. Вторая - они с неохотой сокращают однажды устоявшуюся «надежную» продукцию, даже если они уже сейчас теряют деньги, и не вкладывают адекватных инвестиций для воз-ирата. И если правления считают себя обязанными оправдывать сохранение потерь бизнеса или продукции, то они обращаются к статистическому манипулированию и ссылке на непредвиденные обстоятельства.

Часто руководство не осознает, что финансовые ресурсы и умение управлять, необходимые для подпорки умирающего бизнеса, могут быть использованы более прибыльно в других ситуациях.

ЖУК Г.В.,  
студентка ОКР «Магістр»  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗГІДНО ДОГОВОРУ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Франчайзинг (франц. franchise – пільга, привілея) – це контрактне партнерство між власниками готельних компаній і незалежними готельними підприємствами, які купують право на виробництво і реалізацію від його імені і під торговою маркою компанії власника певного виду товарів і послуг. У сучасній юридичній та економічній літературі поряд з терміном «франчайзинг» використовуються терміни «франшизинг», «франчайз», «угода франшизи».

Найбільш повне визначення поняття «франчайзинг» надає Міжнародна асоціація франчайзингових організацій: «Франчайзинг – це тривалі у часі взаємовідносини згідно яких франчайзер (франшизодавець) надає захищене в законному порядку право займатись певною підприємницькою діяльністю, а також допомогу в організації навчання, управління за винагороду від франчайзі (франшизоотримувача)».

У готельній сфері ця форма управління запроваджується у 1907 р. внаслідок купівлі компанією «Ritz Development Company» в нью-йоркської фірми торгової марки – право називатись «Ritz-Carlton».

У 50-80 роках ХХ ст. франчайзинг стає системою підприємництва, що широко використовується у ресторанному та готельному бізнесі. В еволюції цієї форми управління виникають нові концепції готельного бізнесу: у боротьбі за ринок на першому етапі розвитку орієнтація здійснюється на сегмент з цінами не вище середніх із забезпеченням відповідного комфорту. Саме таким чином виникають бюджетні (найдешевші) готелі та мотелі, які розташовуються у вузлових пунктах дешевих кварталів міст та в передмісті. Згодом, із зростанням популярності та доходів, компанії диверсифікували виробництво, модернізували готелі у дорогі фешенебельні заклади, франчайзинг розглядається як головна стратегія розвитку і зростання готелів та мотелів. Ці тенденції зберігаються і в наш час.

Фактор укладання угод франчайзингу стає визначальним у становленні таких відомих компаній як «Холідей Корпорейшн», «Шератон», «Хілтон». Сьогодні найбільшими компаніями, що працюють згідно договору франчайзинга у готельній сфері вважаються «Hospitaliti Franchise System» (3413 готелів, штат Нью-Джерсі), «Choice Hotels International» (2487 готелів, Нью-Йорк), «Holiday Inn Worldwide» та ін. У сфері ресторанного бізнесу – «Mc Donald's», «Burger King», «Kentucky Fried Chicken», «Pizza Hut» та ін.

Управління згідно договору франчайзингу здійснюється за такою схемою: франчайзер надає право

франчайзі (франшизоотримувачу) використовувати свою торгову марку, технологію і методи роботи, систему резервування, напрацьовані маркетингові методи, систему знижок та ін. Фірма-франчайзі поряд з іншими пільгами приймає участь у ринковій стратегії франчайзера.

Для франчайзера надання права займатись підприємницькою діяльністю є своєрідною формою розвитку бізнесу, що зумовлює отримання додаткового джерела доходів, тому франчайзер зацікавлений у розширенні своєї ринкової мережі за рахунок нових членів. За рахунок збільшення загального капіталу та спільного вирішення актуальних та стратегічних завдань, знижується частка витрат на маркетингові дослідження ринку гостинності, просування готельного продукту на ринок, навчання персоналу, виникають переваги у зв'язку з розширенням сфери впливу на зовнішнє середовище сфери гостинності.

Готельні компанії зацікавлені у розширенні мережі за рахунок нових членів розробляють для зацікавлених осіб пакет інформаційних документів про умови вступу та співпраці, інформацію про компанію, сферу діяльності. Основним документом у цьому порядку є «Заявка про умови». У цьому документі окрім іншого подається характеристика кваліфікації керівників франчайзера, аналіз його фінансової стабільності, умови франчайзингу – суть відносин при укладанні контракту, конкретні проекти, у яких франчайзер буде допомагати франчайзі, напрямки матеріально-технічної модернізації, які необхідно реалізувати франчайзі та ін. Перед прийняттям остаточного рішення укладання договору франчайзингу, доцільним для франчайзі є проведення зустрічі з членами або потенційними підприємствами для узгодження проблем перспективних взаємовідносин.

Після узгодження питань вступу між франчайзером і франчайзі укладається договір. Договір може регламентувати особливості роботи підприємства у конкретному географічних або ринкових умовах, кількість підприємств охоплених франчайзингом, термін дії договору та ін. У готельній сфері договір франчайзингу часто регламентує вимоги до зовнішнього вигляду будівлі, інтер'єр номерів та приміщень загального користування, кількість номерів, пропоновані послуги, рівень обслуговування, технічне забезпечення та ін., важливо, щоб у договорі узгоджувались різні аспекти, які можуть гарантувати встановлення стандартів якості.

Важливий елемент договору франчайзингу стосується узгодження форм оплати, яку вносять підприємства-франчайзі. У світовому досвіді використовуються такі форми оплати, як вступний внесок, відрахування або різні фіксовані виплати (роялті), плата за маркетингові послуги, плата за використання централізованої системи бронювання номерів.

Вступний внесок є одноразовою фіксованою виплатою за надання права франчайзі і надання послуг. У внесок включається вартість комплексу проектних документів, повний набір інструкцій по управлінню підприємством, підвищення кваліфікації вищої і середньої ланки управління, навчання обслуговуючого персоналу до відкриття готелю, а також вартість періодичної підготовки обслуговуючого персоналу впродовж терміну дії договору. Виплата вступного внеску здійснюється одразу після підписання договору франчайзингу або поділяється на дві частини: половина до навчання, друга половина в процесі навчання.

Окрім вступного внеску франчайзі зобов'язаний забезпечувати роялті (відрахування), які визначаються обсягами операцій. У готельній сфері вони становлять в середньому 3-4 % від доходу з кожного зданого номера.

Обсяг вступного внеску і роялті залежить від позицій певної торгової марки на ринку; із зміцненням позицій та широкої географічної популярності компанії-франчайзера ціна фірмової марки зростає.

З метою контролю та збільшення роялті франчайзер повинен здійснювати періодичний моніторинг підприємств, перевірку виробництва і надавати рекомендації щодо підвищення його продуктивності. Рекомендації можуть стосуватись впровадження нових видів обслуговування, використання нового обладнання, сучасних інформаційних технологій, зміни інтер'єру, та інших елементів диверсифікації з метою створення нового іміджу підприємства. Окремі компанії-франчайзери можуть надавати рекомендації про місце будівництва готелю, укладають угоди про поставки будівельних матеріалів та ін. У тому випадку, коли ці питання вирішує франчайзі, з боку франчайзера здійснюється контроль за дотриманням стандартів і норм узгоджених в угоді.

В окремих випадках, згідно договору між франчайзером і франчайзі здійснюється додатковий рекламний збір, розмір якого не перевищує 1-5 % валового доходу. На ці засоби проводяться рекламні компанії, здійснюється стимулювання продаж і забезпечується реалізація спеціальних програм. При проведенні рекламних компаній підприємством-франчайзі найчастіше не вказується ступінь його зв'язку з підприємством франчайзером, воно виступає як підприємство-власність мережі франчайзера або є лише договірним членом. Такі заходи здійснюються з метою уникнення зловживань виділеними на рекламу франчайзі засобами, в інтересах підприємств франчайзера.

З метою управління франчайзингом, коригування взаємовідносин у його системі, при франчайзері створюється наглядова рада, яку очолює президент готельної компанії та група провідних менеджерів. Наглядова рада виконує функції контролю та коригування, згідно висновків її моніторингу приймаються рішення про прийом у мережу франчайзера нових членів та розірвання договору франчайзинга.

Типовими причинами розірвання договору франчайзингу можуть бути:

- неможливість досягнення рівня стандартів, встановлених франчайзером;
- значні відхилення від встановленої технології обслуговування, обсягу послуг;
- відсутність сплати платежів згідно договору;
- порушення принципу корпоративності у мережі франчайзера;

– принципова зміна стратегії розвитку компанії-франчайзера.

Згідно досвіду функціонування готельних підприємств, головною причиною розірвання договору франчайзингу були недотримання рівня стандартів та порушення якісних показників в обслуговуванні. Натомість серед підприємств громадського харчування розірвання договору зумовлювалось невиконанням фінансових зобов'язань.

Еволюція франчайзингу зумовила появу різних його варіантів. Окрім класичної моделі, у якій франчайзер здійснює безпосередній зв'язок з групою франчайзі, виділяється регіональний франчайзинг і франчайзинг, що розвивається.

Регіональний франчайзинг охоплює певний географічний регіон – в межах окремих адміністративних територій або загалом державу. Для поширення впливу на значний регіон франчайзер повинен володіти значними для цього фінансовими ресурсами і колективом спеціалістів. Відсутність у достатньому обсязі таких ресурсів спонукає його опиратись на підтримку головного франчайзі, який володіє для цього значною часткою ресурсів і взаємін отримує право приєднати нових франчайзі, забезпечує необхідну до стандартів підготовку персоналу, рекламну підтримку, надає інші послуги, які зазвичай у компетенції франчайзера. Головний франчайзі користується значними пільгами, які надає франчайзинг, часто користується правом розподілу роялті, внесків у рекламний фонд, водночас, сам сплачує безпосередньо франчайзеру необхідні фіксовані відрахування.

Регламентування сфери відповідальності між франчайзером і головним франчайзі, термін дії саме таких правовідносин визначається контрактом. Тривала співпраця у договорі франчайзингу в перспективі зумовлює отримання від франчайзера роялті, розміри якого залежать від частки в загальному обсязі реалізації нових франчайзі, які залучені у франчайзингову систему.

У моделі франчайзингу, що розвивається функції головного франчайзі виконує група франчайзі, яка наділена виключними правами на розвиток регіону.

З метою захисту інтересів франчайзі перед франчайзерами і вирішення проблем мережі готельних підприємств часто створюються асоціації членів франчайзі. Вони підтримують якість готельного продукту, розвивають маркетингові програми з метою отримання переваг для своїх членів в умовах конкуренції.

Управління через договір франчайзингу в індустрії гостинності сьогодні є однією з найбільш перспективних форм. Згідно досліджень, проведених у США, 50 % готельних підприємств припиняє діяльність впродовж 2-3 років після відкриття, через 5 років рівень банкрутства досягає 70 %. Серед компаній, які працюють у системі франчайзингу рівень банкрутства через 5 років становить 4 %. Згідно результатів дослідження Міжнародної організації франчайзингових компаній, серед її членів частка збанкрутілих підприємств становить менше 1 %.

ЗИМЕНКО П.И.,  
студент ОКР «Магістр»  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Мариупольського державного  
університета

## ОЦЕНКА МИРОВЫХ ГОРНОЛЫЖНЫХ КУОРТОВ

Еще несколько десятилетий назад в географии туризма не было спортивного туризма как сформировавшегося направления. Раньше поездки, например с целью катания на лыжах, не носили столь массового характера, да и оснащение горнолыжных центров оставляло желать лучшего. Сегодня мы можем рассматривать спортивный туризм как состоявшееся явление. Особенно большой интерес туристы проявляют к поездкам в зимний период в горнолыжные центры.

Рассмотрим более подробно географию одного из самых распространенных в мире видов спорта - горнолыжного. Популярными местами лыжного отдыха в мире являются Австрия, Андорра, Франция, Швейцария, Болгария, Италия, Словакия, Турция, Финляндия, Швеция, Норвегия. Менее популярны курорты Германии и США. В последнее время приобретают популярность Румыния, Чехия, Словения, Испания, Канада. Есть лыжные курорты в Израиле, Индии и Японии.

Австрия. Австрийские Альпы являются традиционно популярными у любителей этого вида спорта. Наиболее посещаемы курорты трех австрийских провинций: Зальцбурга, Тироля и Каринтии. Кроме того, туристы едут в Форларльберг и Штирию. Регион Тироля считается наиболее известным и насыщенным горными курортами. Рейтинг популярности тирольских курортов неизменно возглавляет Майерхофен, расположенный в 60 км от Инсбрука. Инсбрук - столица Тироля, место проведения двух зимних Олимпиад (1964 и 1976 гг.). Около этого города находятся шесть известных горнолыжных районов: Хунгербург, Игльс, Тул фес, Муттерс, Акзамер Лицум и Штубай. В 24 км от Инсбрука раскинулся тирольский Зеефельд, в 50 км - Китцбюэль, известный в горнолыжном мире более 80 лет и относящийся к элитным курортам Австрии. Здесь в январе традиционно проходит этап Кубка мира по горным лыжам. Одним из престижных курортов считается Сан Антон, где 100 лет назад был основан первый в Австрии лыжный клуб. Популярны у европейцев курорты,

расположенные в горном районе Арльберг и регионе Питцаль. Зальцбургленд объединил крупные области катания: Europa Sportregion, Pinzgauer, Saalachtal, Salzburger Sportwelt Amade, Gasteineral. Наиболее известен у горнолыжников Европейский спортивный регион, включающий курорты Цель ам Зее и Капрун. Он считается одним из красивейших в Европе. Курорт расположен в 80 км от Зальцбурга. Средства размещения насчитывают 87 отелей. Общая протяженность трасс составляет 150 км при максимальной высоте катания 3020 м. Весьма популярные и довольно дорогие курорты - Бадгаштайн и Бад Хофгаштайн в регионе Гаштайне раль. Здесь туристы совмещают отдых с оздоровительными процедурами на местных термальных источниках. Область Каринтия - самая южная федеральная земля Австрии, она граничит с Италией и Словенией. Карнийский регион - самый значительный горнолыжный район края. На курорте Насфельд (1300- 2000 м) в сезон есть снег, а 300 км трасс представляют собой самую большую лыжную сеть Каринтии. Мельталь - самый высокогорный регион Каринтии. Он находится в районе ледника Мельталь (3120 м). Это единственное место в Каринтии, где возможно катание и летом. Курорт Бад Кляйнкирхайм (1350- 2043 м) обязан своей известностью тому, что здесь катание на лыжах сочетается с купанием в бассейнах с термальной водой.

Андорра. В настоящее время Андорра как горнолыжный курорт очень востребованна, поскольку пиренейские курорты в этой стране намного дешевле альпийских. В Андорре сформировались две основные зоны катания: Гран Валира на востоке и Валь Норд на западе. Гран Валира объединяет курорты Сольдеу эль Тартер, Пас де ла Каса и Грау Роч. На западе Валь Норд образует курорты Паль Аринсаль и Ордино Аркалис. Сольдеу эль Тартер - это два небольших живописных горных поселка, расположенных примерно в 3 км друг от друга по обе стороны дороги, ведущей к Пас де ла Каса. Здесь прекрасные возможности для катания. Перепад высот от 1710 до 2560 м. Зона катания площадью 850 га располагается на двух уровнях: нижнем (1700- 2000 м) - лесные трассы, закрытые от ветра, и верхнем (2000- 2500 м) - высокогорные спуски. Здесь расположены 90 км трасс, есть скала с уклоном 50°. Особенно привлекателен спуск длиной 8,2 км по окруженной соснами трассе. Курорты Пас де ла Каса и Грау Роч расположены на высоте 2000 м на границе с Францией. Перепад высот от 2050 до 2640 м. Площадь зоны катания составляет 626 га. Это прекрасное место для опытных лыжников. Курортную зону Паль Аринсаль образуют два поселка в западной части Андорры, расположенные в 7 км друг от друга. Перепад высот составляет от 1550 до 2560 м. В зоне катания площадью 707 га проложено 63 км трасс. В Аринсале находится спуск с самым большим перепадом высот - 1010 м. Самый удаленный от центра страны горнолыжный курорт Ордино Аркалис - наиболее романтическое место в стране благодаря романским церквям и старинным особнякам в обрамлении величественных гор.

Спрос на отдых в Андорре на российском рынке ежегодно стабильно растет на 5- 7% благодаря наличию экономичных отелей и постоянно совершенствующейся инфраструктуре.

Франция. Горнолыжные курорты Франции можно условно разделить на две категории: традиционные и современные. К традиционным курортам, представляющим собой уютные горные деревушки, относятся Марибель в долине Труа Вале, Шамони, раскинувшийся у подножия Монблана, спортивный Валь д'Изер и элегантный Межев. Традиционный курорт Шамони расположен в 90 км от Женева и в 220 км от Лиона у подножия Монблана. Первые туристы горнолыжники здесь появились в 1893 г. Средства размещения составляют 48 отелей, которые могут одновременно принять 9 тыс. туристов. Общая протяженность трасс составляет 140 км при максимальной высоте катания 3800 м. Современные курорты появились в 1950 е годы. К ним относятся Куршевель, Валь Торенс, Ла Плань, Тинь, Аворияз, Лез Арк, Ле дез Альп, Шамрусс и другие.

Швейцария. Известны и популярны у иностранных туристов курорты Вербье, Церматт, Кранс Монтана, Виллар, Гриндель вальд, Давос, Саас Фе, Санкт Мориц и другие. Церматт относится к самым южным горнолыжным курортам Швейцарии, расположен на склоне знаменитой горы Маттерхорн (4477 м) и входит в десятку лучших курортов мира. Средства размещения насчитывают 116 отелей и 1200 апартаментов, которые могут одновременно принять 12,5 тыс. туристов. Общая протяженность трасс составляет 400 км при максимальной высоте катания 3883 м.

ИВАНЧЕНКО А.І.,  
студентка ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Управління маркетинговою діяльністю готельного бізнесу як системою маркетингової діяльності включає в себе планування, виконання й контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику й прибутків, ефективність маркетингових рішень.

Управляти маркетингом — це означає так побудувати систему збирання інформації; дослідження ринку, реклами; маркетингову стратегію операцій просування готельного продукту й обслуговування, щоб забезпечити максимальний ефект при раціональному мінімумі витрат на маркетинг.

Управління маркетингом як процес складається з аналізу, планування, виконання, координації, а також програми контролю всіх елементів маркетингового комплексу. Основою сучасного управління маркетингом є концепція маркетингу. Процес управління маркетинговою діяльністю готелю представлено у табл. 1.

Ключовою метою управління маркетингом є розробка стратегічних маркетингових програм, від правильності вибору яких залежить ефективність діяльності будь-якого готелю.

Маркетингові дослідження ринку готельних послуг повинні забезпечити систему управління готелю:

- інформацією для прийняття стратегічних рішень (чи варто виходити на ринок?);
- інформацією для прийняття тактичних рішень (планування обсягів продажів);
- інформацією для забезпечення банку даних, що знаходяться в розпорядженні готелю.

Таблиця 1

Послідовність заходів з управління маркетинговою діяльністю готелю	
1. Аналіз цільових ринків	
1)	Аналіз зовнішнього середовища
2)	Аналіз клієнтів
3)	Аналіз конкурентів
4)	Система маркетингових досліджень
2. Пошук цільових сегментів	
1)	Визначення місткості ринку і вимірювання попиту
2)	Сегментування ринку
3)	Вибір цільових сегментів
4)	Позиціонування послуг на ринку
3. Формування стратегічних маркетингових програм маркетингу	
1)	Визначення послуг
1.1)	Розробка та апробація нових послуг
1.2)	Ціноутворення
1.3)	Реклама і >PR (зв'язки з громадськістю)
1.4)	Прямі продажі
1.5)	Просування
1.6)	Розподіл
2) Стратегічні програми маркетингу в різних ринкових ситуаціях	
2.1)	Стратегія входження на нові ринки
2.2)	Стратегії для зростаючих ринків
2.3)	Стратегії для глобальних ринків
4. Виконання і контроль стратегічних програм маркетингу	
1)	Виконання бізнес-стратегії і програм маркетингу
2)	Моніторинг і контроль програм маркетингу

Кінцевою метою маркетингових досліджень є виявлення цільового ринку, на якому готель може реалізувати свої послуги з найбільшою ефективністю.

Створення маркетингових служб у готельному бізнесі — складне як в організаційному, так і в технічному плані завдання. Воно вимагає як від фахівців, такі від всіх співробітників орієнтуватися на ринок і споживачів.

Підходами у взаємозв'язку виробничо-економічних функцій є:

- 1 — виробничо-маркетингова стратегія;
- 2 — маркетинговий.

Успішна робота готельного бізнесу залежить від того, який з підходів до взаємозв'язків основних виробничо-економічних функцій домінує в генеральній концепції: традиційний, спрямований на виробництво, та новий, орієнтований на споживача й ринок.

Маркетингова спрямованість вимагає, насамперед, економічного підходу — провадити треба тільки той готельний продукт, що користується попитом на готельному ринку.

Маркетингові служби можуть являти собою два рівня управління:

- 1) центральні маркетингові служби;
- 2) оперативні відділи.

Є три основних типи побудови маркетингових структур:

- 1) функціональні (за видами маркетингової діяльності);
- 2) товарні (орієнтовані на товари й послуги готельного бізнесу);
- 3) регіональні (орієнтовані на ринки регіонів діяльності фірми).

Окремим доповненням до структури є тимчасові організаційні підрділи у формі робочих цільових колективів або ризикових груп, які дають змогу, гнучко й оперативно вирішувати нестандартні завдання з високим ступенем новизни.

В Україні використовують наступний підхід до організації маркетинго-служби.

На першій стадії в управлінні маркетинговою стратегією просування готельних продуктів, виробництвом і фінансами створюють підрозділи: продажі, відділ кон'юнктури й цін, відділ реклами.

На другій стадії в системі управлінських служб, безпосередньо підпорядкованих вищому керівництву, виділяється окрема ланка з маркетингу, а займається питаннями реклами, виконує комплексні ринкові послідня, прогнозує кон'юнктури ринків і цін, розробляє інтегровану маркетингову політику та ін.

На третій стадії апарат управління маркетинговою діяльністю фірми розширюється і ускладнюється. Відділ з маркетингу здобуває статус управління, що включає відділ безпосереднього маркетингу й відділ продажі. Маркетингова діяльність у сучасному готельному бізнесі організується по-різному; однак, простежуються єдині прийоми й методи в організації й функціонуванні служб і підрозділів маркетингу та продажі, поширенішою формою є функціональна організація, в якій на чолі інших напрямків маркетингу стоять фахівці з конкретних видів діяльності — фахівці з продажу, реклами, маркетингових досліджень та ін. У готельних мережах, що працюють у регіональному масштабі й на різних типах ринків, частіше використовується організація служб маркетингу за географічно ознакою; при цьому співробітники служб маркетингу ведуть певні географічні одиниці (країни, регіони, області).

Система побудови служб маркетингу готельного бізнесу залежить від її кількісних параметрів (кількості місць розміщення).

Невеликі готелі, як правило, не створюють повноцінних відділів маркетингу, частину маркетингових функцій виконує керуючий маркетинговою стратегією просування готельних продуктів, його головною функцією продажі й збільшення завантаження номерного фонду. Для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній залучаються фахівці контингових і рекламних агентств.

У середніх за розміром готелях створюються відділи продажів, що виконують функції маркетингу. У цих відділах працюють фахівці з маркетингових досліджень, реклами, зв'язків з громадськістю.

Великі готелі створюють повноцінні маркетингові структури, забезпечені необхідними ресурсами й кадровим потенціалом, формується маркетинговий бюджет. Великий готельний бізнес проводить маркетингові дослідження, розробку нових продуктів, розробляє заходи щодо стимулювання просування готельного продукту.

Сучасна система управління продажами готелю будується на раціональному поділі праці і чіткому закріпленні повноважень. Відділ маркетингу і продажів очолює директор, що призначається генеральним директором або правлінням. У відділ входять такі чотири підрозділи:

1. Дослідження клієнтів. Складається з менеджерів сектора і 2-5 співробітників по роботі з клієнтами. Цей підрозділ підтримує контакти зі старими партнерами, займається пошуком нових клієнтів, працює з корпораціями. Кожен менеджер відділу має план, що визначає кількість клієнтів, з якими потрібно зав'язати ділові контакти.

2. Техніко-організаційна група. До її складу входять менеджери сектора і 2-5 співробітників по роботі з клієнтами, вони займаються організацією банкетів, конференцій і груповим розміщенням.

3. Підрозділ з питань бронювання.

4. PR Management. Відповідає за зв'язки з громадськістю. У цілому робота відділу оцінюється за об'єктивними кількісними показниками: ростом бізнесу, завантаженням, рівнем цін. Як ключовий зас-тосовується показник revenue per available room, або Revpar (дохід на наявний номер), його визначають відношенням доходу готелю до загальної кількості номерів.

Відділ просування й продажу готельного бізнесу є ключовим підрозділом.

Основними завданнями цього структурного підрозділу є:

- організація аквізиції українських та іноземних туристів у готельному бізнесі;
- організація обслуговування українських та іноземних туристів і контроль за його здійсненням;
- організація та проведення семінарів, конференцій і виставок на базі готельного бізнесу;
- організація екскурсійного обслуговування й надання додаткових послуг туристам;
- сприяння й надання послуг з перевезень;
- проведення ефективної маркетингової політики, рекламної діяльності та ін.

У загальній структурі відділу продажу готельного бізнесу особлива роль належить маркетинговому сектору, діяльністю якого є:

- 1) аналіз динаміки кон'юнктури ринку;
- 2) пошук можливостей виходу на нові ринки, пошук і відпрацювання каналів просування готельних продуктів;
- 3) оцінка потенціалу основних ринкових сегментів і маркетингова стратегія зон просування готельних продуктів з урахуванням щільності населення, рівня доходів, транспортних зв'язків, сезонності;

- 4) дослідження споживчого попиту з метою виявлення найбільш перспективних готельних і ресторанних продуктів;
- 5) одержання, опрацювання й систематизація інформації про клієнтів готелю (загальна кількість, строки проживання, сезон проживання).
- 6) формування клієнтської бази за демографічними змінними (стать, вік, життєвий цикл родини), за соціальними змінними (соціальний статус, рівень доходів, соціальний клас), за мотивацією (причини, мотиви, мета подорожі), за географічною ознакою (країна, громадянство, регіон);
- 7) аналіз конкурентного середовища готелю;
- 8) регулярні огляди готельного ринку й цінової політики;
- 9) аналіз діяльності готелю та його основних конкурентів у позиціях: рівень середньорічного завантаження, сезонний розподіл завантаження, середні ціни, рівень якості готельних продуктів;
- 10) аналіз результатів діяльності готелю за основними техніко-економічними показниками;
- 11) робота зі створення й підтримки електронного сайту, електронної реклами й засобів бронювання;
- 12) планування маркетингової діяльності, складання рекламних програм.

ІНОЗЕМЦЕВА В.Д.,  
студентка I курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Якість обслуговування — це комплексна категорія, вагомий показник ефективності діяльності готельних підприємств, об'єкт аналізу, планування й управління. Основною складовою всієї системи якісного обслуговування є якість готельних послуг.

Відповідно до міжнародного стандарту ІСО 9000, якість — це сукупність властивостей і характеристик послуг, здатних задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів. Якість спонукає клієнта обрати той або інший продукт (якщо не брати до уваги чинник ціни), впливає на рішення клієнта скористатись послугами певного готелю, а не готелю-конкурента. Між якістю й успішною реалізацією готельних послуг існує прямо пропорційна залежність, тому погіршення якості призводить до втрати клієнта.

Потреба виживання малих і середніх підприємств готельного типу визначила нову тенденцію в спеціалізації, диверсифікації, концептуалізації та екологізації готельних послуг. “Готель майбутнього – це спеціалізований готель”, - стверджують дослідники перспектив розвитку швейцарського туризму.

Так, у готелі “Grand Hotel Excelsior” у Монтрі (Швейцарія), що складається з 22 номерів, до набору послуг входить клінічне обслуговування: курси реабілітації після інфарктів, лікування депресії, профілактика стресів, послуги спортивної медицини, лікувальне голодування, курси вітамінного лікування, лікування морською водою і водоростями.

Готель “Siminar-hotel” у Давосі спеціалізується на організації обслуговування конгресів, конференцій, семінарів.

Готель “Lasurus Hof” (Німеччина) спеціалізується на обслуговуванні інвалідів із фізичними або розумовими відхиленнями й обладнаний спеціальними ліфтами і туалетами, широкими проходами для колясок, гаражем для електроколясок. Персонал має спеціальну підготовку для роботи з такими клієнтами. Готель розрахований на 16 номерів і 29 місць.

Диверсифікація готельного підприємства визначається розширенням послуг (розважальні, спортивно-оздоровчі, торговельні, спеціалізовані).

Наприклад, у розкішному готелі “Frankfurter Hof” (Німеччина) відмовилися від будь-яких форм самообслуговування: замість автоматів для чищення взуття – нічні чистильники; у ліфтах – хлопчики-ліфтери; номерні міні-бари замінені на “кімнатний сервіс” – доставку в номер на бажання клієнтів напоїв, сніданку; сервірування вечері, послуги офіціантів.

У німецьких “Ренесанс-готелях” привітання гостя починається з коктейлю “Ласкаво просимо”; кожний гість має свого куратора серед співробітників, що вирішує всі проблеми клієнта; свіжа газета подається у номер попросованою, щоб клієнт не забруднив руки, і т. д.

У Швейцарському місті Кульмі власник одного з готелів створив центр здоров'я і краси, діяльність якого активізується в несезонний період, коли необхідні додаткові стимули для залучення клієнтів.

Спеціалізація і диверсифікація підприємства знаходить вираження у концептуалізації діяльності у формі цілісної концепції, що пронизує усі види діяльності – від стратегічних завдань до кольорової гами помешкань і форми меблів.

Так, концепція готелю “Frankfurter Hof” – “Ми повертаємося до стратегії “стародавнього Гранд-готелю”; сучасний комфорт має поєднуватися з принципом “служба сервісу виконає будь-які бажання клієнта”.



Єдина концепція вимагає від готельного підприємства послідовності, оскільки “політика зигзагу” не зробить підприємство прибутковим.

Формування філософії підприємства, його іміджу, підпорядкування всіх сторін життєдіяльності прийнятій концепції визначило нову тенденцію біоготелю “Alpenrose” (Німеччина): “Alpenrose” – готель для тих, хто не палить. Готель має всього 120 місць, коефіцієнт завантаження становить 80 %.

Екологічна філософія готелю побудована не тільки на використанні екологічно чистих предметів: у готелі не продаються “хімічні напої”, а тільки молоко, соки, натуральні напої, але і на економії ресурсів через регулювання подачі тепла, світла, електроенергії.

Програма “екологія в готелі” не завжди потребує прийняття радикальних рішень – важливі будь-які дрібниці: автоматична сантехніка на інфрачервоних променях, електричні мильниці. При цьому “екологічна програма” не досягне своєї мети, якщо не буде організовано письмове “виховання” гостей. Наприклад, заклик до клієнтів “не кидати на підлогу рушник, якщо він ще використовуватиметься” допомагає заощаджувати не тільки воду й електроенергію а й третину рушників, які перуться щодня, подовжуючи термін їхнього “життя”.

В управлінні якістю обслуговування у готельних підприємствах особливе місце займає гостинність. Цей термін має на увазі виробництво послуг з проявою персональної уваги по відношенню до гостя, спроможністю персоналу відчувати його потреби.

Гостинність як добрі особисті відношення персоналу до клієнтів часто забувається і стає втраченим мистецтвом. Пояснення в цьому шукають або в поведінці обслуговуючого персоналу, або в ігноруванні потреб клієнтів, або в більшій зацікавленості керівників готелів у збільшенні прибутку.

Зовнішня очевидність такої помилки приводить до скорочення у готелі контактів клієнтів з обслуговуючим персоналом. Стратегія здавалася простою: якщо гість скаржитися на відсутність люб’язності з боку персоналу, треба скоротити ці контакти. Так почалася ера самообслуговування, яка викликала тенденції заміну персоналу машинами. Завдяки новим технологіям з’явилася можливість нагодувати тисячі людей, за кілька хвилин зробити бронювання у готелі або на транспорті і т. д. Захопленість технологічними нововведеннями приводить до переконання, що усі контакти між персоналом і клієнтами можна звести до мінімуму і таким чином вирішити проблему ввічливості і гостинності.

Однак клієнти не сприймають цю тенденцію, і є багато доказів того, що готельна індустрія переглядає свої позиції у цьому питанні. Вона все більше починає демонструвати нове розуміння машин як помічників людини, а не як її замітника або конкурента.

Результати гостинності проявляються в збільшенні постійних клієнтів готелю, розширенні її визнання на ринку, у закріпленні благополучних відношень у колективі і загальному духу товариства, які дозволяють готельним підприємствам устояти у важкі періоди туристської індустрії.

#### Література:

1. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: [Навч. Посібник]./В.Г. Герасимчук. — К.: КНЕУ, 2000. — 360 с.
2. Дуган Л. Розробка стратегії: минуле, сучасність та майбутнє/Л. Дуган. – Чернівці: Регіональне представництво УЦРП РПС, 2001. – 298 с.

КАТУНІН Р.Е.,  
студент 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Особливість функціонування сфери ресторанного господарства в економічному та соціальному прояві полягає у забезпеченні якості життя населення засобами задоволення фізіологічних потреб. Динамічний розвиток цієї галузі обумовлює появу підприємств громадського харчування різних типів та цінкових категорій, що дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, що найбільш підходить для них за всіма критеріями.

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. В якості сфери підприємницької діяльності ресторанне господарство виконує соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції (підприємницька одиниця сфери обслуговування). Економічні функції сфери ресторанного господарства 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 оборненість вкладених засобів. Прибуток від інвестування складає близько 15–25 %, що зацікавлює нових учасників цього ринку і стимулює його поширення.

Сьогодні можна виділити наступні тенденції ресторанного бізнесу, які зумовлять його розвиток в осяжному майбутньому:

1. Заклади «переїжджають» до клієнтів.

Люди готові витратити гроші на розваги не тільки у вихідні, але їм не хочеться втрачати час на часті поїздки в центр великого міста. Тому ще попереду зростання популярності у спальних районах не так ресторанів високої кухні, скільки демократичних і гостинних пабів, барів, піцерій, спеціалізованих кафе (молочних, кондитерських, коктейль-барів і т.д.) та інших видів «закладів однієї вулиці» - своєрідні центри спілкування та відпочинку.

2. Розвиток «дитячої» теми.

Практично вільна ніша, яку ще належить освоїти. Дитяча тема часто присутня в ресторанах і кафе у вигляді ігрових кімнат і автоматів, але закладів, орієнтованих на різні вікові групи дітей та підлітків з урахуванням їх інтересів і гастрономічних смаків, у нас поки немає.

3. Пріоритет «авторської» кухні.

Надзвичайно популярний напрям ресторанів національних кухонь впевнено змінює інша тенденція ресторанного бізнесу, коли концепція ресторану будується навколо майстерного приготування одного головного продукту у виконанні різних кухонь: м'яса певного виду (птиця, свинина, баранина, яловичина), риби, морепродуктів, овочів або одного овоча (картопля, капуста, баклажан, помідор). Концепція «авторського» ресторану використовує тонкі особливості ресторанного бізнесу: шанувальники будь-якої національної кухні стануть постійними клієнтами ресторану, де їм подадуть улюблений продукт в самому улюбленому виконанні. Успіх гарантується майстерністю кухаря та авторської подачею страви, що акцентує натуральність основного продукту. Можна також вибудувати концепцію ресторану навколо одного напою: наприклад, текили, хересу і т.д.

4. Багатоликий кейтеринг.

Зростаючий попит на організацію якісного корпоративного харчування зумовив нові тенденції ресторанного бізнесу: доставка готових обідів в офіси, організація буфета або кафе в офісному центрі, кейтеринг при обслуговуванні бізнес-заходів, конференцій, симпозіумів, корпоративних банкетів.

5. Розвиток мережевих проєктів.

Реалізувавши успішний проєкт, багато рестораторів відкривають ще кілька аналогічних закладів, що утворюють впізнану мережу. Нерідко мережі створюються на базі ідей франчайзингу, коли досвідчені власники розширюють свій бізнес, а молоді підприємці можуть з мінімальними ризиками почати власну справу.

Таким чином, головною особливістю ресторанного бізнесу стає все більша спрямованість закладів на конкретних споживачів, різноманіття і можливість задовольнити потреби практично кожного.

#### Література:

1. П'ятницька Г. Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька // Вісник КНТЕУ. – 2004. – № 2.

2. Ринки ресторанного бізнесу України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://poglyad.com/blog/4/437/>

КЛЕБА Є.М.,  
студент 2 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Підвищення конкурентоспроможності являє собою процес змін, і як будь-який процес, особливо той, який викликає певні протидії, він потребує управління, зокрема, стратегічного підходу.

До основних способів підвищення конкурентоспроможності можна віднести:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- обґрунтована рекламна політика;
- створення нової продукції;
- покращення якісних характеристик продукції;
- модернізація технологій;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу.

Завдяки аналізу конкурентоспроможності туристичних підприємств м. Маріуполя було виявлено, що основними недоліками управління туристичним підприємством є:

5. неефективна маркетингова діяльність загалом;

6. відставання від сучасних ефективних технологій продажів, зокрема – Інтернет-продажів, Інтернет-бронювання та Інтернет-реклами, які можуть служити ефективним додатковим каналом розподілу та інструментом просування;
7. стандартизований асортимент послуг;
8. невірне розуміння та невміле впровадження стратегії цінової дискримінації.

Отже, розглянемо кожну з цих проблем окремо:

1. Щодо неефективності маркетингової діяльності туристичних підприємств, то стосовно цього питання можна виділити цілий ряд факторів: макроекономічних:

- Відсутність рівних умов добросовісної конкуренції
- Неефективний менеджмент в організації діяльності туристичних агентств
- Незначна кількість національних мереж туристичних агентств (корпорацій) – серйозна проблема в розвитку і розповсюдженні передових технологій обслуговування
- Підготовка і перепідготовка кадрів для індустрії туризму та мікроекономічних:
- Маркетингові заходи носять розрізнений і несистемний характер, обмежуються збутом і рекламою
- Нерівномірність розподілу маркетингових інструментів і ресурсів на етапах взаємодії послуги і споживача
- Нерозуміння специфіки використання інструментів маркетингу.

Таким чином, необхідною мірою вдосконалення маркетингової діяльності туристичних підприємств є систематичне ведення маркетингової діяльності.

При цьому необхідним є залучення спеціаліста з маркетингу:

- за наявності необхідних коштів – як штатного працівника туристичного агентства;
- за відсутності необхідних коштів – у якості консультанта з питань маркетингу.

Можливим є також навчання менеджерів туристичного агентства на спеціальних курсах, семінарах, тренінгах з маркетингу.

2. Щодо використання сучасних ефективних технологій бронювання та електронних систем продажів, то це питання заслуговує на особливу увагу.

Туристичні фірми та агентства мають можливість найбільш ефективно використовувати переваги Інтернету для реклами та надання туристичних послуг. У розвинених країнах саме продаж туристичних послуг (продаж турів, бронювання авіабілетів, готелів тощо) входить в першу п'ятірку по об'ємах продажу в Інтернет.

Такі показники забезпечуються тим, що Інтернет має багато переваг та можливостей для розвитку туристичного бізнесу, зокрема:

- Можливість створити власну веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму та її послуги.
- Можливість оперативного розміщення та пошуку в Інтернет інформації про тури, місця в готелях, квитки і т. п.
- Можливість бронювання через Інтернет турів, місць в готелях, білетів, а також знижки при бронюванні та замовленні через Інтернет.
- Цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама.
- Велика економія коштів при використанні електронної пошти при співробітництві з іноземними партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями.
- Можливість бути в курсі інформації важливої туристичним фірмам і туристам, наприклад, нові тури, знижки, політична та економічна стабільність у вибраних країнах, новини законодавства з туризму в різноманітних країнах і т. і.

Туристичні фірми можуть розміщувати рекламу в мережі трьома різними способами:

1. великі служби Інтернету мають спеціальні розділи для реклами, які розбиті по категоріях (серед таких категорій популярними є "Туризм", "Відпочинок", "Подорожі" та подібні);
2. розміщення рекламних оголошень у визначених комерційних телеконференціях;
3. подання реклами на дошки оголошень, які несподівано виникають на різних популярних сторінках.

Дослідження показують, що реклама в Інтернеті може впливати на споживачів туристичних продуктів навіть більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама.

2008 року, за оцінками JupiterResearch, сукупний об'єм витрат на Інтернет-рекламу виріс на 20% і досяг \$23,8 млрд. У 2009 р. ці витрати досягли \$29 млрд. До 2013 р., як прогнозують спеціалісти Jupiter, об'єм світового ринку Інтернет-реклами зросте до \$43,4 млрд. (рис. 3.2). Річний темп росту з урахуванням складних відсотків (CAGR) при цьому складає 13%. Для порівняння, CAGR для ринку традиційної реклами за той самий період складе 4%.

Доля Інтернет-реклами в загальному об'ємі світового рекламного ринку також зростатиме, потенціал роста цього сектора вражаючий. У 2007 р., за оцінками Jupiter, на частку Інтернет-реклами припадало 8,4% світового рекламного ринку. У 2008 р. цей показник зріс до 9,6%, у 2009 р. - до 10,7%, і за прогнозами зросте до 14,3% у 2013 р.

3. Щодо розширення асортименту послуг туристичного агентства.

Як було виявлено в процесі аналізу конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Туристичне агентство «Сім чудес світа» та деяких з його конкурентів, асортимент послуг підприємства є досить стандартизованим. Для того, щоб виправити положення і розширити продуктову лінійку підприємства, необхідно впровадити наступне:

- розширити асортимент екзотичних турів за допомогою залучення до співпраці нових партнерів – туристичних операторів (наприклад, додати до портфелю тури до Куби, Маврикію, Мальдів, Марокко, Намібії, Перу, Сейшелів, Сінгапуру тощо), оскільки, як було визначено дослідженнями споживацьких пріоритетів екзотичність є одним з пріоритетів вибору країни подорожі;
- долучити до портфелю послуг освітні тури для дітей, підлітків, молоді;
- додати до асортименту послуг інсентів-тури та програми;
- додати до портфелю такий туристичний продукт як подарунковий туристичний сертифікат.

4. Розглянемо детальніше такий напрямок підвищення конкурентоспроможності, як впровадження і удосконалення стратегії цінової дискримінації. Вона реалізується за допомогою політики цінової дискримінації - продажу одного і того самого товару різним покупцям за різними цінами.

Таким чином, в межах використання даної цінової стратегії можна запропонувати наступні заходи:

✓ створення «Клубу постійних клієнтів» (щотижнева розсилка членам клубу інформації про нові пропозиції, новини туристичного агентства; надання клієнту доступу до персональної онлайн-системи замовлень та статистики поїздок; додаткові бонуси, можливість доставки документів або квитків додому), члени якого поділятимуться на кілька рівнів (за кількість поїздок або загальною сумою оплати послуг у гривнях) і, відповідно, матимуть різні знижки, бонуси та зарахування;

✓ впровадження знижок на тури, які бронюються і оплачуються завчасно (за 2-3 місяці до здійснення подорожі), які надають підприємству живі гроші задовго до здійснення надання самої послуги;

✓ створення інших програм знижок та бонусації.

Таким чином, використання наведених рекомендацій сприяє посиленню ефективності здійснення маркетингової діяльності та загальному підвищенню рівня конкурентоспроможності туристичних агентств.

КОРНІЄНКО К.О.,  
студентка ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## СПЕЛЕОТУРИЗМ ЯК РІЗНОВИД СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Сучасний туризм перетворився в широко розвинуту індустрію з новими його видами.

Спелеотуризм як різновид спортивного туризму, зміст якого полягає в подорожах по природним підземним порожнинам (печерам) і подоланням у них різних перешкод (сифони, колодязі) з використанням різного спеціального спорядження (акваланги, карабіни, мотузки, гаки, індивідуальні страхувальні системи й ін.). Відкриття нових спелеотуристичних маршрутів сполучено з дослідженням печер - спелеологією.

Довгий час спелеологією займалися тільки ентузіасти під керівництвом досвідчених фахівців, які професійно вивчали карстові порожнини. У період 50-80-х років минулого століття ними були відкриті, вивчені, описані й пройдені сотні кримських печер. Але красою підземного царства міг захоплюватися тільки досить вузьке коло присвячених людей, що займалися спортивним спелеотуризмом і науковим вивченням печер. Цей вид туризму прогресуючий, але в силу своєї специфіки ставиться до менш масового. Але той, хто хоч один раз побував в "підземному царстві", побачив дивні утвори природи, залишиться вірним спелеології на багато років.

Спелеотуризм технічно складний вид туризму. Його складність полягає у проходженні складних за рельєфом маршрутів в умовах відсутності природного світла, високої відносної вологості (до 100%) та невисокої температури повітря. Все це вимагає від спелеотуриста ретельної підготовки до подорожі, а також сили, витривалості, спритності, вправності у використанні засобів життєзабезпечення під землею та засобів страхівки, стійких навичок у подоланні відповідних природних перешкод.

Багато незвичайного, дивного і таємничого приховано в надрах землі, в лабіринтах печер. А це значить, що спелеотуризм не залишить байдужими любителів пригод і загадок

Спелеотуризм можуть займатися тільки обрані, адже він вимагає хорошої фізичної підготовки, а ось долучитися до цих обраних може кожен шляхом тривалих і наполегливих тренувань.

Освоювати печери людство почало ще на зорі цивілізації. Для первісних племен печера була і будинком, і захистом від природних стихій. Тому, спелеотуризм - це не тільки спосіб отримання фізичних навантажень, але і «іжа для розуму». Невідомо, що можна знайти в черговий печері - може бути незвичайні природні утворення, а, може бути - наскальні малюнки. У печерах люди ховалися від загарбників, там же приховували від недоброзичливців безцінні скарби, тому кожен історичний період залишив свій слід в підземних і наземних печерах.

1723 ознаменувався світовим рекордом в дослідженні печер. Першопроходці досягли глибини 138 метри від рівня входу в прірви Мацоха в Чехії. Подальші досягнення відбулися в 19-му столітті в Італії - в 1841 році дослідники досягли глибини 329 м. в прірви Требіч.

Такий вид спелеотуризму як дослідження печер набув популярності лише на початку 20-го століття, а особливо затребуваним став з середини минулого століття.

Спелеотуризм привабливий для людей авантюристичної складу характеру. Незважаючи на те, що туристи йдуть перевіреними маршрутами з досвідченими екскурсоводами, подорожі пов'язані з небезпекою, ризиком і труднощами. Заняття спелеотуризмом вимагають хорошої фізичної підготовки, навички скелелазіння і дайвінгу. Часто виникає необхідність спуститися глибоко під землю і турист може надовго опинитися в замкнутому просторі. У глибоких печерах можна зустріти підземні річки і озера, сталагміти і сталактити. Подорож по перевірених маршрутах також таять у собі відкриття: навіть у добре вивчених печерах можна виявити новий хід або коридор.

Види спелеотуризму визначаються залежно від складності маршруту. Подорож може бути ускладнене сніговими і водними перешкодами. За складністю печери підрозділяються на 9 категорій, для проходження яких потрібні різні навички і різні технічні пристосування. Основний показник, за яким печері присвоюється та чи інша категорія складності - це тривалість подорожі, кількість і складність перешкод на маршруті. Наприклад, для проходження печери четвертої категорії складності потрібна установка декількох таборів під землею, загальна глибина печер може досягати 1000 м., а тривалість проходження може становити 16-18 днів.

Україна на рідкість багата на печери. Більш як 1100 печер різного типу від невеликих до гігантських за розмірами відомі на сьогодні в Україні.

Кримські гори можуть запропонувати для огляду й обстеження більше восьмисот печер. Практично кожен бажачий може скористатися з унікальної можливості відкрити для себе красу загадкового підземного миру гірських масивів. Пройшовши підземні, з елементами екстрима, маршрути, можна побачити підземні озера й ріки, почути шум підземних водоспадів, оцінити красу квітів, створених вигадливими за формою кристалами, помилуватися скрупульозно створеними природою сталактитами й сталагмітами, які тягнуться друг до друга й місцями з'єднуються й утворюють колони.

В юрських вапняках Кримських гірських масивів Карабі-Яйла, Довгоруківська Яйла, Чатир Даг, Ай-Петрінська Яйла, Карадагський Ліс карстовими водами створені провалля у сотні метрів глибиною з підземними залами, річками, озерами та сифонами.

На Карабі-Яйлі найбільш цікаві комбіновані печери Солдатська (глибина 508 м, довжина – 2100 м, категорія трудності – 4Б) та Нахимовська (глибина – 338 м, довжина – 460 м, категорія трудності – 3А), а також вертикальні печери Дружба (глибина 270 м, категорія трудності 3А) та Молодіжна (глибина 260 м, категорія трудності 2Б).

Звичайний наземний мир здається звичним і відомим. Складно когось здивувати настанням дня або ночі, зміною сезонів або зеленню дерев і трави. Але деякі можуть похвастатися знайомством з підземним миром, секрети й красу якого можна побачити тільки у вузькому промені наробного ліхтарика, що висвітлює вузькі коридори печер і лазів, які спочатку здаються недоступними.

Пройшовши підземні, з елементами екстриму, маршрути, можна побачити підземні озера й ріки, почути шум підземних водоспадів, оцінити красу квітів, створених вигадливими за формою кристалами, помилуватися скрупульозно створеними природою сталактитами й сталагмітами, які тягнуться друг до друга й місцями з'єднуються й утворюють колони.

Пошук і дослідження печер триває і нині. Найбільш цікаві зі спортивної точки зору печери мають класифіковані туристські спортивні маршрути і увійшли до Переліку класифікованих печер України. Всього в Україні на сьогодні класифіковано 157 печер від I до 4Б категорії трудності, що дає можливість здійснювати спелеологічні походи від I до IV категорії складності включно. Завдяки доступності підземного миру гірський Крим користується великою популярністю серед спелеонтологів і туристів.

Таким чином, спелеотуризм завоював симпатії багатьох аматорів підземних подорожей.

#### Література:

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. – К.: 2009.- 238с.
2. Брижаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Брижаков. – К.: 2010.- 155 с.
3. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов - М.: Финансы и статистика, 2010.- 237 с.
4. [www.tourlib.net](http://www.tourlib.net)

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У зв'язку із загостренням кризових явищ на світовому, національному, регіональному рівнях постійно спостерігаються негативні зміни та тенденції економічного середовища, зростає значущість чинників невизначеності та різного роду ризиків. У свою чергу, вони спричиняють виникнення кризових ситуацій на підприємствах різних видів діяльності, про що свідчить зменшення обсягів виробництва товарів та послуг, втрата конкурентних позицій на ринках, скорочення кваліфікованого управлінського персоналу, а в деяких випадках банкрутство підприємств.

Діяльність підприємств у цій сфері має особливості, які обумовлюють специфіку антикризового управління. Сфера туризму та курортів дуже чутлива до всіх змін у соціально-економічному становищі, бо туристичний бізнес, як ніякий інший, орієнтується на задоволення потреб споживачів.

Дамо визначення змісту терміна «антикризове управління». Антикризове управління являє собою спеціальне, постійно організоване управління, націлене на найбільш оперативне виявлення ознак кризового становища та створення відповідних умов для його своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєдіяльності окремого підприємства, недопущення виникнення ситуації його банкрутства. (Л.О. Лігоненко)

Також під антикризовим управлінням розуміється система стратегічних заходів, спрямованих на попередження кризової ситуації, а в разі її виникнення – система заходів щодо виходу з кризи з урахуванням всіх наявних можливостей з мінімальними втратами і досягненням позитивного результату в майбутньому.

Кожному окремому виду діяльності властиві специфічні особливості маркетингової діяльності. Неможливо розробити універсальну антикризову програму. Вона має враховувати особливості та обставини діяльності кожного підприємства. Саме ефективний маркетинг може дати підприємству низку конкурентних переваг і відповідь на питання, яким чином в умовах обмеженого бюджету побудувати маркетингову діяльність підприємства, щоб під час кризи не тільки вижити, але й поліпшити свою ринкову позицію.

Узагальнення досвіду антикризового управління свідчить, що «формування ефективної маркетингової стратегії на промисловому підприємстві дає змогу: аналізувати та виявляти потенційні релевантні зміни маркетингового середовища; змінювати ділове спрямування форми з пасивного реагування на вплив ринкових факторів на активні дії; формулювати довгостроково орієнтовані цілі, визначати конкурентні переваги, оцінювати маркетингові можливості для зосередження уваги на найперспективніших напрямках розвитку».

Дана точка зору є також актуальною для підприємств сфери туризму та курортів. Оскільки специфічною особливістю туристичного бізнесу є орієнтація на потреби споживачів, суттєвим резервом антикризового менеджменту туристичного підприємства є формування маркетингової стратегії, обґрунтування методології та методики її розробки. З точки зору сучасних тенденцій активного впровадження маркетингових інструментів для подолання кризи проблема антикризового маркетингу туристичних підприємств потребує більш детального вивчення та аналізу.

Стосовно туристичного бізнесу треба підкреслити, що динаміка його показників демонструє синхронне зростання чи зниження з трендами світового та регіональних ринків. Особливо наочно це простежується під час поглиблення фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр.

За прогнозами, обчисленими на основі показників за 60 країнами, на які припадає понад 95% світового ВВП, фахівцями дослідної компанії The Economist Intelligence Unit, обсяги глобальної торгівлі у 2012 р. зросли на 5,2%, що нижче, ніж наполовину, від рівня 2010 р. на момент виходу з рецесії. Витрати на відпочинок збільшились на 4,7%, а на ділові поїздки – на 6,4% (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка світового ВВП, торгівлі та глобальних витрат на туризм, %

Показники	2008	2009	2010	2011	2012
Зростання світової торгівлі	2,7	-11,7	13,6	6,8	5,2
Зростання світового ВВП (на основі паритету купівельної спроможності)	2,6	-0,9	4,9	3,7	3,3
Річне зростання глобальних витрат на ділові поїздки	-3,2	-12,1	3,8	6,0	6,4
Приріст річних глобальних витрат на відпочинок	1,0	-2,2	3,4	3,8	4,7

Більшість підприємств під час економічної кризи вимушені працювати в умовах обмеженості ресурсів. Зниження платоспроможності споживачів призводить до зменшення обсягів продажів. За умов падіння попиту туристичні підприємства змушені оптимізувати свої витрати, знаходити шляхи збереження клієнтів та ефективності бізнесу. Тому надзвичайно важливою є розробка маркетингової стратегії туристичних підприємств. Недостатньо розробити якісну концепцію маркетингу для конкретного підприємства. Така концепція має бути еластичною до швидких змін ринку.

За даними Європейської комісії з туризму, у 2012 р. прагнення до подорожей не зазнало впливу суворой економічної реальності. В Україні одним із наслідків фінансово-економічної кризи, яка почалася в 2008 р., є подальше поглиблення розриву в доходах різних верств населення. Світова фінансово-економічна криза суттєво вплинула на доходи населення. Якщо за 2005–2008 рр. кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності України, зросла з 1,83 до 3,04 млн чол., тобто на 67%, то за 2008–2010 рр. вона зменшилась до 2,28 млн чол. (на 25%).

Для більшості пересічних українців стає недоступним організований відпочинок навіть на внутрішньому ринку. За даними Research & Branding Group, опитування 2076 респондентів в усіх регіонах України 20-30 червня 2012 р. про можливість проведення відпуски показало, що 32% з них планували відпочивати вдома, 6 – в іншому місті чи селі, 15 – на дачі, 18 – на морі в Україні, 3 – на морі за кордоном, 1 – за кордоном; у 15% відповідь була «важко сказати»; у 9% респондентів відпустка не планувалась зовсім.

Згідно з даними Міністерства інфраструктури України за 2000-2007 рр. кількість внутрішніх туристів зросла з 1,35 до 2,16 млн чол., тобто в 1,6 раза. У 2008 р. порівняно з 2007 р. вона скоротилася до 1,39 млн чол., тобто на 35,7%, а в 2010 р. їх кількість складала лише 649,3 тис. – 46,8% від рівня 2008 р. Кількість екскурсантів за 2000–2008 рр. збільшилась з 1,64 до 2,41 млн чол., або на 46,3%, а в 2010 р. вона скоротилась до 1,95 млн (на 19,1%).

У той же час спостерігається зростання кількості туристів-громадян України, які виїжджають за кордон. За 2000-2007 рр. їх кількість збільшилась з 285,3 до 336,0 тис., тобто на 17,8%. У 2008 р. вона зросла в 3,8 раза, склавши 1,28 млн чол., а в 2010 р. досягла 1,3 млн чол.

В умовах кризи дуже гостро постає завдання втримання постійних клієнтів туристичного підприємства. Важливим напрямом маркетингової діяльності за даних обставин має бути збереження лояльності споживачів. Для цього доцільно розробляти спеціальні пропозиції. Фахівці з розробки маркетингових стратегій, виділяючи основні напрями маркетингової діяльності, вважають, що найкращою стратегією в кризовий час стає та, яка допомагає клієнтам заощадити гроші.

Актуальними антикризовими заходами є:

- створення регіональної туристичної інфраструктури, зокрема, туристичних інформаційних центрів;
- підвищення дієвості механізмів здійснення державного контролю за діяльністю суб'єктів підприємництва у сфері туризму;
- вдосконалення системи кадрового забезпечення сфери туризму в регіоні;
- підвищення ефективності організації логістичних потоків, процесів і послуг у туристичній сфері регіону.

Таким чином, узагальнення інформації про заходи антикризового управління та розробка рекомендацій щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації антикризових програм розвитку туристичних підприємств дозволяє стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингового менеджменту туристичного підприємства необхідно постійно проводити дослідження ринку туристичних послуг, визначати ситуацію на ринку, виділяти прибуткові сегменти ринку. Ефективно організована маркетингова діяльність в умовах кризи дає можливість підвищити ефективність роботи підприємств сфери туризму та курортів і поліпшити власну конкурентоспроможність.

#### Література:

1. Антикризове управління в туристичній сфері в Україні [Електроний ресурс]// [stationline.org.ua]. – Режим доступу: <http://www.stationline.org.ua/ekonom/instrumenti-antikrizovogo-upravlinnya-v-ukraine>
2. Туристична привабливість України [Електроний ресурс]// [tourlib.net]. – Режим доступу: [http://tourlib.net//turisti4eskuju\\_privlekateljnostj\\_ukraini\\_ne\\_pereocenili/](http://tourlib.net//turisti4eskuju_privlekateljnostj_ukraini_ne_pereocenili/)

КОРОБКИНА А.В.,  
студентка ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАЛИХ ГОТЕЛІВ

Сучасний розвиток економіки України характеризується глобальним розвитком готельного господарства та досягнення високого рівня обслуговування, вивчається можливість співпраці із зарубіжними партнерами. Велике значення набуває вплив зовнішнього середовища на формування ринку послуг, а також увага приділяється конкурентній боротьбі.

Вирішення усіх проблем пов'язаних із стратегічним розвитком готельного господарства, обумовлюють необхідність наукового пошуку нових напрямів та методів стратегічного управління. До науковців, які вивчали питання стратегічного розвитку підприємства відносяться: І. Ансофф, який розробив класифікацію стратегій, І.О. Бланк, вивчав питання стратегічного розвитку підприємств, П. Друкер, який вивчав управління по цілям, і

стверджував, що це необхідно для підвищення ефективності діяльності і розробки довгострокової стратегії розвитку підприємства, також роботи М.М. Єрмошенка, В.Г. Герасимчука, У. Кінга, Д. Кліланда, М.І. Круглова, Ф. Котлера та інших присвячені вивченню стратегії розвитку підприємства. Досвід зарубіжних та вітчизняних науковців дозволяє виділити основні ознаки стратегічного планування, до них відносяться мета планування, тобто довгострокове забезпечення існування і виконання місії готелю, носій ідеї планування — вище управління підприємства, проблеми планування - відсутність надійності та структуризації та охоплення — глобальний, широкий спектр альтернатив.

Система стратегій конкретного підприємства характеризується певними особливостями, оскільки вона об'єктивно визначається своєрідністю впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства та його власним ресурсним потенціалом.

Для загального розвитку туристичної галузі України необхідно приділити увагу розвитку малих підприємств, готелів, кафе. Це сприятиме також розвитку туристичної інфраструктури, збільшенню нових робочих місць, а також залученню більшої кількості туристів до країни, адже Україна дуже багата культурними нащадками, має вихід до моря, для тих, хто полюбляє відпочивати на воді, і якщо будуть комфортні умови відпочинку, які відповідають світовим стандартам, то це буде сприятиме процвітанню туристичного бізнесу країни. В європейських країнах приблизно 80% загальної кількості підприємств готельного господарства припадає на малі готелі.

На даному етапі розвитку готельного господарства, Україна поки не відповідає світовим стандартам, але у країні є потенціал для розвитку малих готелів, це в свою чергу буде формувати ділову та туристичну привабливість міста.

Цей потенціал можна відкрити за допомогою здійснення таких напрямів діяльності, як удосконалення нормативно-правової бази держави, ефективного управління підприємством та залучення інвестицій в діяльність готелю, також це стосується поліпшення кадрового забезпечення, проведення маркетингової діяльності.

КУЛКОВА Ю.В.,  
студентка 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Функціонування підприємств в умовах невизначеності бізнес-середовища. Вочевидь у процесі здійснення обраної мети на об'єкт управління впливають ті або інші фактори. Отже, від того, як швидко підприємство зможе оцінити ці умови і врахувати їхній вплив на свою діяльність, багато в чому залежить ефективність функціонування об'єкта управління – готелю.

У цьому випадку починають діяти важелі механізму управління підприємством - засоби, що приводять систему в стан, який відповідає умовам поставленої мети. У складі механізму пропонується виділити такі основні економічні важелі - інструменти управління, як фінансова стабілізація підприємства, обміркований вибір джерел фінансування витрат на підготовку кадрів та надання послуг, наявність матеріальної зацікавленості працівників в обсязі випуску продукції, підвищення рівня продуктивності праці, наявність резервних засобів на освоєння нових виробів, прогресивність економічних норм і нормативів, оптимізація витрат на виробництво послуг, зниження строку окупності капітальних вкладень.

З метою вдосконалення економічного механізму управління прибутком для вітчизняних підприємств можна запропонувати наступні заходи: проведення ефективної політики у сфері підготовки персоналу; підвищення ефективності діяльності підприємства зі збуту товарів; зниження непродуктивних витрат шляхом їх нормування, планування та аналізу; підвищення якості послуг; застосування найсучасніших механізованих і автоматизованих засобів для аналізу прибутку і рентабельності; впровадження в практику системи оперативного обліку витрат підприємства, що дасть змогу регулювати абсолютно всі витрати та раціонально використовувати власні ресурси; впровадження державного характеру управління прибутками підприємств у виді чіткої та стабільної податкової політики.

Впровадження запропонованих заходів підвищення ефективності управління прибутком дозволить вдосконалити процес здійснення ефективної господарської діяльності в сучасних умовах.

Зростання продуктивності праці є критерієм підвищення ефективності виробництва та якості послуг, проблема якого полягає в забезпеченні максимально можливого результату на кожну одиницю затрачених трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

На протязі ХХ ст. у світі сформувалась умовна класифікація методів мотивації праці: американська, європейська та японська. Кожна з цих моделей має свої національні особливості та особисті підходи до мотивації персоналу на підприємствах.



Так, мотиваційна система США відрізняється цілеспрямованим характером формування мотивів трудової діяльності. Пріоритетним значення відводиться поліпшенню матеріального стимулювання. На підприємствах американського типу має місце підвищення розмірів оплати праці при наданні переважного значення кваліфікаційному рівню працівника, що відображає характер освіти, кількість освоєних спеціальностей.

Оплата праці в американських компаніях включає три види: почасову заробітну плату робітників, річну зарплату службовців, почасове нагородження адміністративних керівників. При цьому, поряд з “твердою” заробітною платою передбачається нагородження за результати роботи на принципах часткової участі працівників в прибутках компанії на основі їх індивідуальної кваліфікації і власного трудового досвіду.

Працівники отримують диференційовану річну винагороду з прибутку компанії, яка виплачується готівкою, або шляхом перерахування в пенсійний фонд. При цьому виникає колективна зацікавленість у збільшенні прибутку компанії. Американські фахівці вважають, що ця система оплати праці має недоліком те, що виплата річних доплат спричинить ситуацію, коли робітники та службовці можуть ігнорувати довгострокові інтереси компанії. Однак цю систему сьогодні використовують більше 30% американських компаній. Участь у прибутках здійснюється в різних компаніях або в грошовій формі (певна частина прибутку використовується для стимулювання працівників) або у формі акціонерного капіталу.

Отже, удосконалення механізму необхідно проводити за всіма напрямками діяльності готелю, а саме для удосконалення управління персоналом готелю та витрат на оплату праці доцільним є обґрунтоване нормування чисельності працівників окремих категорій, професій, спеціальностей та рівнів кваліфікації; впровадження ефективних систем мотивації персоналу; підвищення кваліфікації працівників. Удосконалення податкової політики готелю має відбуватися за рахунок виявлення напрямків операційної діяльності готелю, які б дозволили мінімізувати податкові платежі за рахунок різних ставок оподаткування та ін.. Щодо підвищення ефективності використання активів готелю та прискорення їх оборотності доцільним є скорочення розміру страхових і сезонних запасів витратних матеріалів; здійснення активної маркетингової політики з метою підвищення реалізації послуг готелю; прискорення оприбуткування дебіторської заборгованості.

ЛАПИРСЬ Д.С.,  
студент ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Менеджмент готельного бізнесу – самостійна професійна діяльність в ринкових умовах, спрямована на досягнення певної мети шляхом раціонального використання матеріальних і трудових ресурсів із застосуванням принципів, функцій і методів менеджменту в господарській діяльності.

Менеджмент – це управління, що передбачає:

- орієнтацію готельного бізнесу на попит і потреби ринку, на запити конкретних споживачів та організацію пропозиції тих видів послуг, що мають попит і можуть принести даному бізнесу прибуток;
- підвищення ефективності надання послуг, зменшення витрат, отримання оптимальних результатів;
- господарську самостійність, що забезпечує свободу прийняття рішень;
- постійне коригування цілей і програм залежно від ситуації на ринку;
- необхідність застосування сучасних інформаційних технологій для багатоваріативних розрахунків підчас прийняття оптимальних і обґрунтованих рішень.

Метою менеджменту є постійне долання ризику (ризикових ситуацій) не тільки сьогодні, а і в майбутньому. Для цього потрібні певні кошти і надання менеджерам певної свободи та самостійності в господарській діяльності з метою швидкого реагування й адаптації до змінюваних умов. Кінцевою метою менеджменту є забезпечення прибуткової діяльності готельного господарства шляхом раціональної організації процесів обслуговування, включаючи менеджмент виробництва готельних послуг та розвиток техніко-технологічної бази, а також ефективне використання кадрового потенціалу при одночасному підвищенні кваліфікації, творчої активності та лояльності кожного працівника.

Менеджмент створює умови для успішного функціонування готелю, зважаючи на те, що прибуток не є причиною діяльності підприємства, а її результатом, що визначається ринком. Прибуток створює певні гарантії для подальшого функціонування готелю, оскільки тільки прибуток і його накопичення у вигляді різних резервних фондів дозволяє обмежити й подолати ризики, пов'язані з реалізацією послуг на ринку. Ситуація на ринку, як відомо, нестабільна. Відбуваються зміни конкурентного середовища, в умовах і формах фінансування, в стані господарської кон'юнктури індустрії туризму чи в країні в цілому, в умовах реалізації послуг готелю на ринку.

У зв'язку з цим, завданнями менеджменту є:

- забезпечення автоматизації діяльності готельного господарства;
- прийняття на роботу і підготовка висококваліфікованого обслуговуючого персоналу;
- стимулювання роботи працівників готельного господарства шляхом поліпшення умов праці та підвищення заробітної плати;
- постійний контроль над ефективною роботою готелю, координація всіх його підрозділів;
- постійний пошук і освоєння нових ринків;
- визначення реальних цілей розвитку готельного комплексу;
- виявлення пріоритетності цілей, їх послідовність вирішення;
- розробка стратегії розвитку готельного комплексу і системи заходів для її реалізації;
- пошук джерел ресурсів, необхідних для забезпечення реалізації стратегії розвитку;
- контроль за виконанням поставлених завдань.

Застосовують кілька підходів до організації менеджменту готельного господарства:

- процесний підхід передбачає менеджмент як безперервну серію взаємопов'язаних управлінських функцій;
- при системному підході готельне господарство розглядається як сукупність взаємозалежних елементів, таких як люди, структура організації, завдання і технології, зорієнтовані на досягнення різних цілей в умовах змінюваного зовнішнього середовища;
- ситуаційний підхід ґрунтується на тому, що застосування різних методів менеджменту готельного господарства визначається ситуацією; оскільки на готель впливає багато внутрішніх і зовнішніх чинників, не може бути одного, хай і найефективнішого способу менеджменту.

Що стосується функцій менеджменту готельного бізнесу, то менеджмент розглядається як процес, серія безперервних взаємопов'язаних управлінських функцій. Кожна функція менеджменту також є процесом, оскільки теж складається з серії взаємопов'язаних дій. Процес менеджменту готелю враховує такі функції: планування, організацію, мотивацію і контроль.

Планування – це основна функція менеджменту готелем, вид діяльності з формування засобів дії, що забезпечують досягнення поставлених цілей. Планування використовується при ухваленні важливих рішень, що визначають подальший розвиток готельного комплексу.

Організація – це процес створення структури готельного бізнесу, що дозволяє працівникам ефективно працювати для досягнення його мети. Організація як процес є функцією з координації багатьох завдань. Є два основні аспекти організаційного процесу. розподіл організації на підрозділи відповідно до цілей і стратегій та делегування повноважень.

Мотивація – це процес спонукання себе та інших до діяльності задля досягнення особистої мети або цілей організації.

Стимулювання – це функція, пов'язана з процесом активації діяльності людей і трудових колективів для підвищення ефективності результатів роботи обслуговуючого персоналу; це система заходів для морального і матеріального заохочення обслуговуючого персоналу залежно від якості та кількості витраченої праці.

Контроль – це процес, що забезпечує досягнення мети організації. Він необхідний для виявлення і вирішення проблем ще до того, як вони стануть серйозною загрозою, а також може використовуватися для стимулювання успішної діяльності. Процес контролю включає: встановлення стандартів, зміни фактично досягнутих результатів і проведення коригувань, якщо досягнуті результати істотно відрізняються від визначених стандартів.

Контроль – це практично важлива і складна функція менеджменту готельного бізнесу. Одна з найважливіших особливостей контролю, яку слід враховувати, полягає в тому, що контроль повинен бути всеосяжним. Кожен керівник, незалежно від свого статусу, повинен здійснювати контроль як невід'ємну складову своїх посадових обов'язків.

Чотири функції менеджменту готельного господарства: планування, організація, мотивація і контроль мають дві спільні характеристики. Всі вони вимагають прийняття рішень, і для всіх необхідна комунікація, обмін інформацією, щоб прийняти правильне рішення і зробити його зрозумілим для інших членів організації. Завдяки цьому, а також внаслідок того, що ці дві характеристики пов'язують усі чотири функції менеджменту, забезпечуючи їх взаємозалежність, комунікації і прийняття рішень часто називають сполучними процесами.

Основною вимогою для прийняття ефективного об'єктивного рішення або навіть для розуміння справжніх масштабів проблеми є наявність точної інформації. Єдиним способом отримання такої інформації є комунікація – процес обміну інформацією, як смислове значення між двома або більше особами.

Процес менеджменту – це сукупність і безперервна послідовність взаємопов'язаних дій менеджерського й обслуговуючого персоналу з реалізації функцій менеджменту, здійснюваних за певною технологією, спрямованих на досягнення мети готельного бізнесу.

Таким чином, можна сказати, що система менеджменту готельного господарства – це сукупність різних складових елементів: принципів менеджменту, функцій, методів, технологій, інформаційного забезпечення, матеріального, технічного, а також правового забезпечення, пов'язаних менеджерським циклом. Цикл менеджменту підприємницької діяльності має таку послідовність дій: визначення мети; вибір методів менеджменту готельного бізнесу; прийняття рішень; аналіз та оцінювання результатів рішення; організація, координація та контроль за виконанням рішення; коригування рішення.

#### Література:

1. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу. Навч. посібник. / Г.Б. Мунін. Під загальною редакцією М.М Поплавського і О.О. Гаца – К: Кондор, 2008. – 460 с.
2. Мунін Г.Б., Зміюв А.О., Зінов'єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглев Х.Й. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / За редакцією члена кор. НАН України, д.е.н., професора С.І.Дорогунцева. – К.: Ліра – К, 2005. – 520 с.
3. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес. Менеджмент: навч. посіб. / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. - К: Центр навч. л-ри, 2003. - 348 с.
4. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. / Х.Й. Роглев. - К: Кондор, 2005. - 408 с.

ЛИТВИНОВ Е.О.,  
студент 2 курса  
спеціальності «Менеджмент організацій и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

#### РАЗВИТИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В УКРАИНЕ

Незалежно від інвестування в розвиток санаторно-курортного і готельного господарства, упродовж останніх років кількість закладів оздоровлення та відпочинку в Україні порівняно зменшується. Крім того, стан матеріально-технічної бази санаторно-курортних та оздоровчих закладів не відповідає міжнародним вимогам, рівень послуг низький при високих цінах, обслуговуючий персонал не має відповідної підготовки щодо прийому іноземних туристів, не забезпечено контроль за виконанням санаторно-курортними закладами умов та правил прийому і обслуговування рекреантів. Низька якість обслуговування не дозволяє належним чином розвивати іноземний туризм. Чимало оздоровчих закладів мають сезонний характер роботи, завантажені в середньому менш ніж наполовину, що створює проблеми стосовно їх економічної віддачі.

На особливу увагу заслуговує механізм формування інвестиційного клімату в галузі рекреації і туризму. Зокрема, інвестиційний потенціал або інвестиційна місткість галузі визначається сумою об'єктивних передумов для інвестицій, яка залежить від різноманітності сфер та об'єктів інвестування, а також від економічного становища країни, регіону. На регіональному рівні інвестиційний потенціал рекреаційно-туристичного господарства визначається насиченістю території факторами виробництва (рекреаційними ресурсами, матеріально-технічною базою, розвитком інфраструктури, трудовими ресурсами тощо), рівнем доходів населення, споживчим попитом.

Можна виділити наступні пріоритетні напрямки залучення інвестицій у туристично-рекреаційний сектор економіки:

- стимулювання інноваційної діяльності у сфері оздоровлення, лікування та рекреації, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних методів та технологій санаторно-курортного лікування на зарубіжних ринках; формування рекреаційно-туристичної інфраструктури на рівні міжнародних стандартів (готелі, кемпінги, санаторії, пансіонати, транспорт, комунікації тощо);
- стимулювання інвестиційної діяльності у сфері супутніх послуг для рекреантів (торгівля, громадське харчування, інформаційна, фінансова інфраструктура, відпочинковий туризм);
- підвищення кваліфікації працівників рекреаційно-туристичного господарства;
- реставрація та реконструкція пам'яток історії та культури, особливо таких, які репрезентують Україну на міжнародному ринку туристичних послуг;
- розвиток "сільського" туризму, особливо у регіонах, які зберегли народні звичаї та традиції: Карпати, Полісся, Полтавщина, Поділля, Буковина та ін.;
- рекламна діяльність - залучення значного потоку туристів в Україну неможливе без належної поінформованості потенційних рекреантів про рекреаційно-туристичний потенціал країни, його особливості та унікальність на світовому ринку туристичних послуг.

Важливе значення у створенні сприятливого інвестиційного клімату має належним чином розроблене та ефективно діюче нормативно-правове поле. Незважаючи на певні позитивні зміни у нормативно-правовому регулюванні туристично-рекреаційної сфери, законодавство, що регулює економіко-фінансову діяльність інвесторів, є неефективним. Застарілі і взаємовиключні положення вносять певні непорозуміння у поточну інвестиційну діяльність і не дають змоги розробити стратегію і тактику щодо активізації діяльності на перспективу. Аналіз існуючого нормативно-правового забезпечення в контексті інвестиційної діяльності в туристично-рекреаційному середовищі дає можливість виявити ряд недоліків:

- нормативно-правова база у сфері інвестування є надзвичайно мінливою. Так, Закон України "Про інвестиційну діяльність" змінювався фактично кожного року. Закон України "Про іноземне інвестування" на протязі 10 років змінювався 25 разів. Якщо враховувати постанови, декрети Кабінету

Міністрів України, Укази Президента, поправки та інші підзаконні акти, то такий стан справ відлякує як вітчизняних, так і іноземних інвесторів;

- законодавство повинно бути однозначним і закони повинні трактуватися однозначно. Особливо це стосується нормативно-правових актів про інвестиційну діяльність;

- враховуючи важливу роль рекреаційно-туристичної галузі в економіці України та її окремих регіонів, доцільно було б у законодавчому порядку надати певні пільги інвесторам, які вкладають кошти в рекреацію і туризм, особливо у відсталих в соціально-економічному розвитку територіях (наприклад, гірських, поліських).

Підсумовуючи сказане вище, можна стверджувати, що для подальшого успішного розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні необхідно, перш за все, забезпечити її раціональне планування і дієве управління. Наявний потенціал розвитку туризму в умовах козиного регіону необхідно використовувати творчо та системно, що створить наступні переваги: інвестиційні надходження і додаткові прибутки, нові робочі місця; модернізація туристичної інфраструктури, зв'язку, транспортного сполучення, комунальних об'єктів і служб; впровадження інновацій і нових технологій; розв'язання проблем навколишнього середовища і збереження історико-культурної спадщини.

#### Література:

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В. Ф. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу/ Дядечко Л.П. - К.: ЦУЛ, 2007. - 224 с.

ЛОТУХОВА Г.С.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ТА ЇЇ РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту - готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління. Ситуація ускладнюється також нестабільністю зовнішнього середовища, неузгодженістю процесів, які відбуваються всередині підприємств. Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного господарства необхідним є обґрунтування стратегій їх розвитку із врахуванням передового світового досвіду та успішної практики вітчизняних підприємств-лідерів.

Стратегія управління підприємствами готельного господарства - це комплексна система управлінських рішень, що визначають перспективні напрями розвитку підприємств, форм і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Важливою особливістю діяльності будь-якого підприємства готельного господарства в умовах ринку є те, що за основу беруть не виконання плану будь-якою ціною, як це було за адміністративно-командної системи управління, а більш жорсткий принцип виживання завдяки високоефективній діяльності усіх господарюючих одиниць.

Стратегія управління підприємствами готельного господарства - це концепція виживання підприємств в умовах ринкових відносин, вона залежить від передумов, притаманних будь-якому підприємству, зокрема:

- планування того, чого підприємство бажає досягти в майбутньому;
- підприємства повинні мати можливість своєчасно бачити проблеми, які можуть виникнути, та забезпечити механізм їх вирішення;
- потенціал підприємств має бути налаштований на реальні можливості та стратегічні завдання, для того, щоб на основі розроблен ня цілей та своєчасного їх коригування, забезпечити необхідну по зицію на ринку послуг;
- поточне управління є продовженням конкретизації стратегічного управління і має здійснюватися у рамках стратегії, що діє.

Для розробки стратегії кожне підприємство готельного бізнесу має усвідомити такі важливі елементи своєї діяльності: місію, конкурентні переваги, особливості організації бізнесу, ринки збуту, де діє фірма, послугу, ресурси, структуру, виробничу програму, організаційну культуру.

Суттєвий вплив на розвиток підприємств має сукупність факторів макро-, мезо- та мікросередовища. Стосовно будь-якого готель ного господарства вони відіграють неоднакову роль і можуть впливати на його діяльність позитивно, негативно або залишатися нейтральними. Комбінаційний склад чинників, їх варіації, ваго

мість та інтенсивність впливу залежать від цілей підприємства, організаційної структури, виробничих і комерційних зв'язків.

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

У зв'язку з тим, що стратегічна концепція розвитку готельних підприємств повинна формуватися з урахуванням основних тенденцій щодо зміцнення конкурентних позицій на ринку готельних послуг, в основу визначення основних ознак детермінації підприємств за форматами господарської діяльності покладено процедуру позиціонування підприємств у ринковому просторі. Ключовим показником позиціонування є ринкова частка, обсяг якої є індикатором активної підприємницької діяльності підприємств готельного господарства. З допомогою розподілу ринкових часток серед сукупності готельних підприємств можна визначити групу підприємств-лідерів та підприємств-аутсайдерів ринку готельних послуг.

Першочергове значення для активізації розвитку підприємств готельного господарства має стратегія, що відповідає перетворенням у національній економіці, гармонізує вплив і взаємозв'язки між факторами внутрішнього та зовнішнього середовища.

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

- задоволення внутрішніх і міжнародних споживачів якісними основними і додатковими послугами;
- наявність певних ресурсів та їх перетворення на основні і додаткові послуги;
- порівняння витрат на виробництво і використання основних і додаткових послуг із результатами діяльності;
- складність внутрішнього середовища (велика кількість елементів, наявність взаємозв'язків та ін.);
- неможливість формалізації багатьох завдань управління;
- обов'язковість розвитку та змінність критеріїв розвитку.

Одним із механізмів розвитку підприємств готельного господарства є розроблення та реалізація стратегії реконструкції. Стратегія реконструкції реалізується на рівні підприємства незалежно від типу, обсягів господарської діяльності, форм власності та організаційно-правових форм господарювання. В основу цільового спрямування внутрішніх реструктуризаційних змін покладено програму розвитку, процес формування якої логічно структурований. Ефективність управлінських рішень, щодо вжиття реструктуризаційних заходів забезпечується впровадженням структурно-логічної схеми, цільовими параметрами якої є виявлені резерви за результатами оцінки внутрішніх ресурсів готельного підприємства.

Реалізація стратегії реконструкції сприяє послідовній адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, збільшенню обсягу ринкової частки на ринку готельних послуг, передбачає розроблення ефективних програм розвитку підприємств та сприятиме отриманню економічного ефекту.

Одним із напрямів внутрішніх реструктуризаційних заходів є диверсифікація пропозиції готельного підприємства, що є дієвим каталізатором процесу реструктуризації світової готельної індустрії. Проведення диверсифікації готельного продукту базується на реструктуризації валових витрат на утримання матеріально-технічної бази, раціональному використанні площ готельних підприємств (житлової та нежитлової).

Напрями подальшого розвитку підприємств готельного господарства повинні визначатися через призму спроможності їх адаптації до вимог зовнішнього середовища. Тому головним змістом формування стратегії розвитку готельних підприємств є визначення перспективних напрямів господарської діяльності на основі постійного моніторингу підприємницького середовища, органічного оволодіння стратегічним мисленням та методами управління, розрахованими на перспективу.

На практиці підприємства готельного господарства та туризму можуть одночасно реалізовувати декілька стратегій. Особливо це розповсюджено у великих підприємств у яких є дочірні підприємства чи філії. Підприємство може проводити послідовність у реалізації стратегії, тоді вважають, що фірма реалізує комбіновану стратегію.

Отже, стратегічне планування і управління підприємством готельного бізнесу потребує високої кваліфікації менеджерів при вирішенні задач, починаючи від корпоративного рівня і закінчуючи окремими сферами бізнесу

Менеджер, відповідальний за здійснення стратегічного планування і отримання прибутку стає особливо важливою фігурою в умовах загострення конкуренції на ринку туристичних послуг. Стратегічному менеджеру доводиться спільно з маркетологами контролювати більшість факторів, які впливають на рівень прибутку. В сферу його діяльності попадає визначення основних полів конкуренції. Серед яких: промислове поле (діапазон галузей, в яких оперує туристична фірма); поле туристичних продуктів і напрямків діяльності; поле основних ділових навиків і можливостей фірми; поле ринкового сегменту; поле вертикальної інтеграції; а також географічне поле.

Особливу увагу повинно бути приділено виявленню, ефективному врахуванню і використанню стратегічних відповідностей між сферами бізнесу, знання ролі яких в забезпеченні прибутку туристичної фірми допомагає зменшити невиправдані затрати і вибрати ті сфери її діяльності, які будуть найбільш перспективними.

МАТЮХІНА К.І.,  
студентка ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

Ефект ( у перекладі з лат. –виконання, дія) – результат, наслідок яких –небудь дій. Ефект від функціонування підприємства трактується як показник, який характеризує результат функціонування. Показники ефекту належать до абсолютних, об’ємних показників; їх можна складати у просторі та часі.

Залежно від параметрів об’єкту, що розглядається, показниками ефекту можуть бути валовий національний продукт, національний дохід, валова продукція, прибуток, виручка й ін. Як правило, ефект не пов’язують із зусиллями, якими його досягнуто. Відносно цілі конкретної дії ефект може нести як позитивну, так і негативну спрямованість. Ефект чи результат від функціонування підприємства визначається як рівнем ефективності, так і періодом часу, за який вимірюється цей результат.

З категорією ефекту тісно пов’язане поняття ефективності.

Шеремет О. Д., Сайфулін Р.С. відзначають, що ефективність є однією з найскладніших категорій економічної науки. Вона виступає основою побудови кількісних критеріїв цінності прийнятих рішень, використовується для формування матеріально-структурної, функціональної і системної характеристик господарської діяльності.

Розглянемо ефективність господарської діяльності на прикладі ГК «Спартак», м. Маріуполь.

Готель «Спартак» знаходиться у центрі міста. Комфортні номери, привітний персонал, відмінне обслуговування допоможуть насолодитися відпочинком у повній мірі.

До послуг відвідувачів готелю «Спартак» надано 82 зручних номерів. Всі номери обладнані ванними кімнатами, міні баром, кондиціонером і телевізором.

Виробнича програма являє собою завдання з обсягу та асортименту послуг певної якості, яке встановлюється готелю, виходячи з його можливостей та очікуваного попиту. Виробничою програмою готелю є план використання готельного фонду. Показники виробничої програми готелю :

- 1) кількість місць у готелі;
- 2) кількість календарних місце-днів;
- 3) простої у ремонтах;
- 4) кількість місце-днів в експлуатації;
- 5) коефіцієнт використання номерного фонду готелю;
- 6) кількість наданих місце-днів.

Проаналізуємо господарську діяльність ГК «Спартак» (табл. 1).

Таблиця 1.

### Показники господарсько-економічної діяльності готельного комплексу «Спартак», 2009-2011 рр., тис.грн.

Показник	2009 рік	2010 рік	2011 рік	Відхилення (+/-)	
				2010 від 2009	2011 від 2010
1	2	3	4	5	6
1. Вартість майна підприємства, тис.грн.	1322,42	1304,38	1378,73	-18,04	74,35
2. Сума оборотного капіталу, тис.грн.	8,8	30,25	31,97425	21,45	1,72425
3. Сума необоротного капіталу, тис.грн.	1312,96	1275,12	1347,802	-37,84	72,682
4. Сума власного капіталу підприємства, тис.грн.	1121,01	1138,72	1203,627	17,71	64,907
5. Сума позикового капіталу, тис.грн.	0	0	0	0	0
6. Валовий дохід підприємства, тис.грн	723,06	937,79	991,244	214,73	53,454
7. Чистий дохід підприємства, тис.грн.	650,75	844,01	892,1186	193,26	48,1086
9. Чистий прибуток, тис.грн.	1199	1771	1871,947	572	100,947
10. Фонд оплати праці, тис.грн.	349,64	472,86	499,813	123,22	26,953
11. Чисельність працюючих, осіб	34	37	39	3	2
12. Середньомісячна оплата праці, грн.	882,90	1094,6	1156,992	211,7	62,392

Дані, проаналізовані в таблиці, показали наступне:

- вартість майна підприємства на протязі 3 років має схильність до коливання, але стійку тенденцію до збільшення, зокрема в 2009 році цей показник дорівнював 1322,42 тис.грн., в 2010 році – 1304,38 тис.грн. та 1378,73 тис. грн. у 2011 р.

- сума власного капіталу підприємства зросла в 2011 році до 1203,627 тис.грн. або 1,58% проти 2009 року 1121,01;

- відповідно до звітності, сума валового доходу підприємства збільшилась и склала 991,244 тис.грн. проти в 2009 році 723,06 тис.грн., сума чистого доходу підприємства при цьому виросла и склала 892,1186 тис.грн. в 2011 році проти 650,75 тис.грн в 2009 році;

- фонд оплати праці збільшився в 2011 році і склав 499,813 тис.грн проти 349,64 тис. грн. у 2009 році., чисельність працюючого персоналу на протязі , середньомісячна заробітна плата неупинно зростала.

Ефективність – це відношення результатів до витрат (ресурсів), тобто так зване « традиційне» визначення. Залежно від підходу це поняття визначає результативність об'єктів (систем) різного рівня суспільства, підприємства, системи управління.

Можно зробити висновок, что ефективність господарської діяльності ГК «Спартак» на належному рівні.

ОМЕЛІНСЬКА О.С.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Сучасний туризм грає одну з головних ролей у світовій економіці. Складні політичні, економічні та соціальні процеси, що відбулися у світі в ХХ ст. змінили суспільство. Воно стало більш розвиненим в промисловому і культурному відношенні, мобільнішим, демократичним, зріс рівень соціального добробуту - все це благотворно позначилося і на туризмі. В даний час екскурсії та подорожі перестали бути розвагою тільки для забезпечених верств населення, зараз вони доступні широким верствам населення. Туризм став масовим, демократичним, розрахованим на різні інтереси, смаки, доходи, на самий різний контингент.

Сьогодні туризм перетворився практично на самостійне міжгалузеве господарство - в індустрію. Він грає дуже серйозну роль в економіці багатьох держав. Туристична індустрія, якщо виходити з визначення цього поняття в законодавчих актах та роботах сучасних вчених, це сукупність необхідних об'єктів матеріальної бази туризму, які забезпечують всебічне задоволення вимог туристів при здійсненні подорожей, а також задоволення вимог організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність і надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів [1, 3].

Туристська індустрія розвивається швидкими темпами і найближчим часом стане найбільш важливим її сектором у світі. В Україні особливо стрімко індустрія туризму розвивалася за останні 15 років, але цей розвиток не має чітких напрямків та характеризується як нестабільний.

В економічній науці тенденції розвитку туристської індустрії, оцінка його впливу на розвиток регіонів досліджені не в повній мірі, тому надзвичайно важливим постає завдання дослідити фактори розвитку туристської індустрії в Україні та реалізувати їх мобілізуючий вплив на розкриття джерел подальшого розвитку регіонів.

В Україні існують різні підходи до класифікації туризму: за значенням, характером організації, суспільною функцією і технологією, за тривалістю подорожей, інтенсивністю туристських потоків, віком учасників, за соціальними групами, залежно від способу пересування та ін. Для класифікації видів туризму в сучасних економічних умовах слід використовувати цільову функцію туристичної поїздки.

Залежно від мети поїздки туризм в Україні можна поділити на:

1. Лікувально-оздоровчий, що включає в себе кліматолікування, бальнеолікування, грязелікування, купальні-пляжні, прогулянкові процедури та ін.
2. Спортивний, включає водний, пішохідний, гірськолижний, велосипедний, автомобільний, альпінізм та ін.
3. Пізнавальний, підрозділяється на знайомство з природними, культурно-історичними, господарськими пам'ятками. Сюди ж слід віднести етнічний і культурно-розважальний туризм.
4. Спеціалізований, що включає діловий, конгресний, релігійний фестивальний та ін.
5. Екотуризм - особливий вид туризму, заснований на сталому використанні, як природних, так і культурних ресурсів, який планується і розвивається таким чином, щоб уникнути їх втрату і деформацію.
6. Шоп-тури - вид туризму, який можна віднести до спеціальних видів.
7. Науковий туризм - вид туризму, пов'язаний з проведенням міжнародних наукових з'їздів, конференцій, симпозіумів, семінарів, що поєднується нерідко з іншими видами туризму. Якщо раніше ці наукові форуми проходили частіше у великих наукових центрах, великих містах, то нині організатори прагнуть проводити їх ближче до природи - на суші або воді (на судах).
8. Фестивальний туризм - широка гамма туристських турів, які організуються для відвідування

національних і міжнародних ярмарок і виставок, спортивних змагань, серед яких особливе місце займають всесвітні олімпіади.

9. Релігійний туризм - паломництво до «святих місць». Характерний для представників великих світових релігій і представлений, як в організованій формі (навіть за участю церкви), так і в стихійних формах.

10. Ностальгичний туризм - туристські поїздки до місць народження, минулого проживання, проживання предків. Став досить поширений у зв'язку з перекроюванням політичної карти.

11. Сільський туризм - рекреаційні подорожі в сільську місцевість як реакція на «екологічний тиск» в містах. Цей вид туризму все більше поширюється в розвинених країнах.

Точно визначити співвідношення різних типів туризму дуже складно, тим більше, що існує велика кількість змішаних типів турів: пізнавально-ділові, рекреаційно-пізнавальні та ін. Найбільш масовими типами туризму є пізнавальний і рекреаційний. На їх частку в Україні доводиться, більше трьох чвертей всіх туристів, значно менше, близько 10-15%, припадає на діловий туризм. Далі слід науковий і всі його види. В останні роки став популярний екологічний туризм, для якого пріоритетна турбота про культурне благополуччя туристських районів, ощадливе використання їх ресурсів і мінімізацію шкоди навколишньому середовищу.

Щоб процес становлення вищезгаданих видів туризму носив цілеспрямований характер і був керований, необхідна наукова оцінка умов і факторів, що обумовлюють їх розвиток.

В Україні сьогодні можна виділити вісім основних груп факторів, що визначають можливість реалізації різних видів туризму.

1. Політичні фактори - фактори, які активно сприяють розширенню міжнародних туристських зв'язків, тобто фактори внутрішньополітичної стабільності країни, яка приймає зарубіжних гостей. На деяких територіях може бути нестабільна обстановка, але все ж на основній частині планети відсутні дестабілізуючі фактори. А стабільність - основна умова розвитку туризму.

Серйозним політичним фактором є наявність міждержавних і міжурядових угод щодо співробітництва в сфері економіки, торгівлі, науково-технічних і культурних взаємозв'язків, туризму та обмінів.

Політичні фактори включають в себе: стабільність внутрішньої політики та зовнішньополітичних відносин; розширення міжнародних політичних, економічних, наукових, культурних зв'язків та співробітництва; спрощення паспортного і митного режимів; соціальна політика держави.

2. Соціально-економічні чинники. На зміну індустріальній епосі, в якій основною цінністю було матеріальне благополуччя, приходить постіндустріальна епоха, де головною метою є враження і відчуття. Зростання економіки різних держав призвело до зростання чисельності населення в деяких країнах. Зростає психологічне навантаження на працюючих, через прискорення трудових процесів зросли доходи, а отже, купівельна спроможність населення, збільшилася і потреба працездатного населення у відпочинку.

Важливими чинниками, що впливають на розвиток туризму стали розвиток транспорту, зв'язку, зростаюча мобільність, урбанізація, скорочення робочого часу, зростання суспільного багатства.

Соціально-економічні чинники є основними і включають: характер суспільно-економічного ладу, ступінь розвитку продуктивних сил, індустріалізацію та науково-технічну революцію; обсяг і структуру вільного часу; матеріальний добробут; трудову діяльність, культурний рівень, професійну та освітню структуру населення.

3. Демографічні чинники. У результаті нестабільної зміни народонаселення планети збільшується світовий туристичний потенціал, в туристичну діяльність втягуються нові людські ресурси. До них відносяться: чисельність, територіальний розподіл населення і його вікова структура, урбанізація.

4. Природні фактори характеризуються різноманітністю кліматичних, ландшафтних умов; екзотичністю флори і фауни; наявністю джерел мінеральних вод, родовищ лікувальних грязей та ін.

5. Культурно-історичні чинники відображають багатство матеріальної і духовної культури народів і включають: старовинні міста, пам'ятники архітектури; місцевості, пов'язані зі знаменними подіями історії; колекції історичних музеїв; місця археологічних розкопок і т.д.

Поширення культури і освіти породило інтерес до пізнання інших народів і цивілізацій. Сьогодні туризм трансформує раніше закриті суспільства у відкриті, де контакти між людьми з різних країн стають повсякденною реальністю. Це задовольняє потреби людей у зустрічах і обмінах з іншими культурами. Незаперечно, що туризм один із найвпливовіших феноменів (якщо не найвпливовіший) економічного і соціального розвитку суспільства.

6. Матеріально-технологічні фактори визначаються рівнем техніки і технології в галузях транспорту, будівництва, зв'язку, комунікацій; в засобах масової інформації; системі комунально-побутових служб, торгівлі та громадського харчування.

7. Екологічні та медико-біологічні чинники включають якість середовища постійного проживання та стан здоров'я населення.

8. Соціально-психологічні чинники. До них відносяться наступні: ціннісна орієнтація; вплив традицій та наявність певних стереотипів поведінки; релігія; підвищення престижу і зростання соціального статусу індивіда; інформаційні засоби і реклама.

Величезний вплив на потенційних туристів справило поширення телебачення, випуск спеціалізованих журналів і газет з повною інформацією для користувачів.

В останні роки в Україні туризм став життєвою потребою значної частини населення, а для більшості і нормою споживання. Те, що до туризму залучалися найширші верстви населення, викликає масовий попит на економічні подорожі з повним обслуговуванням, організовані агентствами подорожей, число яких в Україні



швидко зростає.

Всі групи чинників можна розділити на два класи: селективні та реалізуючі. Як ті, так і інші, можуть бути локалізуючими і нелокалізуючими (загальної дії), але в рамках туристської індустрії України на ці підкласи більш чітко поділяються реалізуючі фактори [2].

Селективні фактори визначають необхідність і доцільність розвитку туристської індустрії. До цих факторів можна віднести соціально-економічні, демографічні, політичні і соціально-психологічні.

Реалізуючі фактори сприяють найбільш повному задоволенню потреб у туризмі. Це, насамперед, матеріально-технічні фактори, об'єднані в підклас спільної дії.

Локалізуючі фактори визначають межі туристичної діяльності на конкретній території в регіоні або в Україні в цілому. До таких факторів належать природні, екологічні та медико-біологічні, культурно-історичні.

В цілому визначені фактори мають суттєвий вплив на туристську індустрію та характеризують тенденції її подальшого розвитку.

Розглянуті фактори характеризуються, перш за все, в позитивному плані як ті, що сприяють розвитку туристської індустрії в Україні. Проте, слід зупинитися на факторах, що стримують і навіть гальмують його зростання. Соціально-економічні фактори, такі як, інфляція, зростання злочинності та безробіття, кризи, порушення умов товарообміну, а також відсутність планування у використанні природних і трудових ресурсів є стримуючими, що надають негативний вплив на розвиток туристської індустрії в Україні.

Для стимулювання розвитку туристської індустрії в Україні необхідно виділити основні фактори впливу та розробити програму їх стимулювання на всіх рівнях - від регіонального до державного. Основою програми повинні стати дослідження впливу всіх типів факторів на розвиток туристської індустрії України та визначення рівнів впливу кожного з них.

Побудова програми розвитку туристської індустрії за принципом виокремлення найбільш суттєвих факторів та їх подальше стимулювання дозволить прискорити темпи росту доходів регіонів від туристської індустрії. Такий підхід дасть змогу розвивати не тільки основні напрями туризму, а й дозволить стимулювати нові інноваційні.

Слід зазначити, що туристична індустрія менш ніж інші галузі економіки відчуває на собі вплив економічної кризи, яка може протягом певного відрізка часу лише частково загальмувати його розвиток.

Отже, виявлення чинників розвитку туристської індустрії в Україні та їх подальше стимулювання має стати першочерговим завданням як на рівні регіонів, так і на рівні держави в цілому.

#### Література:

1. Бакурова А.В. Основні проблеми туристичної галузі / А.В. Бакурова, А.В. Діденко // 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 / М.І. Борушак. - Львів: Інтеллект-Захід, 2008. - 280 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги- XXI, 2009. - 300 с.

ОСИПЕНКО Л.В.,  
студент ОКР «Магістр»  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Мариупольського державного  
університета

#### ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС НА ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ

Введение в гостиничный бизнес новых информационных технологий способствует улучшению качества обслуживания при одновременном сокращении персонала. Компьютеризация гостиниц, начавшаяся еще в 80-х гг. XX в., в настоящее время проходит быстрыми темпами и по двум главным направлениям: 1) подключение гостиниц к мировым транснациональным компьютерным сетям универсального и специализированного назначения для осуществления функции постоянного и быстрого бронирования мест в гостинице из любой точки планеты; 2) автоматизация трудоемких технологических процедур по управлению гостиницей (процедур планирования, учета, контроля), а также автоматизация технологических процедур жизнеобеспечения и обеспечения безопасности.

Компьютерные технологии позволяют решать многие задачи современного менеджмента и маркетинга более совершенными средствами. В настоящее время трудно себе представить без компьютерного обеспечения процессов управления не только средний отель, но и даже малые отели, с числом номеров менее 100. Известные гостиничные корпорации вслед за авиакомпаниями стали в свое время пионерами использования компьютерных гостиничных систем как для внутреннего управления, так и создания собственных транснациональных компьютерных систем бронирования и резервирования мест.

В настоящее время мир буквально «опутан» компьютерными сетями бронирования и резервирования мест в гостиницах и среди комфортабельных гостиниц уже нет такой, которая не подключена к одной или нескольким сетям. В настоящее время имеются следующие возможности использования глобальных международных компьютерных сетей:

1. Подключение к компьютерной специализированной корпоративной гостиничной сети, принадлежащей одной из транснациональных гостиничных цепей («Холидей», «Хилтон» и т. д.). Примером наиболее крупной гостиничной сети является сеть «Холидекс-2000», принадлежащая «Холидей Инн» с мощным компьютерным центром в Атланте (США), объединяющая свыше 1770 гостиниц (с 338 тыс. номеров), расположенных в 56 странах. Данная система уже интегрирована с 20 другими международными сетями (авиакомпаниями, гостиницами, туроператорами) и производит более 30 млн операций по бронированию в год.

2. Подключение к любой глобальной компьютерной сети бронирования, созданной первоначально для бронирования авиабилетов, а затем в течение второй половины 90-х гг. ставшей универсальной системой бронирования и резервирования мест на самолетах, других видах транспорта, в гостиницах, театрах и т. д. Примерами таких мощных компьютерных сетей являются Галилео, Амадеус, Сейбр, Уордспан. Несмотря на конкуренцию между компьютерными сетями, существует тенденция к интеграции между собой этих сетей.

3. Подключение к региональной компьютерной сети, принадлежащей крупному туроператору или ассоциации турфирм.

4. Подключение к компьютерной мировой сети универсального информационного назначения Интернет, которая стала в настоящее время наиболее крупной сетью и в результате интеграции со специализированными компьютерными сетями бронирования и резервирования, принадлежащими авиакомпаниям, транспортным компаниям и гостиничным объединениям, позволяет осуществлять то же самое бронирование по своим информационным каналам.

Гостиницы могут также использовать комбинацию этих возможностей при обоснованной необходимости.

К настоящему времени имеется также большой выбор компьютерных систем для внутри гостиничного применения в качестве автоматизированной системы управления. Разработчики современных компьютерных систем для гостиниц могут адаптировать свой программный продукт под любую гостиницу. Хотя одновременно на рынке этих систем существует множество готовых модификаций, из которых можно выбрать приемлемую для той или иной гостиницы с учетом особенностей технологических процессов планирования, учета и контроля. Естественно, в «цепочечных» отелях ввиду унификации технологий используются внутрикорпоративные компьютерные системы управления, что является еще одним преимуществом цепи.

Гостиничные компьютерные системы в настоящее время в результате эволюции также являются интегрированными системами, объединяющими функции взаимосвязи с глобальными сетями бронирования, автоматизации операций контактной службы (прием и размещение гостей, ведение картотеки гостей и т. д.), функции бухгалтерского учета и контроля и финансового менеджмента в целом, обеспечения безопасности с помощью электронных систем, контроля за технологическими системами и регулирования технологических процессов жизнеобеспечения (тепло- и водоснабжение, воздухоочистка и вентиляция, поддержание теплового комфорта и т. д.)

ПОНОМАРЕНКО Р.О.,  
студент 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Спортивний туризм в Україні важлива частина державної системи фізичної культури і спорту. За своїм змістом спортивний туризм - це спеціалізований вид туристської діяльності. У світовій практиці розвитку туризму спортивний туризм розглядається як діяльність, пов'язана з організацією та проведенням спортивних заходів з різних видів спорту. Цю діяльність пов'язують з організацією спортивних змагань команд, індивідуальних учасників, а також відвідуванням цих заходів уболівальниками або любителями конкретних видів спорту. Прерогатива у цій діяльності відводиться сфері обслуговування спортивних команд, учасників змагань та спортивних туристів-уболівальників.

Спортивний туризм - вид спорту, в основі якого лежать змагання на маршрутах (спортивний похід), що включають подолання категорійних по труднощі перешкод у природному середовищі (доріг і стежок з різним покриттям і бездоріжжя, переправ, перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер, водних шляхів і т.п.), і на дистанціях, прокладених в природному середовищі і на штучному рельєфі.

Спортивний туризм в Україні розвивається в складних економічних умовах, за мінімальної підтримки держави [3]. Це одне з найбільш активних та динамічних напрямів розвитку у вітчизняній туристській діяльності, що включає в себе різнопланові туристські заходи, що є одночасно масовим видом спорту і спортом вищих досягнень [4].

Розвиваючись на кордоні спорту і активного відпочинку, спортивний туризм сприяє розвитку внутрішнього туризму країни шляхом пропаганди не дорогого і ефективного активного відпочинку [5]. Розвиток нових напрямків спортивного туризму: екстремального, пригодницького, стимулює розвиток міжнародного та внутрішнього туризму в Україні. Розвиток теорії спортивного туризму в Україні вимагає послідовного, системного, осмисленого і узагальненого підходу.

Явище спортивного туризму в країнах СНД досить унікально. В Україні спортивний туризм має всі офіційні атрибути виду спорту: правила змагань, розрядні вимоги. У світовій практиці туризму, даний різновид туристської діяльності існує як така, але не є видом спорту. Це пригодницький туризм - подорожі по природним територіям національних парків. В Україні спортивно-туристична діяльність передбачає, перш за все, фізичне вдосконалення і майстерність спортсменів - туристів, мистецтво володіння різноманітною туристської технікою і тактикою, застосовуваної для успішного подолання маршрутів походів і дистанцій змагань з техніки туризму.

Спортивний туризм неможливо обмежити рамками ідеального спорту, звести «до боротьби за очки і секунди». Саме зміст спортивного туризму - подолання складних маршрутів в природних умовах, диктує різноманіття додаткових цілей і мотивів змушують людей залишати комфортні житла, подорожувати по пустелях, здійснювати сходження на гірські вершини, сплаватися по річках, долати перешкоди на велосипеді, а також це занурення в дику природне середовище і відкриття її для себе, пізнання і розвиток власних фізичних і психічних можливостей, пошук загостреного почуття товариства, взаєморозуміння і взаємодопомоги, без яких спортивний туризм немислимий. Труднощі подолання спортивного маршруту, підвищений ризик даної діяльності, первозданна краса навколишньої природи загострюють сприйняття світу, викликають емоції особливої сили, глибини. Перемога в спортивному туризмі особлива: часто вже не над суперником, і навіть не над складними природними перешкодами і умовами, а часто над собою.

На сучасному етапі спортивний туризм в Україні реалізує свої цілі через організацію та проведення спортивних туристських походів і змагань з видів туризму, включає в себе два види програм змагань: «змагання з туристським спортивних походів» і «змагання з видів спортивного туризму» [4].

Основний зміст програми змагань з туристським спортивних походів - вчинення спортсменами походів по класифікованих маршрутах різних категорій складності. Домінуюча мета таких походів - подолання маршруту походу з набором природних перешкод, життєзабезпечення в різних кліматично-географічних, погодних умовах і, відповідно, зростання спортивно-туристського майстерності.

Зміст програми змагань з видів спортивного туризму - подолання відносно не протяжних дистанцій на місцевості, що містять встановлений набір технічних етапів (природних і штучних перешкод), що припускають застосування спортсменами різноманітної туристської техніки і тактики. Домінуючою метою участі в таких змаганнях - зростання спортивної майстерності та спортивної кваліфікації спортсменів - туристів.

Сьогодні до програми змагань з туристським спортивних походів необхідно віднести ефективні комбіновані змагання спортсменів-туристів, де об'єднані елементи змагального та маршрутного туризму - так звані очні чемпіонати країни зі спортивних походів.

Зміст і напрямки програм розвитку спортивного туризму в Україні визначається різноманітністю форм спортивно-туристських заходів.

Головна форма «похідного туризму» - туристський спортивний похід, які когуд бути очними і заочними. Основою спортивного походу є його маршрут. Класифікація спортивних туристських маршрутів ґрунтується на рівні технічної складності проходження маршруту, критеріями якого є тип, кількість, різноманітність, труднощі локальних і протяжних перешкод. Локальні перешкоди мають відповідну специфіку та вимоги, характерні для кожного виду спортивного туризму, які визначені методиками визначення складності перешкод. Маршрутом кожної категорії складності походу відповідає свій набір локальних та протяжних перешкод.

Форма «змагального туризму» - змагання з видів спортивного туризму. У спортивному туризмі України офіційно визнані наступні види спортивного туризму: пішохідний, гірський, водний, лижний, велосипедний, спелео, авто-мото, вітрильний і комбінований. Вид спортивного туризму - це об'єднання туристських спортивних заходів за способом пересування або за іншими визначеними умовами їх проведення, відповідно до прийнятих Правилами змагань зі спортивного туризму [4].

У розвитку напрямків спортивного туризму як масового виду спорту та спорту вищих досягнень, важливе значення мають цілі спортивно-туристських заходів. Спортивного туризму властива як спортивна мета (вдосконалення туристко-спортивної майстерності), так і оздоровча. У практиці спортивного туризму має місце «перетин» спортивного та рекреаційного туризму, тому в науковій літературі вживається термін «спортивно-оздоровчий туризм». Конох А.П. визначає його як специфічний вид туристко-спортивної діяльності за умови, що фізичні навантаження не перевищують потенційних можливостей людини [1].

Розглядаючи зміст фізичної активності в спортивному туризмі як у спорті вищих досягнень можна констатувати, що фізичне навантаження в даній діяльності не є строго дозованої, найчастіше учасники спортивних туристських походів і змагань відчувають позамежні фізичні та психічні навантаження. Дані навантаження можна порівняти з навантаженнями в комплексних видах спорту, тому спортсмен-турист повинен володіти загальною і спеціальною витривалістю.

Заняття спортивним туризмом передбачає розширення фізичних і психічних можливостей людини, планомірне зміцнення його здоров'я, фізичне навантаження не є строго дозованої і не несе негативних наслідків для здоров'я. На спортивному маршруті туристи здійснюють багатогодинну роботу помірної потужності, яка володіє оздоровчим ефектом.

Наукове теоретичне значення спортивного туризму в Україні полягає у розробці поглядів, уявлень, ідей, цілей на підставі накопиченого досвіду - розробка напрямків розвитку даного виду людської діяльності.

Для розвитку спортивного туризму в Україні необхідна державна багатовекторна зацікавленість у розвитку спортивного туризму - насамперед дитячого, юнацького та студентського. Держава повинна виділяти кошти на його розвиток. Федерація спортивного туризму України повинна у своїй роботі з організаціями керуватися принципами консенсусу в повному обсязі, використовувати договірну систему у спільній роботі з розвитку спортивного туризму

Отже, спортивний туризм в Україні це масовий вид спорту, якому також притаманні ознаки спорту високих досягнень. Спортивний туризм в Україні розвивається за двома напрямками: змагальний і похідний. Основними формами спортивного туризму є спортивні походи і змагання з видів спортивного туризму. Основною метою діяльності спортивного туризму є досягнення і вдосконалення спортивної майстерності. Спортивний туризм має взаємозв'язок з такими видами спорту як альпінізм, скелелазіння, спортивне орієнтування, лижний і велосипедний спорт. Спортивний туризм України включає в себе наступні види: пішохідний, гірський, водний, лижний, велосипедний, спелео, вітрильний, автомобільний, мотоциклетний і комбінований.

#### Література:

1. Конох А.П. Професійна підготовка фахівців спортивно-оздоровчого туризму в університеті / А. П. Конох // Гум. вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди». – Переяслав-Хмельницький: ПП «СКД», 2009. - С. 59.
2. Колотуха О. В. Спортивні рекреаційно-туристські ресурси України / О. В. Колотуха.- Київ.: ФСТУ, 2006. - С. 4.
3. Пархоменко О. Тенденції розвитку спортивного туризму в Україні на сучасному етапі / О. Пархоменко, А. Лісота // Гум. вісник ДВНЗ «Переяслав – Хмельницький держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди». – Переяслав-Хмельницький: ПП «СКД», 2009. - С. 82.
4. Правила змагань зі спортивного туризму. – Київ.: ФСТУ, 2008. С. – 2-3.
5. Некрасов С. А. Проблеми та перспективи розвитку спортивного туризму в умовах незалежної України / С.А. Некрасов, І. С. Некрасов // Гум. вісник ДВНЗ «Переяслав – Хмельницький держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди». – Переяслав-Хмельницький: ПП «СКД», 2009. - С. 192.

ПУЧКА О.Ю.,  
студент 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### РОЗРОБКА ОПЕРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку та перспектива його подальшого розвитку стають можливими за умови підвищення ефективності його операційної діяльності. Адже відповідність якості товарів та послуг споживчим вимогам створює надійний фундамент для підвищення рівня задоволеності споживачів та безпосереднім чином впливає на можливості подальшого існування і розвитку підприємства, забезпечує економічну ефективність його функціонування у майбутньому. Саме тому підприємство має створити належні умови для задоволення потреб кінцевого споживача у потрібних матеріальних благах та належному сервісі, спроектувати таку операційну систему, яка була б адекватною вимогам покупців, або іншими словами, розробити операційну стратегію діяльності. Розробка операційної стратегії в ринкових умовах є одним із вирішальних факторів, що визначає конкурентоспроможність підприємства та безпосередньо залежить від його позиції в цьому питанні відносно інших. Як правило, при оцінюванні стратегії відповідають на такі запитання[1]:

1. Які головні фактори конкурентоспроможності товарів?
2. Яка практика фірм-конкурентів у рекламі та стимулюванні збуту?
3. Яка практика фірм-конкурентів щодо найменувань (торгових марок) товарів?
4. В чому полягають переваги упаковки товарів конкурентів?
5. Який рівень сервісу пропонують конкуренти в гарантійний і післягарантійний період?
6. Чи використовують конкуренти для збуту місцеву торгову мережу чи створюють власну?
7. Яка практика товароруку у фірм-конкурентів (види транспорту, обсяги запасів, розміщення складів, види складів та їх вартість)?

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно виявляється більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг і його продукція користується постійним попитом. Однак у житті цей стан не є незмінним. Тому керівництво підприємства повинно вміти відстежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики,

впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, вихід на нові ринки тощо. Тобто важливу роль відіграє розробка операційної стратегії підприємства[2].

Загальновідомо, що операційна стратегія є складовою загальної корпоративної стратегії підприємства та сприяє її реалізації. Операційна стратегія полягає в розробці загальної політики і планів використання ресурсів фірми, націлених на максимально ефективну підтримку її довгострокової конкурентної стратегії. Операційна стратегія, у сукупності з корпоративною стратегією, охоплює весь спектр діяльності компанії і передбачає довгостроковий процес, покликаний забезпечити фірмі можливість швидко реагувати на будь-які зміни в майбутньому. Операційна стратегія успішна лише в тому разі, якщо вона бере до уваги всі можливі варіанти пріоритетів, кожен з можливих компромісів. Ця стратегія враховує, з одного боку, потреби споживачів, а з іншого – завдання інших елементів структури підприємства. Такий підхід пов'язує загальну стратегію підприємства із цільовими ринками, виробничою структурою та операційними можливостями підприємства. Основний об'єкт уваги стратегічного операційного менеджменту – розробка перспектив розвитку організації за рахунок використання її операційного потенціалу щодо загальної стратегії та типу конкурентної поведінки організації. Його кінцевою метою є координування й управління виконанням завдань для підвищення ефективності та продуктивності організації з метою забезпечення конкурентоспроможності фірми й отримання прибутку. Потреби споживача та дії конкурентів формують створення нових чи модифікацію вже існуючих товарів або послуг. Стратегія підприємства полягає в тому, щоб урахувати ці обставини.

Для проектування операційної системи сфери виробництва товарів необхідно розробити і прийняти стратегічні рішення проектного характеру, тобто скласти операційну стратегію. Із цього погляду операційна стратегія реалізується шляхом розробки виробничого процесу та інфраструктури його підтримки. Розробка процесу включає в себе вибір відповідної технології, складання календарних графіків, визначення товарно-матеріальних запасів, а також способу розміщення такого процесу. Щодо інфраструктури, то рішення стосуються систем планування та управління забезпечення якості, її контролю, системи оплати праці. Правильне поєднання таких видів діяльності блокує спроби наслідування шляхом створення ланцюга цінності. Цінність одного виду діяльності для споживача може бути підвищена за рахунок інших видів діяльності компанії. Таким чином, правильне поєднання видів діяльності забезпечує конкурентну перевагу та високу прибутковість підприємства.

РАК Г.С.,  
студентка 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Система управління демонструє високу ефективність не лише тоді, коли менеджери підприємств, які приймають управлінські рішення та встановлюють форми контролю, і працівники, які беруть на себе відповідальність за виконання рішень, діють злагоджено, але й тоді, коли між рівнями управління (інституційним, управлінським та операційним) налагоджений зрозумілий і чіткий алгоритм взаємовідносин. Відсутність такого механізму між рівнями управління знижує управлінську ефективність усієї системи.

Серед українських науковців розробкою шляхів вдосконалення системи управління підприємством: Й.Ситник, Р.Задорожна, В.Павлик, В.Перебийніс, Ю.Кабаков та ін. Водночас, в науковій літературі не нагромаджено в достатній мірі результативних досліджень, тому проблематика формування ефективної системи управління підприємством потребує подальшої розробки.

Удосконалення системи управління підприємством має відбуватися за такими основними напрямками:

- удосконалення організаційної структури управління підприємством;
- оптимізація організації менеджменту і бізнес-процесів через поліпшення системи планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства;
- удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами;
- підвищення ефективності управління інноваційними процесами на підприємстві, поліпшення якості вироблюваної продукції.

Удосконалення організаційної структури підприємства означає насамперед необхідність встановлення оптимальної чисельності та структури управлінського апарату підприємства, а також чисельності працівників виробничих відділів та підрозділів згідно з діючими нормами, нормативами та реальними потребами підприємства з урахуванням сучасних ринкових умов тощо.

Поліпшити систему планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства можна за допомогою впровадження ефективної системи внутрішнього контролю, широкого і всебічного впровадження обчислювальної техніки, розвитку комп'ютерних мереж зв'язку, застосування сучасних програмних засобів: технологій управління та інформаційних технологій. Насамперед це стосується системи організації фінансового менеджменту, бюджетування, управління фінансовими потоками та витратами.

Удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами означає раціональне використання всіх видів матеріальних ресурсів, застосування енергозберігаючих технологій, регулювання використання виробничих запасів згідно з прогресивними нормами.

Одним з напрямків удосконалення системи управління є об'єктно-цільовий підхід із закінченим циклом управління при визначенні організаційної структури, нових прав і обов'язків працівників, а також міри відповідальності за свої посадові функції керівників і фахівців різних рівнів. Цільова об'єктно-функціональна структура апарату управління дозволить компетентно, комплексно, компактно і своєчасно здійснювати процеси управління, як це і потрібно при ринковій економіці. Цільовими об'єктами управління є ресурси: матеріальні, трудові, фінансові, а також основні засоби виробництва, готова продукція та інші активи. Увесь процес управління тим чи іншим ресурсом розглядається як одне ціле, в рамках якого діють взаємозалежні інформаційні потоки, що проходять через усі функції управління (планування, облік, контроль тощо).

Організація автоматизованої системи збирання і обробки економічної інформації також є одним із напрямків удосконалення системи управління, що сприяє побудові раціональної структури апарату управління підприємством і більш ефективному його використанню для виробничих цілей.

Функціонування зазначеної системи створює умови для підвищення культури управління, а також звільняє керівників і фахівців різних рівнів від ручної праці по збиранню і обробці інформації, скорочує строки прийняття управлінських рішень, поліпшує їх якість тощо.

Отже, стратегія удосконалення системи управління зосереджується на:

- цілях розвитку і порядку удосконалення комплексної системи управління підприємством і його складовими частинами для забезпечення ефективних рішень і взаємного погодження інформаційних потоків і процесів прийняття рішень, а також організаційних, кадрових і технічних рішень;
- впровадження сучасних засобів і методів керування в межах вибраної комплексної концепції системи керування (інтегроване керування автоматизованим процесом виробництва);
- удосконалення організаційних структур керування підприємством головним чином шляхом використання сучасних гнучких форм (адаптивні, програмно-цільові та інші структури);
- покращення інформаційної системи для керування підприємством з метою покращення якості інформаційного масиву і розширення можливостей його швидкого використання;
- використання засобів автоматизації і обчислювальної техніки для вдосконалення техніко-економічного рівня і якості виробництва (роботизація, гнучкі виробничі ділянки);
- використання світового досвіду, а також співпраця всередині країни з іноземними партнерами для забезпечення необхідного рівня якості розвитку системи управління на підприємстві.

САМБУР Н.В.,  
студентка ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В останні роки ресторанний бізнес в Україні набув значних змін, починаючи з формату закладів ресторанного господарства та закінчуючи структурою всієї галузі ресторанного господарства. Ресторанний сектор економіки виступає найважливішою сферою, від організації і стратегічного розвитку якої залежать деякою мірою результати діяльності усіх без винятку галузей виробничої та соціальної інфраструктури.

Підприємства харчування за своїм цільовим призначенням організовують повноцінне, науково обґрунтоване раціональне харчування і надають послуги, пов'язані з цим. Підприємства ресторанного господарства, які функціонують на визначеному ринку (середовищі), надають різноманітні послуги й пропонують широкий асортимент продукції харчування, здійснюючи при цьому певні витрати, розмір яких залежить від потенціалу підприємства, організації управлінської, фінансової, правової діяльності, факторів зовнішнього й безпосереднього середовища. Значна роль у скороченні витрат належить організації стратегічного планування розвитку підприємства.

Характер діяльності підприємств ресторанного бізнесу відповідатиме вимогам середовища лише тоді, коли підприємства виготовлятимуть і реалізовуватимуть продукцію та послуги такої якості й у такому асортименті, які відповідатимуть потребам і вимогам даного ринку за екологічними, економічними й фізіологічними показниками. В разі порушення такої відповідності й структура громадського харчування готельних комплексів, і сфера обслуговування в номерному фонді зазнаватимуть втрат як матеріальних, так і моральних (втрата довіри до підприємства з боку споживачів). Позитивні тенденції, що позначилися у розвитку ресторанного сектора економіки, проте, дозволяють визначити ряд проблем, які все ще існують, і невирішених задач у даній галузі. Зокрема :

- недостатній розвиток мережі підприємств харчування, які б відповідали сучасним вимогам дизайну, технологічного оснащення, прогресивним методам обслуговування;

- наявність визначених "перекосів" у територіальному розміщенні підприємств харчування;
- не розвинута мережа "адресних" підприємств, яка б була орієнтована на різні шари споживачів, а також підприємств швидкого обслуговування;
- недостатній рівень якості й асортименти послуг, що надаються споживачам на підприємствах харчування різних типів.

Для активізації стратегічного розвитку ресторанного господарства потрібно здійснити:

- розробку загальнодержавних нормативно-законодавчих документів щодо регулювання розвитку ресторанної сфери;
- удосконалювання системи статистичного обліку показників діяльності і розвитку підприємств харчування;
- налагодження інтеграції наукових закладів і підприємств ресторанного бізнесу щодо розвитку останніх відповідно до вимоги СОТ;
- розробку системи інституціонального забезпечення привабливості інвестиційно-іноваційних проектів розвитку ресторанного сектору економіки;
- забезпечення зниження асиметрії інформації шляхом розробки і моніторингу стандартів якості діяльності підприємств харчування;
- розробку системи захисту прав власності;
- усунення протиріч з питань професійної підготовки кадрів для здійснення підприємницької діяльності, залучення висококласних фахівців ресторанного бізнесу до програм підвищення кваліфікації фахівців даної сфери діяльності для роботи в ринкових умовах.

Виходячи з викладеного вище, до основних механізмів стратегічного регулювання ресторанного бізнесу пропонується віднести :

- уточнення правових принципів здійснення торговельної та інших видів діяльності;
- встановлення вимог до здійснення діяльності диференційовано, у залежності від типу і виду підприємства харчування;
- визначення принципів регулювання різних видів діяльності, що передбачає взаємодію спеціально уповноваженого центрального органа виконавчої влади, місцевих органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування, громадських організацій та об'єднань суб'єктів торгової діяльності;
- чітке розмежування різноманітних інструментів державного регулювання стратегічного розвитку ресторанної сфери і визначення порядку їхнього використання;
- розробка порядку надання дозволів на розміщення об'єктів ресторанного сектора;
- забезпечення вимог до формування асортименту продукції та послуг підприємств харчування різних типів і рівня комфортності;
- розробка механізму приведення цін на продукцію і послуги в різних типах підприємств у відповідність з їхнім економічним обґрунтуванням;
- розмежування міри відповідальності за порушення правил торгівлі в ресторанному бізнесі й інших нормативних вимогах між органами контролю і нагляду та чітке визначення їхніх повноважень;
- обґрунтоване формування вимог щодо професійної підготовки кадрів для підприємств харчування і відповідності освітньо-кваліфікаційного рівня працівників ресторанного сектора;
- встановлення порядку здійснення державного контролю в ресторанній сфері діяльності;
- фіксування видів юридичної відповідальності в ресторанному бізнесі;
- удосконалювання порядку державної підтримки розвитку ресторанного сектора економіки;
- уточнення порядку захисту прав і законних інтересів суб'єктів діяльності в ресторанному бізнесі.

Стратегічний розвиток підприємства - це безперервний, адаптивний і творчий процес прийняття стратегічних (ключових управлінських) рішень і проведення стратегічних змін в організації, який включає розробку планів, вибір стратегій, виконання, контроль і корекцію планів і стратегій, а також враховує зміни зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства на певний період часу, який дорівнює періоду реалізації стратегії . Розробка та реалізація стратегії дозволяє вирішити одну із проблем підвищення ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства, а саме задачу планомірного розвитку організації шляхом переорієнтації керівництва з короткострокових цілей на довгострокові. Як показує досвід роботи багатьох підприємств, виконання стратегічних планів є дуже складним завданням, оскільки безліч окремих заходів і дій повинна бути скоординована таким чином, щоб досягти цілей з найменшими витратами.

СЕДЬМОВА М.В.,  
студентка ОКР «Бакалавр»  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Створення маркетингових служб готельних комплексів - складне як в організаційному, так і в технічному плані завдання. Воно вимагає як від фахівців, так і від усіх співробітників орієнтування на ринок і споживачів.

Ефективна робота готельного комплексу залежить від того, який з підходів до взаємозв'язків основних виробничо-економічних функцій домінує в генеральній концепції: традиційний, орієнтований на надання традиційних послуг; або новий, орієнтований на споживчий ринок.

Маркетингова орієнтація вимагає, економічного підходу - надавати треба лише ті послуги, що користуються попитом на ринку.

Маркетингові служби можуть являти собою два рівні управління:

- 1) центральні маркетингові служби;
- 2) оперативні відділи.

Існує три основних типи побудови маркетингових структур:

- 1) функціональні (по видах маркетингової діяльності);
- 2) орієнтовані на послуги готельного комплексу;
- 3) регіональні (орієнтовані на ринки регіонів діяльності готельного комплексу). Окремим доповненням до структури є тимчасові організаційні підрозділи у формі робочих цільових колективів або ризикових груп, які дають можливість гнучко й оперативно вирішувати нестандартні завдання з високим ступенем новизни.

На першій стадії в управлінні просуванням та продажем готельних послуг, їх наданням і фінансами вводять підрозділи: відділ продажів, відділ кон'юнктури та цін, відділ реклами.

На другій стадії в систему управлінських служб, що безпосередньо підпорядковуються вищому керівництву, включається окрема ланка по маркетингу, у ведення якої входять питання реклами, комплексні ринкові дослідження, прогнозування кон'юнктури ринків і цін, розробка інтегрованої маркетингової політики тощо.

На третій стадії апарат управління маркетинговою діяльністю готельного комплексу розширюється й ускладнюється. Відділ з маркетингу здобуває статус управління, що включає відділ безпосереднього маркетингу та відділ продажів.[2]

Маркетингова діяльність у сучасних готельних комплексах організується, в цілому, по-різному. Найпоширенішою формою є функціональна організація, при якій на чолі різних напрямків маркетингу стоять фахівці з конкретних видів діяльності — фахівці з продажів, реклами, маркетингових досліджень та ін. У готельних ланцюгах, що працюють у регіональному масштабі та на різних типах ринків, частіше використовується організація служб маркетингу за географічною ознакою, при ньому співробітники служб маркетингу мають певні географічні одиниці (країни, регіони, області).

Невеликі готелі, як правило, не створюють повноцінних відділів маркетингу, частину маркетингових функцій виконує; управляючий маркетинговою стратегією просування й продажу готельних послуг, його головною функцією є продажі й збільшення завантаження номерного фонду. Для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній залучаються фахівці консалтингових і рекламних агентств.

У середніх за розміром готельних комплексах створюються відділи продажів, що виконують функції маркетингу. У цих відділах працюють фахівці з маркетингових досліджень, реклами, зв'язків із громадськістю.

Великі готельні комплекси створюють повноцінні маркетингові структури, забезпечені необхідними ресурсами й кадровим потенціалом, формується маркетинговий бюджет. Великий готельний комплекс проводить маркетингові дослідження, розробку нових послуг; розробляє заходи щодо стимулювання просування та продажу готельних послуг. Флагмани готельного бізнесу створюють власні концептуальні підходи до формування маркетингових служб.

Сучасна система управління продажами будується саме на раціональному поділі праці й чіткому закріпленні повноважень. Відділ маркетингу і продажів очолює, директор, що призначається генеральним директором або головою правління. Як правило, це людина, що має солідний досвід роботи в готельному комплексі. У маркетинговий департамент входять чотири підрозділи: відділ маркетингу, техніко-організаційний відділ, відділ бронювання, відділ зв'язків із громадськістю.

Відділ маркетингу, що займається просуванням і продажем готельних послуг - складається з керівника відділу та кількох менеджерів по роботі із клієнтами. Цей підрозділ підтримує копії акти зі старими партнерами, займається пошуком нових клієнтів, працює з корпораціями.

Техніко-організаційний відділ — до його складу входять керівник і три менеджери, вони займаються організацією банкетів, конференцій і трупових розміщень. Відділ бронювання відповідає за попереднє бронювання готельних місць.



У великому готельному комплексі роботу відділу зв'язків з громадськістю провадить центральний офіс, що керується об'єктивними кількісними показниками: зростанням бізнесу, завантаженням, рівнем цін. У якості ключового застосовується показник прибуток на наявний номер, його визначають відношенням прибуток готельного комплексу до загальної кількості номерів. [1]

Великі готельні комплекси з номерним фондом понад 700 номерів формують відділ просування й продажу, побудований за функціональною ознакою. Відділ може включати: підвідділ продажів, службу маркетингу й реклами, службу бронювання, службу додаткових послуг.

Функціонування відділу просування й продажів сучасного готельного комплексу передбачає злагоджену роботу підрозділів з просування і продажу готельних послуг та маркетингу. Якщо фахівці відділу маркетингу, виходячи з даних маркетингових досліджень, намагаються виділити ринкові сегменти, досягти збільшення прибутковості готельного комплексу та розширити займану ним частку ринку, то фахівці з продажів працюють безпосередньо з клієнтами, покладаючись на свій досвід і вміння просувати готельні послуги. Різні функціональні підходи цих підрозділів найчастіше приводять до суперечок, що негативно відбивається на роботі готельного комплексу, і зокрема на системі взаємозв'язків між такими найважливішими підрозділами, як відділ прийому й розміщення, бухгалтерія тощо.

Логістична система готельного комплексу передбачає рух інформаційних, фінансових і сервісних потоків, у результаті чого формуються області, де концентрація цих потоків стає найбільшою, отже, управлінські впливи необхідні й найбільш ефективні в цих областях (вузлах). Формування таких вузлів відбувається природно: прийняті в готельному комплексі правила обслуговування, форми й методи розрахунків, характер руху інформації між гостями й персоналом, між внутрішніми відділами формують ці вузли та їхнє розташування стосовно організаційної структури готельного комплексу й конкретних служб.

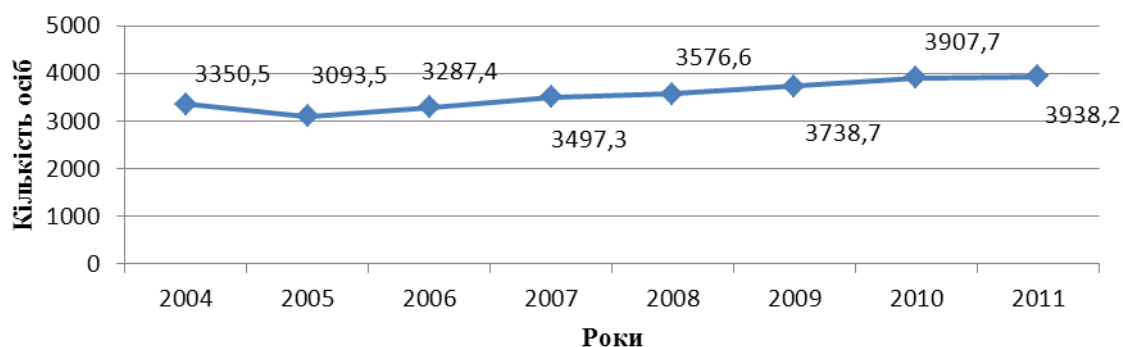


Рис.1. Кількість осіб, які обслуговувались в готелях 2004-2011р.[3]

Загальна сума доходів готелів та інших місць для короткотермінового проживання в 2011 р. склала 1495,5 млн. грн., що на 624,4 млн. грн., або 71,7 %, та 327,8 млн. грн., або 28,1 %, більше, ніж у 2010 та 2009 роках відповідно. Більше ніж три чверті (76,0 %) усіх доходів отримано від основної діяльності — плати за проживання, 19,1 % — від надання додаткових послуг, 16,7% - від іншої діяльності.

Отже, маркетингова діяльність у готельному бізнесі, як найважливіша функція в індустрії готельного бізнесу, повинна забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування та розвиток того або іншого суб'єкта маркетингової системи на готельному господарському ринку з урахуванням стану внутрішнього й зовнішнього середовища. У цьому розумінні маркетингова діяльність припускає проведення маркетингових досліджень і на їхній основі — розробку стратегії та програму заходів, які використовуються з метою підвищення продуктивності готельного бізнесу та ефективності задоволення потреби кінцевого споживача-туриста.

#### Література:

1. Герасименко В. Основи туристського бізнесу: [Навч. Посібник]. / В. Герасименко. - Одеса: Чорно-мор'я, 2007.- 160 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: [теорія і практика.] / В.Г. Герасимчук. - К.: Вища школа, 2009.- 327 с.
3. Кількість осіб, які обслуговувались в готелях [Електронний ресурс] / Державна служба статистики в Україні [www.ukrstat.gov.ua] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

СЕМЕНЧЕНКО К.В.,  
студентка 4 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

В данное время туристская отрасль в Украине развита очень слабо, несмотря на благоприятное сочетание значительных туристских ресурсов и других факторов для развития международного туризма.

Рассмотрим основные проблемы, препятствующие развитию туристской отрасли.

### 1. Слабое развитие туристской инфраструктуры

1.1. Недостаток спортивно-оздоровительных, культурно-познавательных и развлекательных учреждений, а также отелей, санаториев, тур-комплексов, мотелей, которые соответствуют международным стандартам системы качества предоставляемых услуг. Решение этой проблемы требует больших капиталовложений в эту отрасль, что выполнить чрезвычайно сложно в сложившейся экономической ситуации. Выход видится в создании законодательно обоснованного экономико-правового механизма функционирования рекреационно-туристской индустрии.

В основе этого механизма должны быть: использование разных форм собственности на объекты туристской инфраструктуры, в том числе и привлечение частного капитала. Учитывая то, что туристское строительство есть капиталоемкой областью, необходимо создавать условия для тесного взаимодействия частного капитала и государственных финансов. Например, в некоторых странах такое взаимодействие достигается таким образом: государство выкупает землю под туристские объекты и предоставляет ее частным фирмам с частичным финансированием объекта. Фирма также частично финансирует строительство и организует на объекте санкционирования всех служб по предоставлению услуг туристам. При этом мелкие туристские объекты могут быть целиком приватизированы.

Другим важнейшим фактором развития туристской инфраструктуры есть привлечение иностранных инвестиций на любых взаимовыгодных условиях. При этом в частную собственность и в собственность иностранных инвесторов не должны передаваться историко-культурные объекты и объекты природы, которые относятся к разряду уникальных памятников природы.

В собственность иностранных инвесторов не должны переходить ресурсы и земля. В мире накопленный богатый опыт по международному сотрудничеству в области международного туризма и туристского строительства, в разных его формах. Среди них – приобретение нерентабельных туристских предприятий, аренда земли с целью строительства на ней туристского объекта и передача его в собственность местной власти по окончании срока договора как платы за аренду, паевое строительство и др. Однако следует помнить, что иностранные инвесторы стремятся большую часть прибыли перевести за границу. С целью задержки этих средств можно создавать условия для реинвестиций капиталов на территории Украины.

1.2. Низкое, не соответствующее международным стандартам качество обслуживания туристов. Среди причин, наверное, можно выделить три основных:

- а) низкое качество подготовки кадров туристского обслуживания;
- б) слабое развитие сервисного обслуживания в гостиничной, курортной и туристской сферах;
- в) незаинтересованность в этом работников туристских предприятий в условиях рыночной экономики.

Работа на гостиничных, курортных и туристских предприятиях, в учреждениях характеризуется рядом особенностей, обусловленных спецификой трудовых процессов, в основе которых лежат предоставление услуг населению. Работа в сфере туристских услуг требует от персонала туристских объектов высокой профессиональной подготовки не только в области обслуживания населения, но и в области истории, культуры и др.

На фоне тяжелого экономического положения многих отечественных гостинично-туристских предприятий убедительно подтверждена возможность выживания и развития этих предприятий за счет приоритетного решения проблемы качества, внедряемой на основе международных стандартов качества ISO 9000 версии 2000 г. Без четко продуманной и внедренной системы мер и мероприятий, направленных на обеспечение стабильности выпуска продукции, работ и услуг заданного уровня качества, невозможно достичь успехов в рыночных условиях. Только повышение качества и конкурентоспособности отечественной продукции, в том числе и гостинично-туристских услуг, будет содействовать вхождению Украины в европейское и мировое экономическое сообщество.

### 2. Экологическая обстановка

Главной экологической проблемой Украины есть загрязнение территорий радиоактивными элементами в результате аварии на Чернобыльской АЭС, из-за чего часть территории Украины целиком исключена из туристского природопользования, а другие части территории используются ограничено. В результате аварии поток иностранных туристов в Украину резко сократился, а в области, непосредственно пострадавшие от нее, прекратился совсем.

На формирование туристского потока в Украину большое влияние оказывает психологический фактор, поскольку прибытие иностранных туристов сокращается даже в районы, практически не подвергшиеся радиоактивному загрязнению.

Другой важной экологической проблемой Украины есть загрязнение окружающей среды отходами промышленных предприятий, не позволяющие вести надлежащий контроль за состоянием окружающей среды.

3. Общий низкий уровень развития экономики в Украине, что, во-первых, не позволяет производить необходимые капиталовложения в туристскую отрасль из-за нехватки средств; во-вторых, промышленность выпускает в недостаточных количествах товары туристского ассортимента; в-третьих, недостаток качественных продуктов питания, вызванный низким уровнем развития сельского хозяйства (продукты питания для обслуживания иностранных туристов часто приходится импортировать, что увеличивает затраты на предоставление услуг); в-четвертых, слабо развитая социальная инфраструктура, из-за которой значительно увеличиваются капиталовложения в туристское строительство.

4. Неудовлетворительное состояние туристских рекреационных ресурсов. Во многих туристских районах культурно-исторические ресурсы и интересные объекты природы являются главным видом туристских ресурсов. Среди них есть памятники, являющиеся не только предметом национальной гордости, но и имеющие международное значение, являясь выдающимися памятниками человеческой цивилизации. Значительное количество таких памятников не могут в должной мере выполнять свои функции ввиду их неудовлетворительного состояния. Это связано не только с явно недостаточным ресурсным обеспечением их восстановления и реставрации, но и с недостаточно развернутыми историко-археологическими, географическими и другими исследованиями.

Исследование туристской отрасли направлено, главным образом, на изучение возможностей Украины по организации и развитию на ее территории международного туризма. При этом необходимо помнить, что условия и ресурсы, которые оказывают содействие развитию туристской отрасли, могут иметь значительные расхождения при организации международного и внутреннего туризма, поэтому туристское районирование для организации внутреннего туризма может существенным образом отличаться от районирования для международного туризма. Тем не менее, при анализе особенностей размещения объектов туристской привлекательности по территории Украины для внутренних и иностранных туристов, а также развития туристской инфраструктуры, можно сделать вывод о незначительных расхождениях в территориальной организации туристской области для внутреннего и международного туризма. При проведении районирования для организации в Украине внутреннего туризма по методике существенных отличий не будет. Эти расхождения могут проявиться на уровне туристских зон, но не повлияют на общую картину районирования. Изменения могут состояться в Винницкой, Полтавской, Луганской обл. Их туристская ценность повысится.

Кроме того, значительные расхождения могут проявиться при рассмотрении вопроса о капиталовложениях в туристскую отрасль, их распределении по территории Украины и их направленности. Если инвестиции в развитие международного туризма должны быть направлены, главным образом, на повышение уровня обслуживания, качества предоставленных гостиничных, курортных и туристских и сопутствующих им видов услуг, повышение комфортных условий и установления современного оборудования, повышение категорийности средств размещения и введение системы менеджмента качества, соответственно, международным стандартам, то капиталовложения в внутренний туризм должны идти на строительство и оборудование объектов, доступных возможно большему числу внутренних туристов, учитывая существующее экономическое положение Украины, а также исходя из перспектив развития экономики Украины и повышения жизненного уровня населения. При этом внутренний туризм может и должен иметь большую социальную ориентацию, чем международный туризм, а в некоторых регионах Украины социальная направленность внутреннего туризма может доминировать над экономической.

#### Литература:

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 254с.
2. Козак Ю.Г. Міжнародна економіка / Ю.Г.Козак, Д.Г. Лук'яненко, Ю.В. Макогон. –К.:АртЕк, 2010. – 145с.
3. Кудров В.М. Мировая экономика / В.М.Кудров. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 495с.

СЕМОЧКО Е.С.,  
студентка 4 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

#### СЕРВИС КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Уже десять лет, что бы предприятию быть успешным, ему надо выделяться. Кухней, интерьером,

атмосферой, развлекательными программами. И только в последнее время стало модно выделяться сервисом. Теперь псевдо сентенция «У нас вкусно!», начертанная у входа уже не проходит, не цепляет потребителей. Должно быть вкусно и красиво по-настоящему, без пластика в интерьере и «химии» в меню. По такому же принципу ресторанная публика очень скоро перестанет понимать под сервисом «здрасьте», брошенное на входе, а показателем хорошего обслуживания считать наличие гардероба. Гости кафе и ресторанов становятся все более придирчивыми, взыскательными, притязательными и разборчивыми, а значит - появляется надежда на «переход ресторанного дела от общепита к трактирному промыслу», как говаривал один товарищ. Иными словами, появляется надежда на возрастание культуры потребления. Причем, повышение качества сервиса играет чуть ли не главенствующую роль.

Маркетологи считают, что стабильную прибыль приносят лишь вновь возвращающиеся посетители (по их данным, всегдашатаи, лояльные к заведению или сети, делают до 65 процентов выручки). Очень мало кто будет возвращаться туда, где его плохо обслужили, то есть вторично убеждаемся, что сервис - инструмент продаж. Но вот в чем парадокс: рестораторы, занимающиеся стратегическим управлением, за редким исключением не относят сервис к маркетинговым стратегиям. Многие склонны его считать чем-то вроде бесплатного приложения к кухне и атмосфере, если хотите - этакой ложкой, позволяющей побольше накормить гостя, утяжелив его чек, но не к последующим визитам. Занятые настоящим, заинтересованные в том, чтобы как можно больше продать «здесь и сейчас», менеджеры не относят сегодняшний сервис к доходам и будущих периодов. Маркетологи на этот счет придерживаются диаметрального мнения. Исследования показывают, что для многих предприятий питания, повышение качества обслуживания становится более эффективным инструментом продаж, чем даже продвижение или реклама. В заведениях, где разработаны грамотные стратегии сервиса, прописаны стандарты, придуманы не идущие в разрез с общей концепцией фишки, эта составная ресторанного бизнеса приносит не меньше чистой прибыли, нежели кухня. Кафе и рестораны, идущие по пути совершенствования своего сервиса, получают несомненное конкурентное преимущество над теми, кто относится к сервису менее внимательно. Но чтобы добиться этого преимущества, необходимы следующие условия:

- приверженность руководства, его заинтересованность не только хорошей выручкой, но и возрастающей лояльностью гостей:

- достаточное финансирование
- обучение (тренинги)
- нормальный микроклимат.

«Золотое» правило обслуживания гласит: гостей следует обслуживать так, как бы вы хотели бы, чтобы обслужили вас. Стандарты качества обслуживания - это критерии, необходимые для обеспечения результативности системы менеджмента качества. Под стандартами обслуживания подразумевается совокупность процедур и каждодневных операций, выполняемых персоналом и способствующих максимальному удовлетворению посетителей. «Знать, чтобы предвидеть, предвидеть, чтобы управлять».

В ресторане официант или официантка обычно принимает заказ и приносит заказанное. И это стандартная (но, к счастью, достаточно гибкая) процедура. Как только посетители занимают место за столиком, им подается меню (если до этого меню не подал хозяин или если оно уже не лежит на столе или не висит на стене), и официант спрашивает, не желают ли они что-нибудь выпить. Если они выражают такое желание, то им подаются напитки, а затем предоставляется какое-то время для изучения меню. Если они готовы сделать заказ немедленно, официант стоит в ожидании. Он может отойти на несколько минут для выполнения других дел, а затем опять возвращается к столику. Большинство людей в наши дни хорошо знакомо с такой процедурой.

Каждый официант обслуживает несколько столиков, каждый из которых имеет свой номер, обозначенный на счете и на его копиях, передаваемых на кухню и в бар. Передача копии заказа в бар представляет собой лишь дополнительную ненужную работу, однако многие рестораторы предпочитают это делать. Такая копия вряд ли защитит от злоупотреблений, поскольку у занятого сверх головы бармена просто нет возможности сверять выполняемые заказы с поступающей документацией.

СИТАРЧУК Г.В.,  
студентка 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Одним з найбільш популярних видів туризму в Україні є сільський зелений туризм. Він передбачає розвиток туристичних маршрутів у сільських територіях, ознайомлення туристів із сільським побутом, народними традиціями, промислами та ін. Найкращі умови для нього є у регіонах з низьким рівнем урбанізації, агропромисловим типом освоєння, з своєрідними мальовничими ландшафтами. До таких регіонів відноситься

Поділля – край з багатою історією. Неповторною природою, добрими і працьовитими людьми, самобутнім їх побутом.

В умовах соціально-економічної кризи подільські області зазнали значного спаду виробництва, вивільнення працівників, збільшення надлишку робочої сили. Гострою проблемою для них стала відсутність капіталовкладень на створення нових робочих місць, реструктуризацію господарства. У таких умовах важливо розвивати галузі, які не вимагають великих фінансових вкладень. До них відноситься туризм, а особливо такий його вид, як сільський зелений туризм. Він переважно відпочинковий та пізнавальний, його базою є капітальний житловий фонд у сільській місцевості і наявні природні рекреаційні ресурси, пам'ятки історії та культури. У процесі відпочинку у сільській місцевості люди мають можливість відчувати красу навколишньої природи, відвідати визначні пам'ятки в околицях села, спробувати домашню сільську їжу, брати участь у сільськогосподарських роботах (годуванні тварин, збиранні овочів, ягід чи фруктів та ін.), сходити в ліс за грибами чи ягодами, полювати на дичину, кататися на конях та човнах, отримати інші послуги. Цікавим є також присутність на святкуванні релігійних та народних свят, фестивалів та ін.

Сільський туризм може здійснюватися як фермерами, так і приватними підприємцями, лісниками, що мають житла садибного типу зі всіма зручностями.

Дохід, що отримують від надання туристичних послуг є, як правило, додатковим джерелом до основного виду діяльності (сільськогосподарської, лісогосподарської та ін.). Це пов'язано з тим, що в сучасних умовах на Поділлі потреба у послугах зеленого сільського туризму ще невелика. Це зумовлено, передусім, низьким рівнем урбанізації, тісними зв'язками міських жителів з селом, розвитком даного господарства, невеликим залученням до сфери сільського туризму іноземних туристів через нерозвинутість транспортної інфраструктури у сільській місцевості, низьким рівнем благоустрою сільських садиб, недостатньою рекламою цього виду відпочинку. Адже сільський зелений туризм – це не тільки проживання міського жителя у селі, але й розвиток туристичної інфраструктури, яка включає добре транспортне сполучення між населеними пунктами, створення місць для проведення дозвілля, для харчування туристів та ін. Люди, приймаючи туристів на відпочинок, повинні бути добре підготовленими, щоб забезпечити їм комфортні умови проживання та дозвілля.

Розвиток сільського зеленого туризму в умовах безробіття сільських жителів може певною мірою забезпечити робочі місця для них, підвищити рівень їх зайнятості. Це стає все більше можливим у подільських областях, значна частина жителів яких перебуває за кордоном і вкладає значні кошти в облаштування своїх садиб, у створення магазинів, закладів громадського харчування у селах регіону. При належній державній підтримці сільського зеленого туризму в нього можуть бути спрямовані внутрішні інвестиції сільських жителів та зовнішні інвестиції заробітчан, що перебувають за кордоном.

Розвиток сільського зеленого туризму призведе до розширення сфери послуг, зокрема торгівлі, громадського харчування, транспорту і зв'язку, виробництва сувенірів у сільській місцевості. А це стане одним із шляхів активізації її соціально-економічного розвитку. Особлива увага мусить бути приділена створенню умов для відпочинку міських жителів у невеликих селах регіону, які відчувають занепад і знаходяться на стадії вимирання. Саме у таких поселеннях ще найменш знищена природа, найчистіші умови для життя і відпочинку. І в них туризм був би важливим джерелом підтримки життя місцевих мешканців, підвищення рівня їх життя.

З метою розвитку у сільській місцевості необхідне вдосконалення українського законодавства у галузі туризму, надання селянам пільг в оподаткуванні, кредитуванні та страхуванні туристської діяльності. Наявність у регіоні багатих природних та соціально-культурних рекреаційних ресурсів може бути доброю основою для функціонування сільського зеленого туризму при незначних інвестиціях.

#### Література:

1. Александрова А.П. Международный туризм./ А.П. Александрова.- М.: «Аспект-Пресс»,2002. – 470с.
2. Биржаков М.В. Введение в туризм./ М.В. Биржаков. – М.: «Герда», 2001. – 400 с.
3. Богданова Е.И., Йоргенсен О.В. Экономика туризма: теория и практика./ Е.И. Богданова , О.В. Йоргенсена.- К.: «Омега», 1998.- 200 с.
4. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса./ В.Г. Герасименко. – О.: «Черноморье», 1997. – 160 с

СЛЕСПОВ О.О.,  
студент 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

Инновации в гостиничном бизнесе развиваются очень быстро. Причиной этому служат два основных, совершенно закономерных желания отельеров: заполучить максимальное количество клиентов, при этом продав им наибольшее количество услуг, расположить путешественника к себе, к своему бренду, своей гостинице или отелю, да так чтобы сделать гостя гостем постоянным. А для того чтобы эти две задачи

выполнить нужно применять инновации в гостиничном бизнесе, ибо если их не применять, то достичь успеха будет куда сложнее.

На сегодняшний день не найдется в мире отеля, управлением которого бы занимались полностью вручную. Управляющие компьютеризированные системы - есть мозг отеля, сегодня без такого мозга он уже не сможет существовать. Важным вопросом при выборе системы электронного управления отелем является вопрос о том, насколько она совместима с новыми IT решениями, которые уже стали или скоро станут необходимостью.

Сегодня основным инновационным решением в сфере систем компьютерного управления технологии, в первую очередь Интернет-технологии, которые позволяют пользователю, будущему клиенту, или персоналу отеля, зайти в сеть и получить о нем все нужную информацию. На российском рынке таких решений сегодня наиболее значимыми продуктами можно назвать Opera Fidelio и Epitome PMS. В них очень достойно реализована и сама система доступа, и возможность расширять необходимый набор электронных инструментов для управления с помощью сторонних продуктов под каждый конкретный случай.

Но уже сейчас видно, что процесс модернизации гостиничного бизнеса пошел дальше. Появляются системы, информацию в которых можно получать по подписке, в них используется так называемая SaaS-технология более известная под названием "облачной". Такие решения, наверняка, будут очень интересны для отелей работающих посезонно, вроде курортных и горнолыжных. Они позволят существенно сэкономить на программном обеспечении. Все что нужно будет делать – это уплачивать некоторую сумму из операционных расходов за заранее забронированные места. Такой вариант предоставления информации о себе потенциально является куда более выгодным в плане затрат, и технология будет доступной даже для небольших мини-отелей.

Конкуренция среди отельеров растет и понятно дело, что такая ситуация вынуждает управляющих искать новые выходы в деле повышения привлекательности своего заведения, к тому же не последнюю роль играет и доступность. И в этом деле инновационные технологии совершили настоящий прорыв: электронная дистрибуция совмещенная с системами бронирования, и организованная в единый управляющий комплекс, который позволяет в онлайн режиме руководить бронированием сразу по нескольким каналам продаж, сделала свое дело. Иначе как революцией этот процесс не назвать.

В 2009 году был выпущен, и до сих пор отлично функционирует, продукт компании Либра Хоспиталити. Продукт этот представляет собой перспективное решение для сетей отелей, работающее на технологии Saas - Libra OnDemand CRM. Рассмотрим его основные функции, чтобы понять, что же дает владельцам технология Saas:

1) Она позволяет управлять отделом продаж и маркетингом отеля. Система максимально автоматизирует задачи сотрудников коммерческого отдела, дает возможность планирования встреч, звонков, в автоматическом режиме ведется календарное расписание менеджеров. Можно фиксировать результаты общения менеджера с клиентами и затем анализировать записи для выстраивания более разумной и эффективной работы отдела, наблюдать за ведением каждого клиента. Благодаря этому, руководитель отдела может устанавливать очень четкие цели и выстраивать направление работы сотрудников, а также следить за их выполнением.

2) Система, построенная на такой технологии, позволяет собирать аналитику по каждому клиенту, будь то частные посетители, компании или турагентства. Вся статистика по клиентам автоматически собирается системой и доступна для анализа в любое время. Менеджеры по продажам и отдел маркетинга имеет возможность отслеживать информацию по доходности от каждого клиента, вплоть до количества броней и проведенных в отеле ночей, информацию о полученном доходе и средний тариф на каждого клиента. Это дает возможность также учитывать предпочтения клиента и подходящие ему договорные условия, для записи их в программах такого типа выделен отдельный модуль, что дает отелю возможность в каждом отдельном случае на более высоком уровне обслуживать клиента.

3) Отдельное внимание такие системы уделяют управлению лояльности и выстраиванию систем поощрения для постоянных клиентов. В них включена возможность составлять собственные программы лояльности, по которым постоянные клиенты могут получать скидки, бонусы или премиальные сертификаты.

4) Системы такого рода позволяют наиболее эффективно управлять мероприятиями в отеле. Часто такие системы содержат отдельный графический модуль, который позволит распланировать нагрузку на конференц-помещения, составить банкетное меню, более эффективно планировать проведение семинаров и конференций, руководить услугами и организовывать по обслуживанию банкетов.

CRM — модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей.

Наряду со всеми плюсами у облачных технологий есть свои отрицательные стороны. Эти решения появились совсем недавно, поэтому их внедрение и адаптация в сферу торговли могут быть затруднительны. До сих пор многие бизнесмены считают, что перемещая свою информацию и важные данные в облачные серверы они подписываются на огромный риск их утраты. К сожалению облачные решения не могут предоставить организациям новых возможностей и гарантировать быстрое повышение популярности данных серверов среди пользователей. без этих факторов замена имеющихся в компании решений будет осуществляться соответственно привычным жизненным периодам.

Помимо всего облачные технологии могут спровоцировать потерю контроля над ИТ - активами. Отрасль ИТ - самая автоматизированная из всех в сфере торговли, поэтому ее значение так велико. Многие фирмы еще не готовы ослабить свой контроль над имеющимися ИТ - решениями, считая это опасным для главных функций своего бизнеса.

СЛЮСАРЄВ С.О.,  
студент 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИНДУСТРІЇ В УМОВАХ КРИЗИ: ЛІДЕРСТВО І МЕНЕДЖМЕНТ

В туристичних господарчих групах, де явище лідерства також має місце, розглядається воно переважно в парі з феноменом менеджменту. А саме поняття керівництво в господарчій туристичній організації за своїми характеристиками вживається в сенсі близькому саме до менеджменту.

На думку Д. Уокера лідерство є присутнім майже в кожному випадку міжособистісних відносин, воно є більш широким поняттям, ніж менеджмент із його зосередженістю на виконанні конкретних цілей підприємства.

Лідерство визначається ним як процес, за допомогою якого людина здатна впливати на поведінку інших людей у потрібному для нього напрямку.

Найбільш актуальним для індустрії гостинності він вважає таке визначення. Лідерство – це процес, за допомогою якого люди з ідеями здатні задавати бажаний напрям діяльності інших людей. Отже, лідери знають чого вони хочуть і чому вони цього хочуть. Вони спроможні передати це іншим і досягти їх співробітництва і підтримки [1, с.379-402].

На відміну від лідерства, менеджмент містить у собі прогнозування, планування, організацію, мотивацію й контроль за діяльністю туристичної організації по досягненню поставлених цілей. Менеджмент установлює напрямок, у якому має розвиватися туристична організація. Дослідницька робота, на підставі якої вибирається цей напрямок, може бути проведена фахівцями самого підприємства або запрошеними консультантами. Менеджери одержують потрібні ресурси для виконання завдань і простежують всі стадії роботи до самого завершення, здійснюючи нагляд і контроль.

Даючи відповідь на питання «В чому різниця між лідерством і менеджментом в індустрії гостинності?» Д. Уокер наводить наступні аргументи.

Менеджмент – це процес, завдяки якому підприємство реалізує свої цілі, організовуючи зусилля своїх працівників. Лідерство – це процес, завдяки якому людина з ідеями може впливати на поведінку інших. Хоча менеджери мають владу в силу свого положення, компанії прагнуть призначати менеджерами лідерів, які б впливали на підлеглих силою особистості, досвідом.

Різницю між менеджментом і лідерством можна показати, порівнюючи між собою риси ідеального менеджера й ідеального лідера:

Таблиця 1

Різниця рис ідеальних менеджера і лідера

Менеджер	Лідер
Копія	Оригінал
Адмініструє	Творить
Підтримує	Розвиває
Сфокусований на системі	Сфокусований на людях
Уповає на контроль	Вселяє довіру
Короткозорий	Далекозорий
Запитує «як» й «коли»	Запитує «що» й «чому»
Дивиться в грасс-бух	Дивиться на горизонт
Ініціює	Породжує
Підтримує статус-кво	Кидає виклик
Робить так, як треба	Робить те, що треба

Лідер сфокусований на стилі й ідеях, тоді як менеджер – на методи й процесі. Лідер – вождь, і він прагне не до акуратності й порядку, а до руху. Він прагне вести людей, а не управляти ними. Лідерство починається там, де кінчається менеджмент, де система захопочень і покарань, обліку й контролю дає дорогу мужності переконань, яскравій індивідуальності й новаторству [1, с.392-393].

В той же час, у ефективних лідерів та досвідчених менеджерів є один спільний засіб досягнення успіху туристичною організацією. Це – мистецтво спілкування з підлеглими. «Якщо Ви бажаєте стати лідером, а не просто менеджером, – радить Д. Уокер, – слідуєте наступним рекомендаціям» [1, с.394-395]:

Будь рішучий: менеджерів доводиться приймати сотні рішень у день. Ти начальник і приймай такі рішення, які найкраще відповідають твоїм цілям і не суперечать твоїй етиці. А потім обнародуй свої рішення.

Будь обов'язковим: ніколи не обіцяй того, чого не зможеш зробити, ніколи не сій обманливих надій. Розбиті надії службовця – тріщина в репутації боса.

Бери у свою команду кращих: начальника роблять його підлеглі, і якщо ти хочеш бути гарним начальником, оточуй себе гарними фахівцями, на думку яких ти завжди зможеш покластися. Не квапся закривати вакансії: вивчай анкети, проведи співбесіди, відсівай навіть кваліфікаційних працівників, які не мають необхідних особистісних якостей.

Вселяй у підлеглих упевненість: дай їм можливість проявити себе в роботі, відчути свою незамінність. Чим вище їхня самооцінка, тим краще вони працюють.

Допомагай людям рости. Більшість працівників хочуть підвищувати кваліфікацію, і гарний начальник повинен надавати їм цю можливість. Але після того як компанія витратить час і засоби на навчання працівника, його можуть переманити конкуренти. Щоб цього не відбувалося, треба забезпечувати гарним працівникам постійне просування по службовим сходам усередині фірми.

Заручайся підтримкою. Індустрія гостинності змінюється кожний божий день – від типу пропонованих послуг до способів їхньої пропозиції. І залежно від того, наскільки вміло нововведення вбудовуються в сформовану систему, службовці можуть пручатися їм або підтримувати. Тому перш ніж робити які-небудь зміни, здатні зачепити інтереси твоїх підлеглих, завжди намагайся заручитися підтримкою твоїх підлеглих.

Не будь всезнайкою: начальник, який боїться зізнатися, що чогось не знає, та вважає, що в нього є відповіді на всі питання, не має ніяких шансів високо здійнятися по службовим сходам.

Не лізь напролом: спочатку люди можуть із переляку виконати всі твої вимоги, але коли такі наскоки стають регулярними, страх замінюється роздратуванням. Якщо хочеш, щоб люди підкорялися твоїм наказам по добрій волі, створи в них мотивацію до дії на їхніх умовах, а не на твоїх. Все це значить, що треба проявляти чуйність, спілкуючись із підлеглими.

Не грай у політику. Деякі менеджери закладають своє майбутнє, щоб добре виглядати зараз. Знати потрібних людей і вміти домогтися від них підтримки – це гарний спосіб забезпечити майбутнє але в якийсь момент можна переграти й поставити під загрозу і свою кар'єру, і долю компанії.

Не розстрілюй гінця з поганими новинами – цим ти не зміниш їх на гарні. Розстріляти гінця можна й не кулями, а просто обвинуваченнями на зборах усього колективу в «очернінні», утім, що він стоїть на шляху прогресу й взагалі нехороша людина.

Отже, закономірність ефективного менеджера в туристичній організації та сама, що і ефективного керівництва в туристичній групі: для цього і менеджер і керівник мають стати лідерами відповідних соціальних спільнот.

Туристична господарча організація – це форма об'єднання людей, що працюють в туристичній галузі і здійснюють туристичну діяльність щодо вироблення і продажу (реалізації) туристичних товарів і послуг з метою отримання прибутків. Теоретичні засади дослідження туристичних господарчих організацій розвивались як в економіці (теорії фірм) так і в соціології (структурний підхід, теорії соціальної дії). До переваг соціологічного аналізу цих організацій відносять: 1) врахування їх структурної різноманітності; 2) врахування географічних (територіальних) особливостей; 3) поєднання культурних норм і цінностей туризму з управлінськими вимогами і моделями спілкування.

Ефективним господарчим туристичним організаціям притаманні також специфічні характеристики: тенденція до монополізму; прагнення до замкнутості; побудова позиційної ієрархії; підпорядкування індивідів колективним інтересам; перетворення винагород у привілеї; стратифікація індивідів і груп.

Господарча туристична організація належить до надскладних соціальних систем, що вимагає зменшення складності в побудові організації. Ефективними механізмами такої побудови є: систематизація, декомпозиція, агрегування та соціальна формалізація.

В ефективних туристичних господарчих організаціях проблеми лідерства розглядаються у взаємодії з проблемами менеджменту. При цьому, менеджмент розуміється як процес, завдяки якому туристичне підприємство реалізує свої цілі, організуючи для цього зусилля працівників. А лідерство – як процес, завдяки якому людина з ідеями впливати на поведінку (в тому числі і трудову) інших працівників туристичної господарчої організації.

#### Література:

1. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство / Дж.Р. Уокер. – Юнити, 2008. – 735с.
2. Філософські нарисы туризму: Науково-навчальне видання / За ред. Пазенка В. С. – К.: УІЦДК, 2005. – 328с.



СТЕЛЬМАХ А.В.,  
студентка 4 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

## ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ДЕТСКОМ САДУ

Непосредственное общение с природой способствует экологическому воспитанию детей, учат их бережному отношению к ней. Туризм несет в себе огромный познавательный потенциал, возможность активного познания окружающей действительности. Все это не только расширяет кругозор детей, но и усиливает интерес к знаниям, открытиям, развивает любознательность, воспитывает любовь к родному краю.

Традиционно в летне-осенний период дети старшего дошкольного возраста ходят в туристические походы. Целью таких походов является не только обучение детей основам туризма, но и приобщение к экологической культуре. Дошкольники учатся правильно собирать рюкзак туриста, т.е. брать в дорогу самое необходимое, ориентироваться на местности, разжигать костер из сухостоя и готовить самое вкусное туристическое блюдо – печеную картошку. Ребята закрепляют знания, полученные на занятиях по экологии: как правильно вести себя в лесу, какие деревья, ягоды, грибы растут в наших лесах, какие являются ядовитыми, а какие съедобными, а самое главное – после похода лес должен остаться чистым!

А какое благотворное влияние на здоровье ребенка оказывают такие походы - повышают выносливость организма, устойчивость к простудным заболеваниям, учат детей преодолевать различные препятствия, укрепляют мышечную систему, развивают наблюдательность, способствуют воспитанию любви к родному краю. Малыши становятся более подвижными, смелыми, ловкими. За спиной - рюкзак, в душе - хорошее настроение и все это сопровождается веселой походной песней!

Большое значение и роль в походах имеют родители. Именно с их помощью и желанием мы отправляемся два раза в год в поход. Работа с родителями начинается задолго до похода – экскурсии. На родительском собрании обсуждается и оговаривается маршрут путешествия, его сопровождение. Родители берут на себя организацию транспорта (если предполагается выезд из города). Далее приглашается специалиста – туриста профессионала на встречу с воспитанниками и родителями. После рассказа и показа малыши совместно с папами и мамами учатся собирать рюкзак, ставить палатку, преодолевать полосу препятствий.

Очень важен и психологический аспект. На природе идет сближение не только родителя и ребенка, но всего коллектива, родители лучше понимают воспитателя, воспитатель многое узнаёт об отношениях между детьми и родителями. Потому что во время привала воспитателями проводятся различные мероприятия для детей и родителей: эстафеты, даются задания «найди сюрприз по карте-схеме», «найди самый интересный предмет» и т.д.

После туристического похода семьи получают новые задания: нарисовать маршрут похода, нарисовать рисунки для оформления группового альбома по теме «Как мы ходили в поход», каждой семье принести фотографии (при наличии современной техники практически каждая семья может похвастаться интересными снимками).

Во время походов дети не только обучаются туристическим умениям и навыкам, но и учатся заботиться о природе и лесных обитателях. Устанавливаем кормушки, которые смастерили папы и дедушки, и кормим птиц, убираем мусор, с малых лет дети приучаются беречь растения – не ломать ветки кустов и деревьев, не вырывать с корнем цветы и травы, не затапывать их, собирать только опавшие листья, шишки и т.д. В рамках туристической программы большое внимание уделяется природоохранной работе. Дети знакомятся с правилами: безопасного обращения с огнём, правилами поведения в лесу. Проводятся акции: «Очистим лес от мусора», «Спасём нашу реку», «Поможем муравьям», «Птицы - наши друзья». Прогулки-походы не такие длительные по времени, не требуют большой подготовки и помощи от родителей. После походов дети представляют родителям фотоотчет, который сопровождают своим рассказом.

Организация (возможно круглогодичных) прогулок-походов предусматривает планомерную их подготовку, регулярное (ежемесячное или еженедельное) проведение и овладение детьми определённым объёмом знаний и умений.

Важно, чтобы походы были насыщены разнообразным двигательным содержанием: ходьба в разном темпе, подскоки, подвижные игры, спортивные упражнения, перебежки в медленном и быстром темпе и др. В содержание походов должны включаться хорошо знакомые детям игры и упражнения, освоенные ранее.

Часть времени отводится для подготовки детей к прогулкам-походам. С этой целью воспитатель проводит цикл бесед, игр, занятий, на которых дети получают необходимые знания о туризме и предстоящих походах. Старшие дошкольники овладевают специальными терминами: турист, палатка, рюкзак, спальный мешок, компас, маршрут, карта и т.д.

С целью повышения интереса детей к данному виду прогулок и закрепления приобретённых умений и навыков могут быть проведены спортивные игры-развлечения (эстафеты).

Туристические прогулки – походы, которые представляют собой один из важнейших организованных видов двигательной деятельности, в ходе которой решаются не только оздоровительные задачи,

совершенствуются двигательные навыки и физические качества детей, но и воспитывается любовь и эстетическое отношение к природе, удовлетворяются их познавательные потребности.

СТРЕГЛО Н.К.,  
студент 4 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

## ВЫБОР ЦЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Важным этапом при планировании является выбор целей.

Цели организации - результаты, которых стремится достичь организация, и на достижение которых направлена ее деятельность.

Выделяют главную целевую функцию, или миссию организации, определяющую основные направления деятельности фирмы.

Миссия - основная главная цель организации, ради которой она и создана.

Миссия организации является основой при формулировке ее целей. Цели представляют собой отправную точку при планировании.

Цели различают: По масштабу деятельности: глобальные или общие; локальные или частные. По актуальности: актуальные (первоочередные) и неактуальные. По рангу: главные и второстепенные. По временному фактору: стратегические и тактические. По функциям управления: цели организации, планирования, контроля и координирования.

По подсистемам организации: экономические, технические, технологические, социальные, производственные, коммерческие и т.д. По субъектам: личные и групповые. По осознанности: действительные и мнимые. По достижимости: реальные и фантастические.

Процесс стратегического планирования является инструментом, который помогает руководству фирмы принимать правильные стратегические решения, и корректировать в соответствии с ними повседневную жизнь организации.

Стратегическое планирование - это набор решений и действий, осуществляемый руководством фирмы для достижения целей организации.

Стратегическое планирование включает в себя четыре основных вида управленческой деятельности:

Распределение ресурсов: распределение имеющихся фондов, высококвалифицированных кадров, а также технологического и научного опыта, имеющегося в организации.

Адаптация к внешней среде: действия, которые улучшают отношения фирмы с окружающей внешней средой, т.е. взаимоотношения с общественностью, правительством, различными государственными учреждениями.

Внутренняя координация работы всех отделов и подразделений. Этот этап включает в себя выявление сильных и слабых сторон фирмы для достижения эффективной интеграции операций внутри организации.

Осознание организационных стратегий. Здесь учитывается опыт прошлых стратегических решений, который дает возможность прогнозирования будущего организации.

Основными этапами реализации стратегии являются: тактика, политика, процедуры и правила.

Тактика представляет собой краткосрочный план действий, согласованный со стратегическим планом. В отличие от стратегии, которая чаще разрабатывается высшим руководством, тактику вырабатывают руководители среднего звена; тактика носит более краткосрочный характер, чем стратегия; результаты тактики проявляются значительно быстрее, чем результаты стратегии.

Выработка политики является следующим этапом реализации стратегического плана. Она содержит общие установки по отношению к действиям и принятию решений для облегчения достижения целей организации. Политика носит долгосрочный характер. Политика формируется во избежание отступления при принятии повседневных управленческих решений от основных целей организации. Она показывает приемлемые пути достижения этих целей.

После разработки политики организации, руководство разрабатывает процедуры, учитывая предыдущий опыт принятия решений. Процедура используется при частом повторении ситуации. Она включает в себя описание конкретных действий, которые нужно предпринять в данной ситуации.

Поведение сотрудников, ориентированное на наличие контроля, дает более эффективные результаты. Однако, при этом обязательно должны действовать механизмы награждения и наказания. В то же время необходимо избегать чрезмерного контроля, который может раздражать сотрудников и персонал. Эффективный контроль должен иметь стратегический характер, отражать общие приоритеты фирмы и поддерживать деятельность организации. Конечная цель контроля - это не только возможность выявить проблему, но и

успешно решить задачи, поставленные перед организацией. Контроль должен быть своевременным и гибким. Простота и эффективность контроля, и его экономичность являются весьма актуальными. Наличие информационно-управленческой системы в организации способствует повышению эффективности контроля и планирования деятельности фирмы. Информационно-управленческая система должна содержать информацию о прошлом, настоящем и будущем организации. Эта информация позволяет руководству фирмы принимать оптимальные решения.

СТРЕЛЮКОВА Д.С.,  
студентка I курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Готельне господарство України в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій стає всі більш динамічною і пріоритетною сферою економічної діяльності. Міжнародний досвід свідчить, що розвиток готельного господарства сприяє зростанню надходжень до бюджетів всіх рівнів, створює нові робочі місця, формує сприятливий туристичний імідж країни. Тобто ефект лежить як у економічній, так і у соціальній площині.

Разом з тим сучасні дослідження показують, що на підприємствах готельного господарства спостерігається значна невідповідність зростаючих потреб і запитів споживачів обсягам і якості пропонованих послуг. Це зумовлено застарілою матеріально-технічною базою підприємств, обмеженістю інвестиційної активності, недостатнім рівнем професійної підготовки персоналу, слабкою рекламою та інше.

У своєму становленні готельний ринок за часів незалежної України зіткнувся з низкою проблем. Однією з них є низька конкурентоспроможність готельних послуг, яка формується рівнем ціни та якістю послуг. За рахунок зміни нормативної бази, високого податкового тиску, відсутності могутніх міжнародних готельних мереж.

Сьогодні в Україні надають свої послуги 1126 готелів, з яких лише шість п'ятизіркових ("Прем'єр Палац", "Опера", "Хаятт", "Інтерконтиненталь" у м. Київ, "Донбас-Палас" у м. Донецьк, "Україна" у м. Дніпропетровськ, "Ортодос" у м. Одеса). Понад дві третини готельних підприємств України знаходяться у приватній власності.

У цілому в Україні на 1 тис. населення кількість готельних номерів складає 2, у Києві – 6, в Європі 14–18. За різними оцінками, Київ має потребу ще у 12–15 тис. готельних номерів. Із 8700 номерів столичних готелів тільки 3% відповідають міжнародним стандартам. При цьому вартість готельних послуг становить у Києві від \$160 до \$470 за добу, і вона постійно зростає.

Основною проблемою для кожного готельного підприємства є стабільність звернень споживачів, втрата клієнтів негативно впливає не тільки на доходи підприємства, але і на його імідж. Дані досліджень, опубліковані в «US news» і «World Report», свідчать, що основну масу клієнтів готельні підприємства втрачають через недостатню якість послуг, зокрема через погане обслуговування втрачається в п'ять разів більше клієнтів, ніж через поганий продукт.

Ключовим фактором успіху готельного підприємства в сучасних умовах виступає політика підвищення якості готельних послуг. Для вітчизняних готельних підприємств формула «ціна – якість» виступає вагомим чинником досягнення оптимального рівня прибутковості.

Продуктом кінцевої діяльності будь-якого підприємства гостинності є виробництво готельних послуг. Послуги, що надаються, повинні відповідати вимогам, що передбачають додаткові зручності для споживачів, їх привабливість та престижність.

Належний рівень якості надання послуг вимагає систематичного вимірювання оцінки однієї чи декількох характеристик послуги та порівняння отриманих результатів із встановленими вимогами.

Процес надання послуг можна і необхідно контролювати на державному і місцевому рівні, а також на рівні підприємства. Необхідно контролювати дотримання технічних умов на послугу, вимог до її надання, роботу персоналу шляхом різних широко поширених сьогодні методів (візуального, аналітичного, медичного, інструментального, соціологічного контролю).

Якість послуг, як специфічний критерій якості роботи підприємства загалом, вимагає від керівництва зосередження уваги на підвищенні кваліфікації персоналу. Сьогодні політика максимізації прибутку не призведе до залучення нових клієнтів, витрати коштів на вдосконалення роботи персоналу сформуєть формацію нових працівників, яка ґрунтується на застосуванні індивідуального підходу до кожного клієнта у готельному підприємстві. Якість послуг відчутно підвищиться за рахунок задоволення всіх потреб споживача.

Під якістю в готельному бізнесі розуміють властивості та характерні особливості послуги, які викликають почуття задоволення у споживача, або як відсутність недоліків, які посилюють стан задоволення у клієнта. Особливості та специфічні властивості готельної послуги збільшують її вартість та витрати.

Очікування клієнта формуються іміджем готелю, суспільною думкою, зусиллями адміністрації по управлінню якістю послуг, які надаються, їх просуванням на ринок та цінами.

Якість обслуговування розглядається як важлива сфера діяльності підприємства. Фахівці вважають, що управління якістю представляє собою механізм, який контролюється організацією та направлений на встановлення відповідності якості державним і міжнародним стандартам. Слід враховувати, що якість послуги — це не тільки її зміст, але і форма надання. Отже, якість — це перш за все відчуття задоволеності клієнта від обслуговування, а якісна послуга — це послуга, що відповідає потребам гостя (споживача). Рівень якості, у свою чергу, залежить від ступеня збігу уявлень клієнта про реальне і бажане обслуговування на підприємствах гостинності.

Управління якістю як механізмом чи процесом в готельному бізнесі має на увазі: точне формулювання значення поняття якості стосовно кожного конкретного підприємства; розуміння управлінським персоналом відмінності між поняттями якості і цінності; сприйняття якості як процесу, що має на увазі безперервність зусиль по задоволенню потреб клієнтів; розуміння зв'язків між якістю і корпоративною культурою.

Основними завданнями в сфері готельного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку готельних послуг, що розвивається.

На думку вітчизняних науковців, ефективне функціонування готельного господарства країни є індикатором позитивних змін в економіці та передумовою інтеграції України у світове співтовариство. Пріоритетним напрямом розвитку сфери готельних послуг є технологій обслуговування на основі впровадження міжнародних стандартів.

Представники іноземного капіталу в цілому оцінюють український ринок готельного бізнесу як складний, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів у регіонах країни. В регіонах земельні ділянки можна купити значно дешевше, ніж вони коштуватимуть із часом, простіше розв'язуються питання приватизації землі й багато інших. При цьому найбільш цікаві в плані реалізації проектів великі міста – Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса й Автономної республіки Крим.

За результатами проведеного аналізу можна виокремити такі основні напрямки розвитку готельного бізнесу є:

- поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти й послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей (наприклад, організаціями харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності та ін.);

- посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак сегментації;

- персоналіфікація обслуговування та повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;

- широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє запроваджувати глибоку й системну економічну діагностику;

- використання нових технологій в господарській діяльності готельних підприємств, зокрема, широке використання мережі Інтернет, з метою просування готельних продуктів і послуг.

Отже, на основі усього вищезазначеного можна стверджувати, що для покращення управління якістю готельних послуг на макrorівні обов'язковими є розробка державних, регіональних та територіальних програмних документів розвитку туризму на довгостроковий період з урахуванням наявних ресурсів та інфраструктури і з визначенням мети, завдань та стратегії його розвитку.

Що стосується напрямів удосконалення державного регулювання процесу формування системи управління якістю в готельному господарстві, то основними з них мають бути: узгодження туристичної, промислової, конкурентної, інноваційно-інвестиційної політики при формуванні та впровадженні систем управління якістю; проведення науково-дослідних робіт у галузі якості; розробка регіональних цільових комплексних програм з якості; посилення державного впливу на створення і функціонування готелів; дотримання вимог: безпеки та здоров'я споживачів послуг, санітарно-епідеміологічних, природоохоронних, пожежної безпеки, охорони праці, тощо.

Враховуючи прогресивний характер стандартів ISO серії 9000, система стандартизації готельних послуг в Україні постійно удосконалюється, що має призвести до суттєвого підвищення конкурентоспроможності вітчизняних готельних підприємств на світовому ринку.

Основними напрямками реалізації стратегічних заходів у сфері якості готельних послуг повинні стати:

1. розробка організаційно-економічного механізму територіального управління якістю готельних послуг;

2. розробка єдиної системи державного контролю якості цих послуг;

3. впровадження міжнародних стандартів та інших нормативних документів у практику готельного господарства;

4. організація системи навчання і підвищення кваліфікації кадрів з питань управління якістю в діяльності підприємств готельного господарства.

В умовах ринкових відносин впровадження якісних послуг в готельному господарстві є необхідним інструментом забезпечення його ефективної діяльності та посилення конкурентоспроможності.

Література:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг/ О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 242 с.

2. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посіб/ Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк. – К. : ЦУЛ, 2009. – 344 с.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. пос/ П.Р.Пуцентейло. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 344 с.
4. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навч.посіб/ Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005.

ТОМИЛИН О. Є.,  
студент 3 курса  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Мариупольського державного  
університета

## МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ В МИРОВОМ РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Гостиничный продукт в рыночной экономике. С точки зрения бизнеса гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой товарный продукт в виде услуги (комплекса услуг).

Услуга - это продукт, который покупается клиентом посредством обменных сделок, причем покупка не подразумевает владение, не принимает предметной формы, а осуществляются доступ к продукту и его использование в определенное время и в определенном месте. Услуга (в том числе гостиничная) имеет ряд особенностей.

Основной характерной особенностью услуги как товарного продукта, как результата производственной деятельности тургостиницы является совпадение процессов производства, реализации услуги (гостиницей) и потребления (клиентом) во времени и пространстве.

Кроме одновременности производства и потребления услуга обладает еще рядом характерных и отличительных (от материального товара как рыночного продукта) свойств.

Исполнение услуги происходит в гостинице, на территории производителя с активным участием и взаимодействием потребителя с исполнителями, при их непосредственном контакте. Поэтому качество гостиничного продукта в значительной мере определяется персоналом гостиницы, особенно той части персонала, которая непосредственно контактирует с туристом (контактная служба, фронт-офис).  
Характерные особенности гостиничного продукта (ГП):  
- Одновременность производства и потребления;

- Взаимодействие при покупке производителя и потребителя на территории производителя при их непосредственном контакте (зависимость качества ГП от персонала гостиницы);

- Неизмеримость ГП. Услуга оценивается только после предоставления и не всегда сразу;

- Удовлетворение сиюминутного спроса клиента; невозможность - производства ГП впрок, складирования, хранения (потеря потенциального дохода от не оказанной вовремя и качественно услуги);

- Непостоянство спроса на ГП (сезонные колебания) при больших - ежегодных постоянных затратах (не зависящих от количества клиентов) и относительно низких переменных затратах (зависящих от клиентов).

Услугу нельзя измерить. Ее можно только оценить после предоставления (иногда через определенное время). Гостиничную услугу нельзя произвести впрок, сохранить, законсервировать. Гостиничная услуга удовлетворяет сиюминутный спрос клиента. И если она не оказана, то потенциальный доход гостиницы теряется, не может быть восполнен. Более того, не оказанная вовремя услуга может обернуться будущим ущербом для гостиницы.

Спрос на гостиничные продукты (услуги) непостоянный, зависит от времени года, подвержен сезонным колебаниям. Производство гостиничного продукта требует высоких материальных (ежегодных, постоянных) затрат при существенно меньших переменных затратах. Постоянные затраты не зависят от количества обслуживаемых клиентов (гостей), а переменные зависят.

Это требует привлечения в сезон большого дополнительного персонала, который зачастую не может быть патриотом гостиницы. Он не заинтересован (в нужной степени) в своевременном и качественном обслуживании. Кроме того, нехватка средств на постоянные затраты снижает качество гостиничного продукта.

Продажа гостиничного продукта зависит не только от персонала гостиницы, но и от внутреннего качества гостиничного продукта (удобств, комфорта, культуры, уровня сервиса, имиджа отеля). Продажа в значительной мере зависит еще от туроператоров и турагентов, маркетинговых решений (в том числе по установлению цены), от наличия транспорта и транспортных сообщений, от месторасположения гостиницы и погоды, окружающей среды и рекреационных, культурно-исторических возможностей региона, от имиджа страны, местности, а также от наличия и количества конкурентов.

Гостиничный бизнес и реализация гостиничного продукта, таким образом, требуют высокого профессионального мастерства, искусства стратегического и оперативного менеджмента, высокой духовной культуры, лучших человеческих качеств и высокой выучки персонала.

Мощное развитие мирового гостиничного хозяйства за последние 2-3 десятилетия привело к жесткой конкуренции за рынки сбыта гостиничного продукта. В развернувшейся борьбе за клиента (гостя, туриста) в последнее десятилетие стала побеждать маркетинговая стратегия конкурентной борьбы.

Маркетинг является функцией менеджмента, которая организует и направляет всю предпринимательскую деятельность, оценивая и направляя покупательную способность клиента на повышение спроса на услуги и на продвижение товара и услуг к конечному потребителю.

В этом смысле функция маркетинга рассматривается не только как одна из сторон предпринимательской деятельности, но и как координирующая структура (концепция) всех аспектов гостиничного бизнеса, т. е. роль маркетинга заключается не только в удовлетворении спроса и в организации торговли. Маркетинг берет оценку покупательского спроса за отправной момент в гостиничном бизнесе. Он охватывает все аспекты и стороны гостиничного бизнеса. Маркетинг можно назвать философией ведения гостиничного бизнеса (философией гостеприимства), основывающейся на той точке зрения, что непрерывной доходности и устойчивого развития на рынке можно достичь при сопоставлении, предвидении и удовлетворении потребностей и желаний гостя.

ХОЛОДЕНКО О.І.,  
студент 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах ринкової економіки новий статус одержали готельні послуги, критерієм якості яких став принцип гостинності.

Класифікація готелів – це визначення відповідності конкретного готелю та номерів критеріям або стандарту обслуговування. Прийнята в кожній країні класифікація містить категорію розрядності, яка є якісним параметром стандарту. Розрядність готелю впливає на її престиж, формування клієнтури, вартість готельних послуг тощо.

Класифікація готелів регламентується на міжнародному та національному рівнях, а також в рамках готельної мережі, асоціацій, спілок. В даний час існує понад 30 різних класифікацій, в тому числі найбільш розповсюдженими є: система зірок (від одної до п'яти) – на основі французької національної класифікації; система букв (А-В-С-Д); система "корон" або "ключів"; система балів; система розрядів та інші [3].

Введенню єдиної класифікації готелів в світі перешкоджають установлені національні традиції, культурно-історичні відмінності держав, критерії якості тощо.

Готельні послуги виступають особливим, специфічним товаром. Особливістю готельних послуг є те, що основна послуга – надання можливості короткотермінового проживання. На відміну від багатьох видів послуг, послуги готельної сфери вимагають великих капітальних вкладень, що підвищує ризик інвестицій та означає можливість повернення інвестованих коштів лише після кількох років прибуткової експлуатації.

Переважно всі готелі (комунальної форми власності) надають чотири групи послуг: розміщення; харчування; відпочинок та побутове обслуговування. Внаслідок цього їх прийнято поділяти на: основні послуги; додаткові послуги; периферійні послуги. Периферійні послуги окремо не замовляються і не оплачуються гостями. Додаткові послуги в готелях нижчих класів надаються на замовлення і за окрему плату клієнта, в готелях вищих класів частина додаткових послуг включається у вартість номера.

Для замкнутого технологічного циклу обслуговування клієнтів в готелі передбачаються наступні основні служби: служба приймання та розміщення; служба експлуатації номерного фонду; комерційна служба; технічна служба; адміністративна служба. Це мінімальний набір забезпечувальних служб для надання готельних послуг.

Готельний комплекс – це високо категорійний готель, що надає максимальну кількість послуг, володіє сукупністю забезпечувальних служб, кожна з них має вузько специфічні функції. Роботу готелю очолює дирекція, в склад якої входить комерційна служба.

Служба приймання та розміщення (служба рецепції) забезпечує приймання, реєстрацію, розміщення клієнтів у номера, проводить розрахунки бронювання місць. Як правило, службу очолює менеджер по розміщенню. У службі прийому і розміщення є кілька посад:

- службовець із прийому і розміщення гостей, що оформляє гостей на проживання;
- касир, що приймає оплату і виписує рахунок гостеві;
- портье, що відповідає за надання інформації гостям і функціональним службам готельного комплексу, а також за збирання, підшивку і збереження документації;
- телефонний оператор, який підтримує зв'язок із міжміською і міжнародною телефонними станціями, фіксує наявність телефонних розмов клієнтів із номерів, контролює їхню оплату, а також надає послуги з ранкової побудки на прохання клієнтів;
- службовець із бронювання місць у готелях з веденням відповідної документації;
- портье з видачі ключів та ін.

Служба експлуатації номерного фонду забезпечує технічне обслуговування та ремонт жилих та допоміжних приміщень, підготовку їх до заселення, прибирання та вивід із експлуатації номерів для косметичного або планового ремонту. Менеджер даної служби керує групою по ремонту та обслуговуванню номерного фонду, покоївками, прибиральницями, консь'єржками тощо. Форма організації діяльності служби експлуатації номерного фонду може бути як індивідуальною, так і бригадною. Індивідуальна організація роботи передбачає замкнений технологічний цикл, виконання всіх операцій у номері однією покоївкою. Бригадна організація роботи передбачає розімкнений технологічний цикл, тобто розподіл технологічних операцій за їхньою однотипністю (здійснення лише однієї операції).

Система бронювання включає в себе комплекс ЕОМ, об'єднаних в мережу та пов'язаний модемним зв'язком з різними населеними пунктами. До функцій служби бронювання належать:

1. Приймання замовлень та їх обробка.

2. Складання необхідної документації: графіків заїзду на щодень (тиждень, місяць, квартал, рік), карти руху номерного фонду.

В ряді випадків дана система вирішує також локальні задачі безпосередньо в готелі: автоматизовані розрахунки з клієнтами; планування номерного фонду; розрахунок заробітної плати персоналу; облік матеріальних цінностей, бухгалтерській облік ті звітність тощо.

Служба допоміжних та периферійних послуг в ряді випадків має власне екскурсійне бюро, власне автогосподарство, спеціальне бюро по забезпеченню ділових, конгресових семінарів, які включають штат секретарів-референтів, гідів-перекладачів, а також обладнані конференц-зали, кабінети, оргтехніку тощо. В склад цієї служби також входять: перукарні, косметичні салони; пральні; ательє, швейні та взуттєві майстерні; майстерні побутових послуг; служби нагляду за дітьми; служби медичних послуг; хімчистка та інші служби.

Служба дозвілля забезпечує клієнтів фізкультурно-оздоровчими та видовищними послугами, включаючи концерти, телебачення, роботу спеціальних клубів та інші послуги. Організація відпочинку, дозвілля і розваг є одним з ефективних засобів привабливості, підвищення іміджу і залучення гостей у готель. Вона впливає на позитивну оцінку роботи готелю в цілому. Це своєрідні додаткові послуги клієнтові, мета яких розбудити в ньому позитивні емоції, відчуття задоволення від відпочинку й бажання приїхати в цей готель ще раз.

Роботу всіх інженерних систем та комунікацій забезпечує технічна служба, яку очолює технічний директор або головний інженер. В окремих готельних комплексах є централізована інформаційно-довідкова служба.

Розробка структури сервісного процесу обслуговування в готельному підприємстві є комплексною задачею, успіх виконання котрої в значній мірі залежить від використання більш складної блок-схеми, відомої під назвою структурної схеми. Завдяки даному методу всі процеси обслуговування відображаються за допомогою потоків, послідовностей, взаємозв'язків та залежностей. Для розробки структурної схеми сервісних процесів обслуговування слід визначити основні види діяльності, пов'язані з наданням послуг та виявити взаємозв'язки між ними. При цьому особливу увагу слід акцентувати на розмежуванні видів діяльності щодо надання готельних послуг, в яких споживач приймає участь та в наданні котрих приймають участь виключно працівники готелю.

Структурні схеми сервісного процесу дозволяють виявити характер взаємовідносин між клієнтами та співробітниками готельного господарства, а також показують яким чином ці взаємовідносини підтримуються периферійними та додатковими послугами. Оскільки ці схеми відтворюють взаємозв'язок між функціями, які виконують співробітники, операційними процесами, інформаційними технологіями, контактами з клієнтами та із їх допомогою значно підвищити ступінь інтеграції основних аспектів менеджменту готельного підприємства.

Складання структурних схем дає менеджерам можливість визначити потенційні точки „провалу” в сервісному процесі, тобто моменти, котрі пов'язані з ризиком суттєвого зниження якості обслуговування. На основі цих знань менеджери зможуть розробити заходи, що дозволять уникнути даних негативних моментів, тобто підготувати план дій для невизначених обставин. Крім того у структурній схемі спеціально вказуються етапи сервісного процесу, на котрих клієнту, як правило, необхідно очікувати надання послуги.

Таким чином, сфера готельного бізнесу характеризується складними системами взаємозв'язків, що охоплюють ряд сфер економіки, є рушієм становлення сталих ринкових відносин у суспільстві. В її динаміці розвитку та структурі чітко простежується зрушення по напрямку запровадження та надання більш складних та наукоємних готельних послуг, котрі забезпечують якість економічного росту, соціальну стабільність та гуманізацію економічного життя. Саме тому рішення зазначених проблем для готелів є важливим питанням, оскільки може істотно підвищити ефективність функціонування системи готельних послуг, що в остаточному підсумку призведе до підвищення соціально-економічної ефективності даної галузі національного господарства в цілому.

#### Література:

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание/ С.И. Байлик. – К.: ВИРА-Р, 2002. – 252 с.
2. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства/ Г.А. Папирян. – М.: ОАО «НПО издательство Экономика», 2000. – 207 с.

ЧЕБАНОВ Н.К.,  
студент ОКР «Магістр»

## СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ КУРОРТОВ

Курорт - территория, располагающая природными лечебными факторами и необходимыми условиями для их применения с лечебно профилактическими целями.

Курорт - местность, обладающая ценными природными свойствами, пригодными для лечения минеральными водами, лечебными грязями или особыми климатическими условиями (моря, озера, горные ландшафты, лесные местности, степи и пр.).

К курортам предъявляются следующие требования:

- 1) наличие природных лечебных факторов, обеспечивающих нормальное функционирование курорта;
- 2) необходимые технические устройства и постройки для рационального применения курортных факторов (бассейны, грязелечебницы, пляжи и т. д.);
- 3) специально приспособленные помещения для лечения и жилья (санатории, дома отдыха);
- 4) наличие лечебно профилактических учреждений, обеспечивающих медицинское обслуживание больных и отдыхающих;
- 5) наличие оздоровительных учреждений, спортивных сооружений и площадок;
- 6) наличие учреждений общественного пользования, учреждений общественного питания, торгового и бытового обслуживания, культурно просветительских учреждений;
- 7) удобные подъезды и средства сообщения;
- 8) благоустроенная территория, инженерно технические сооружения, обеспечивающие электро- и водоснабжение, канализацию.

Специализацию любого курорта определяют курортные факторы - природно лечебные факторы, используемые для целей профилактики, терапии и медицинской реабилитации больных на курортах.

Основные курортные факторы:

- ландшафтно климатические условия;
- лечебные грязи;
- минеральные воды.

Все курорты можно разделить на 6 типов:

1. Бальнеогрязевой курорт - тип курорта, где в качестве основных лечебных факторов доминируют минеральные воды и лечебные грязи.
2. Бальнеоклиматический курорт - тип курорта, где в качестве основных лечебных факторов выступает климат и минеральные воды.
3. Бальнеологический курорт - тип курорта, где в качестве основных лечебных факторов используются минеральные воды (для внутреннего и внешнего применения).
4. Грязевой курорт - тип курорта, где в качестве основных лечебных факторов выступают лечебные грязи.
5. Климатокумысолечебный курорт - тип курорта, где в качестве основных лечебных факторов используются степной и лесостепной климат и кумыс - кисломолочный напиток из кобыльего молока.
6. Климатический курорт:
  - приморский климатический курорт;
  - горный климатический курорт.

На бальнеологическом курорте в качестве главного лечебного фактора используются природные минеральные воды. Они рекомендуются для наружного применения (ванны) и внутреннего (ингаляции, питье и т. д.) потребления. Минеральные воды помогают излечиться от многих недугов. Среди пациентов, приезжающих на бальнеологические курорты, в основном люди с заболеваниями желудочно-кишечного тракта, сердечно сосудистой и нервной систем, дыхательных путей и опорно двигательного аппарата. Лечение на этих курортах дает результаты, сравнимые с воздействием обычных лекарственных препаратов, но при этом исключаются побочные эффекты, неизбежные при приеме лекарств, удлиняется период ремиссии, снижается вероятность последующих обострений и их интенсивность.

Грязевые курорты привязаны к месторождениям лечебной грязи (пелоидов). Грязелечение показано преимущественно при патологии суставов, нервной системы травматического происхождения, а также при некоторых других заболеваниях.

Климатические курорты столь же разнообразны, как и сам климат. В структуре климатических курортов мира лесные (равнинные) составляют примерно 11,3 %, горные - 24,2 %, климатокумысолечебные - около 4,2 %. Каждому из них присуща уникальная комбинация климатопогодных факторов (температура, атмосферное давление, солнечное излучение и т. д.), которые используются с лечебно профилактической целью. От сочетания этих факторов зависит профиль курорта. Если лесные курорты с континентальным климатом показаны людям, страдающим заболеваниями верхних дыхательных путей, астмой, расстройствами нервной системы, то пребывание на горных курортах рекомендуется при начальных формах туберкулеза и малокровии.



Наиболее распространенный и популярный тип климатического курорта - приморский. Эти курорты составляют 60,3 % в структуре климатических курортов мира. Все большее число туристов открывают для себя возможности совмещать отдых на море с эффективным лечением. Морской климат оказывает благотворное влияние на людей с заболеваниями крови, костной ткани, лимфатических желез.

Наряду с тремя основными типами курортов - бальнеологическими, грязевыми и климатическими - выделяются переходные типы. Они используют сразу несколько природных лечебных факторов, например, минеральные воды и грязи или климат и минеральные воды. Переходные курорты широко распространены в Европе и все больше привлекают туристов из разных стран. В последние годы широкое распространение получили спа курорты. Такие курорты организуются не только в рекреационных зонах, но и в крупных мегаполисах, даже в гостиницах, предназначенных для делового туризма.

По прогнозам, спрос будет и дальше расти, ведь здоровое тело и здоровый дух - это не только дань моде. Разработанная специалистами спа центра индивидуальная программа делает человека не только более здоровым, но и способствует более позитивному восприятию жизни. В последнее время очень популярны отели со спа комплексами на бальнеокурортах, а также специальные спа отели, где задачи оздоровления, релаксации с применением разнообразных водных процедур и других средств выходят на первое место. Городские отели категории "пять звезд" обязательно предоставляют своим гостям услуги фитнес- или спа центров.

ШУМИЛКО А.В.,  
студентка ОКР «Магистр»  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Сегодня гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру многомиллионные прибыли. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей как в нашей стране, так и зарубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым идеям.

Зачастую характер осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе зависит от специфики, уровня и характера предоставления услуг.

Прежде чем говорить о PR в гостиничном бизнесе следует отметить, что редко идет речь о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью. Чаще всего в гостинице существует отдел маркетинга и рекламы, который и занимается позиционированием предоставляемых услуг.

Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично-туристского бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

Важно уметь различать PR и рекламу. Когда речь идет о печатании проспектов, вывешивании плакатов и помещении заметок в прессе, во всех этих случаях говорится о рекламных мероприятиях. Информация рекламной службы объективно и профессионально подобранная, должна косвенно способствовать увеличению загрузки и прибыли. Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой - за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом.

Таким образом, зачастую смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остаются следующие: улучшение репутации и повышение популярности предприятия.

Постоянно увеличивающаяся конкуренция в гостиничном бизнесе заставляет особо заботиться о потребительских предпочтениях в области услуг. Специально нацеленная политика PR улучшает связи с клиентами и помогает предприятию профилировать свое предложение.

Краткое описание PR средств:

а) распространение информации в гостинице;

Профессиональная работа по PR начинается с надежной информации. В основу здесь положены подробные проработки таких проблем организации предприятия, как, например:

- перечень ответственных сотрудников (кто за что отвечает);
- количество и тип номеров;
- перечень иных особенностей;
- время работы ресторана и бара;
- наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;
- возможности для проведения досуга и занятий спортом для клиентов;
- описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;
- стоянки для автомобилей;

- архитектурные и/или художественные достопримечательности;
- специализация ресторана;
- характеристика ключевых руководителей;
- фотографии, живо иллюстрирующие возможности гостиницы в области услуг и т.д.

Эта информация постоянно дополняется, исправляется и наполняется новым содержанием, говорящим о событиях, происходящих в гостинице.

Когда речь идет о работе PR внутри предприятия, то, в первую очередь, это касается установления PR отношений между его сотрудниками. PR - это забота не только дирекции, но и каждого сотрудника в отдельности, особенно тех, кто вступает в непосредственный контакт с клиентами.

б) работа с прессой и СМИ;

PR - это не только отношения с прессой. Все отели обращаются к рекламе в средствах массовой информации. Выбор СМИ зависит от того, на какие целевые группы клиентов рассчитаны рекламные объявления.

в) акции PR;

Особые PR акции рассматриваются в качестве “тягача” всех мероприятий. Организация PR акций - это компетенция пресс-референта и менеджера по PR.

В качестве примеров можно привести следующий перечень PR акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного дела:

- разного рода благотворительные мероприятия;
- организация в гостинице выставок по искусству;
- презентация косметической продукции для клиентов гостиницы;
- проведение детских карнавалов, показов моды;
- недели кухонь различных регионов;
- музыкальные вечера в гостинице;
- джазовые пивные вечера;
- показы мод в сотрудничестве с домами мод;
- «ток-шоу» со знаменитостями;
- дегустация вин для знатоков;
- совместное приготовление блюд под руководством вашего шеф-повара;
- «курсы домохозяек» (готовим десерт);
- рождественский базар;
- всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления.

г) убеждение клиента, диалог, оценка, планирование;

В зависимости от среднего срока пребывания клиента в гостинице степень его “убеждаемости” имеет разную значимость. В данном случае представляется целесообразным в гостиницах, где останавливаются отдыхающие, иметь специального сотрудника, работающего с гостями.

Одним из важнейших рычагов осуществления PR деятельности в гостиничном бизнесе, как было сказано ранее, является рекламная деятельность. Почти все отели предоставляют богатый выбор листовок и брошюр, специальных справочных изданий.

Нехватка финансовых ресурсов определенно “тормозит” осуществление PR деятельности. Не все гостиницы способны выделить необходимые для работы в этом направлении средства и прибегнуть к помощи специализированных PR агентств. На практике в этом направлении работают 2-3 человека в зависимости от величины отеля. Именно поэтому хочется отметить, что PR в гостиничном бизнесе - еще неосвоенная, многогранная и исключительно перспективная сфера.

#### Литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью/ А.Н. Чумиков., - М. : Дело, 2000 г.
2. Лесник А.П., Организация и управление гостиничным бизнесом / А.П. Лесник, И.П. Мацицкий, А.В. Чернышев, - М., 2000 г.
3. Лесник А.П. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе / А.В. Чернышев, А.П. Лесник. - М., 2000 г.

ЯКИМЧУК Д.М.,  
к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанної  
справи  
Херсонського державного університету

#### АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний стан розвитку всіх галузей промисловості та сфери послуг вимагає застосування нових підходів до створення продукції, обладнання, технологій, якості надання послуг та розвиток їх в цілому. Ринкові умови ставлять нові завдання, які потребують свого вирішення на сучасному рівні з використанням новітніх інформаційних технологій та обладнання.

Готельно-ресторанний бізнес характеризується високим ступенем інтенсивності розвитку та вимагає постійного оновлення всіх його складових. Це спричинено кон'юктурою ринку сфери послуг та специфікою галузі. Заклади сфери послуг повинні постійно впроваджувати нові технології, підвищувати якість надання послуг, що суттєво покращить інвестиційну привабливість готельно-ресторанного бізнесу. Без широкого впровадження інформаційних технологій готелі та ресторани не зможуть функціонувати на достатньому конкурентоспроможному рівні. Тому ключовим питанням розвитку готельно-ресторанного бізнесу є постійне оновлення та підвищення якості надання послуг з одночасною інтенсифікацією використання наявних ресурсів та широким впровадженням інформаційних технологій [1, 2].

Інформаційні технології – найголовніша складова діяльності та розвитку сфери послуг. Вони впливають на всі складові галузі та дозволяють суттєво покращити ефективність роботи готельно-ресторанного бізнесу. Широке впровадження інформаційних технологій в сферу послуг дозволило підвищити продуктивність праці персоналу ресторанів та готелів, покращити їх функціонування на ринку надання послуг, підвищити швидкість управлінських процесів та якості надання послуг.

Розглянуті переваги інформаційних технологій сприяють підвищенню конкурентоспроможності вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу на світовому ринку надання послуг.

Однією з складових інформаційних технологій є автоматизовані системи управління номерним фондом (АСУ) готельно-ресторанних комплексів, які забезпечують:

- контроль над мікрокліматом кімнат та приміщень;
- економію енергоресурсів та трудових ресурсів;
- ефективне управління процесами закладів;
- покращення якості надання послуг;
- автоматизоване управління процесами;
- можливість отримання достовірної інформації про стан всіх систем закладів в реальному часі;
- підвищення швидкості обробки інформації.

Тому використання АСУ є невід'ємною складовою розвитку закладів сфери послуг.

Вказані системи складаються з багатьох підсистем однією з яких є автоматизована система управління та контролю мікроклімату приміщень (АСУКМП). Основними завданнями АСУКМП є:

- підтримання на сталому рівні температури, вологості, швидкості руху повітря, освітлення;
- контроль заданих параметрів мікроклімату на певному рівні, що регламентують стандарти;
- автоматична зміна режимів роботи обладнання згідно алгоритмів, які запрограмовані в АСУКМП;
- можливість зміни параметрів мікроклімату кімнат в реальному часі.

До складу АСУКМП входять:

- центральний блок управління (зазвичай це персональний комп'ютер з відповідним програмним забезпеченням);
- датчики контролю параметрів мікроклімату;
- блок управління параметрами мікроклімату кімнат на основі мікро контролера (знаходиться в кожній кімнаті);
- електрична мережа, що з'єднує всі елементи та датчики системи;
- пульт управління для налаштування параметрів мікроклімату безпосередньо в кімнаті постояльцем.

Використання АСУКМП дозволяє підвищити якість надання послуг готельно-ресторанних комплексів за рахунок своєчасного контролю, управління та зміни параметрів мікроклімату як мешканцями, так і безпосередньо закладом. Функціональні можливості АСУКМП постійно вдосконалюються, однак їх широке поширення в закладах сфери послуг досі гальмується. Це пояснюється не тільки їх складністю, а й високою вартістю. Тому, існує необхідність розробки не тільки нових підходів до їх застосування в готельно-ресторанному бізнесі, а й шляхів подальшого вдосконалення з підвищенням функціональних можливостей, зменшенням їх вартості та підвищенням ефективності роботи.

#### Література:

1. Якимчук Д.М. Динаміка та перспективи розвитку готельно-ресторанного господарства України / Д.М. Якимчук // Тезиси докладов междунар. науч.-практ. конф. [“Современные направления теоретических и прикладных исследований ‘2012”]. – Выпуск 1. Том 2. – Одесса: КУПРИЕНКО, 2012. – С.73–76.
2. Якимчук Д.М. Особливості використання інформаційних технологій в сфері послуг / Д.М. Якимчук // Тези доповідей IV Всеукр. наук. –практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених [“Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом”]. – Маріуполь: МДУ, 2012. – С.28–29.

**СЕКЦІЯ «ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ  
РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»**

ПЕРЕПАДЯ Ф.Л.,  
старший викладач кафедри менеджменту  
Маріупольського державного університету

**УПРАВЛІННЯ ЧИСЕЛЬНІСТЮ КАДРІВ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ КАДРОВОЇ  
ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Однією із найважливіших задач формування ефективного механізму кадрової політики промислових підприємств є проблема поєднання багатовимірних стилів керівництва, ментальних та культурних особливостей в єдину корпоративну стратегію розвитку. Значне місце в цьому процесі займає формування єдиної корпоративної культури, що має в основі єдині цінності та пріоритети, та забезпечує синергію зусиль працівників всіх рівнів управління.

Протягом останніх років в Україні відбулось поступове переосмислення ролі та значення кадрової політики промислових підприємств, що стало визначним кроком до формування нової ідеології мислення та управління персоналом. Серед основних тенденцій розвитку нових методів формування кадрової політики можна виділити кілька пріоритетних напрямків: професійна підготовка працівників, що має включати весь комплекс процедур та заходів, що повноцінно та всебічно розвивають та підтримують необхідні професійно-ділові якості персоналу, впровадження нових методів організації роботи із клієнтами, пропаганда здорового способу життя, реалізація соціально значущих проектів та програм.

В таблиці представлено загальну динаміку чисельності кадрового складу кількох провідних промислових підприємств України у 2007-2011 роках, за даними якої можна визначити основні пріоритети в регулюванні чисельності їх кадрового складу. В сучасних умовах стрімкого підвищення вимог до конкурентоспроможності промислових підприємств, що реалізують власну продукцію на міжнародному ринку, яка обумовлена розвитком технологій, зниженням попиту на продукцію промислового виробництва, та зростанням рівня міжнародної конкуренції в галузі, кадрова політика промислових підприємств відіграє роль важливого інструменту адаптування кадрового складу до принципів та методів організаційної стратегії розвитку.

Таблиця

Динаміка середньооблікової чисельності штатних працівників промислових підприємств України у 2007-2011 роках, тис. осіб

Назва п/п	2007		2008		2009		2010		2011	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%
ПАТ "ММК ім. Ілліча"	57240	74,6	52830	89,9	48708	92,2	41873	86,0	36997	88,4
ПАТ «МК «Азовсталь»	22 659	93,8	20 326	89,7	17 049	83,9	14538	85,3	12770	87,8
ПАТ "Дніпро спецсталь"	7976	97,9	7947	99,6	6762	85,1	6505	99,2	6973	107,2
ПАТ "Дніпровський меткомбінат"	18465	97,4	17729	96,0	16399	92,5	15700	95,7	15235	97,0

Як можна бачити із таблиці показник загальної середньооблікової чисельності працівників промислових підприємств України щорічно знижується у зв'язку із об'єктивною необхідністю скорочувати кадровий склад та відповідно витрати на утримання та розвиток персоналу. Проте даний процес відбувається за умов стратегічного планування чисельності та контролю якості використання робочої сили. Скорочення кадрового складу завжди є потенційно небезпечним процесом через виникнення технологічних та комунікаційних розривів в операційному середовищі, що викликає необхідність стратегічного планування кадрової роботи. Підприємства намагаються не втратити своїх найбільш кваліфікованих працівників, які є основою їх кадрового резерву за рахунок чисельних програм соціальної підтримки, зростанню фонду оплати праці, преміювання та фінансової допомоги. На кожному підприємстві існує конкретна система управління чисельністю кадрів, що використовується на основі корпоративних пріоритетів та цінностей.

Високі темпи зниження чисельності кадрового складу промислових підприємств України неодмінно супроводжуються низкою проблем та потенційних загроз, що мають вирішуватись на стратегічному та операційному рівнях:

- розрив ключових комунікаційних зв'язків та відповідно додаткові витрати часу на встановлення нових робочих контактів. Зміни чисельності кадрового складу мають супроводжуватись відповідними корегуваннями організаційно-управлінської структури, що не завжди є доречним з точки зору стабільності роботи підприємства і тому внаслідок непрогнозованих коливань чисельності персоналу можуть виникати відповідні комунікаційні проблеми ;
- концентрація та підвищення складності основних робочих завдань, внаслідок їх вертикально та горизонтального укрупнення, використання методів спеціалізації та універсальності в процесі оперативного управління діяльністю працівників структурних підрозділів ПАТ «ММК ім. Ілліча»;
- збільшення робочої загрузки та підвищення кваліфікаційних вимог до працівників, внаслідок чого збільшилась доля звільнень з зв'язку із невиконанням службових обов'язків та невідповідністю кваліфікації працівника;
- зростання ролі програм оцінки роботи персоналу, від яких залежить ефективність управління чисельністю кадрового складу та підготовки кадрового резерву підприємства на основі об'єктивних даних.

Кадрова політика промислових підприємств України формується під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, дія яких обумовлена впливом на різні сфери діяльності підприємств. До факторів внутрішнього середовища слід віднести основні елементи організаційної системи, які значною мірою визначають її форму та структуру, такі як ресурсний потенціал підприємства, культура та соціальне середовище, технології виробництва, система організаційних пріоритетів та цілей. До зовнішнього середовища промислових підприємств можна віднести насамперед ринкові умови діяльності, стан ресурсного забезпечення та політику держави, що значною мірою визначають характер та спрямованість їх кадрової політики.

Загалом більшість промислових підприємств України намагаються скоротити власний кадровий склад у зв'язку із необхідністю подолання кризових явищ та загроз власної діяльності незважаючи на негативні наслідки агресивного підходу до управління чисельністю кадрів. Та якщо скорочення складу робочих на підприємстві викликано виробничо-господарськими проблемами діяльності, які полягають у забезпеченні відповідних норм рентабельності та результативності праці, то у випадку скорочення працівників категорій керівників, спеціалістів, службовців передумовою виступають найчастіше саме управлінські фактори аніж виробничі.

АНЕДРЮШКО О.О.,  
студент 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій и  
администрирование»  
Мариупольського государственного  
университета

## ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Внутренняя обстановка, в которой приходится работать менеджерам, включает в себя корпоративную культуру, технологию производства, организационную структуру, помещения и оборудование. Для успешной конкуренции среди всех этих факторов чрезвычайно важным является правильное понимание фактора корпоративной культуры компании. Корпоративная культура компании должна соответствовать внешней обстановке и стратегии этой компании. При наличии этого соответствия создаются такие условия, при которых сотрудники компании трудятся с полной самоотдачей и высокой производительностью, что делает компанию высоко конкурентоспособной.

Культура — это набор ключевых ценностей, ожиданий и норм, который принимается и разделяется членами организации. Культура представляет собой свод неписаных, неформальных правил, объединяющих сотрудников компании. Культура корпорации представляет собой как бы два организационных уровня. На верхнем уровне представлены такие видимые факторы, как одежда, символы, организационные церемонии, рабочая обстановка. Верхний уровень представляет элементы культуры, имеющие внешнее видимое представление. На более глубоком уровне располагаются ценности и нормы, определяющие и регламентирующие поведение сотрудников в компании. Ценности второго уровня тесно связаны с визуальными образцами (слоганами, церемониями, стилем деловой одежды и др.), они как бы вытекают из них и обозначают их внутреннюю философию.

Некоторые компании фиксируют основополагающие ценности в письменном виде для того, чтобы затем передавать их следующим поколениям сотрудников. Корпорация Hewlett-Packard разработала свою культурную

концепцию, которую назвала "Путь Hewlett-Packard". В компании 3М существуют две фундаментальных ценности: правило 25% (четверть объема продаж должно приходиться на продукцию, выпущенную в период последних пяти лет); правило 15% (позволяет сотрудникам тратить 15% рабочего времени в неделю на то занятие, которое предпочитает этот сотрудник, при условии, что оно должно относиться к выпуску продукции).

Основополагающие ценности компаний Wal-Mart, Hewlett-Packard, 3М воспринимаются через видимое воплощение в виде символов, рассказов, героев, девизов и церемоний. Культура любой компании может быть объяснена с помощью этих факторов.

Символ — это объект, действие или событие, имеющее значение для других. Относящиеся к корпоративной культуре символы несут в себе значение наиболее важных ценностей данной организации.

Легенда — это рассказ о компании, основанный на реальных событиях, который часто повторяется и рассказывается самими сотрудниками компании и служит для формирования имиджа компании. Легенды позволяют создать внутренний эксклюзивный имидж компании, определить ее лицо, воссоздать историю возникновения и развития компании. Легенды — это своеобразные PR-ходы, помогающие формированию правильного имиджа компании. Эти легенды рассказываются новым работникам, и это позволяет поддерживать жизнь основных ценностей организации.

Герой — это человек, подающий пример для успешной работы, характера и человеческих качеств, присущих сильной культуре. Герои — примеры для подражания, иногда они реальны, иногда они лишь символы референтной группы, не существующие реально. Профессиональные достижения героев символизируют то, как нужно поступать, работая в той или иной компании. Компании с прочной корпоративной культурой всегда используют примеры героев, которые своими действиями и поступками подтверждают ценности и нормы принятой корпоративной культуры.

Девиз — это фраза, которая сжато выражает ключевой критерий ценности компании. Многие компании используют девизы или слоганы.

Церемония — это специальное запланированное мероприятие, проводимое для публики. Менеджеры устраивают церемонии для того, чтобы показать яркие примеры ценностных критериев компании. Церемонии — это специальные мероприятия, которые подчеркивают ценные достоинства и достижения, объединяют людей, позволяя им участвовать в этом мероприятии. Церемонии также проводятся и для того, чтобы называть и чествовать своих героев.

Подводя итог, можно отметить, что корпоративная культура представляет собой определенные ценности и нормы, которые разделяются всеми сотрудниками данной организации. Эти ценности находят свое воплощение в символах, легендах, героях, девизах и церемониях. В задачу менеджеров, заинтересованных в позитивном развитии и процветании компании, входит процесс формирования всех составляющих корпоративной культуры.

#### Литература:

1. Бойделл Т. Как улучшить управление организацией: Пособие для руководителя. – М.: АО И НФРА-М, АОЗТ «Премьер», 2002. 204 с
2. Дункан У.Дж. Основополагающие идеи в менеджменте. Уроки основоположников менеджмента и управленческой практики /Пер. с англ. - М.: Дело, 2003. 272 с.
3. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании: Учеб.пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 624 с.

БЕЛИМЕНКО В.В.,  
студент 2 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

### ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

Уникальное профессиональное ядро кадрового потенциала — таково основное конкурентное преимущество любой компании, стремящейся упрочить свои позиции на глобальных рынках. В XXI в. эта максима, по оценке зарубежных аналитиков, обретет силу непреложного закона для успешного предпринимательства, поскольку приспособиться к непредсказуемым и нередко хаотическим переменам в рыночной среде может только высококомбинированный, ориентированный на постоянное развитие персонал. Но, в свою очередь, это обстоятельство резко повысит требования ко всей кадровой работе в корпорациях. Интенсивные изменения в сфере человеческих ресурсов (в глобальном, региональном, национальном, демографическом, отраслевом, корпоративном, профессиональном и индивидуальном измерениях), судя по имеющимся тенденциям, приобретут революционный характер, и специалистов в области кадрового менеджмента ожидает радикальный сдвиг от сложившихся профессиональных ролевых стереотипов

(администратора-бюрократа и управленца, придерживающегося реактивного стиля) к принципиально новым ролям: стратега, предпринимателя и маркетолога.

Революционные изменения во внешней и внутренней среде современной корпорации

Наметившиеся на пороге нового тысячелетия изменения в корпоративном управлении, вызванные глобализацией рынков и структуры промышленности, сдвигами в архитектуре рабочих мест и демографии рабочей силы, ориентацией на высокие доходы собственников, быстрыми и непрерывными организационными и технологическими изменениями, являются стратегическими. Они охватывают не только бизнес в целом, но и организацию кадровой работы в корпорациях. Речь идет о следующих сдвигах в бизнесе:

- от автономного самообеспечения — к безграничному партнерству;
- от иерархических или (и) централизованных структур — к пластичным и децентрализованным структурам;
- от патриархальных моделей управления — к делегированию полномочий;
- от ориентации на большие объемы и низкую себестоимость — к ориентации на качество, быстроту и нововведения;
- от безошибочной работы — к измеряемым ее усовершенствованиям;
- от закрытой организационной системы — к открытой системе.

В сфере человеческих ресурсов корпорации:

- от узкой специализации и ограниченной ответственности за порученную работу — к широким профессиональным и должностным профилям;
- от спланированного карьерного пути — к информированному и гибкому выбору траектории профессионального развития;
- от ответственности менеджеров за развитие персонала — к ответственности самих работников за собственное развитие;
- от контроля над проблемами, с которыми сталкиваются работники, — к созданию возможностей для всестороннего профессионального роста каждого работника;
- от уклонения от обратной связи с подчиненными — к ее активному поиску;
- от секретного рассмотрения факторов успеха, вакантных рабочих мест и отбора специалистов — к открытому обсуждению уровня компетентности работников, имеющихся вакансий и путей их заполнения.

С одной стороны, эти сдвиги, затрагивая в первую очередь стратегию корпорации, превращают кадровые стратегии в ее ключевой элемент. С другой стороны, без ясно сформулированных стратегических целей корпорации и основных путей их достижения кадровая работа теряет свой смысл. И если стратегия корпорации не «артикулирована», менеджер по персоналу должен по крупицам собирать информацию о ее важнейших компонентах: ключевые факторы внешней и внутренней среды, стратегические направления, ожидаемые финансовые результаты, стратегические угрозы и риски, стратегии поведения на рынке услуг и сбыта продукции, стратегии развития производства, сегментация жизненно важных рынков и основные тенденции их реструктурирования. Доскональное и постоянно обновляемое знание о состоянии дел в бизнесе, которому посвятила себя корпорация, становится решающим элементом профессиональной компетентности специалиста по человеческим ресурсам. Без этого знания невозможно разработать и реализовать жизнеспособную кадровую стратегию, которая должна быть хорошо спланированным ответом на бизнес-стратегию корпорации.

Ключевые элементы передовой кадровой стратегии

Кадровая стратегия на пороге XXI в. включает два исходных элемента: намерения и направления.

1. Стратегические намерения. Миссия специалиста по человеческим ресурсам в современной высококонкурентной среде — наращивать кадровый потенциал корпорации, чтобы реализовать ее бизнес-стратегию. Менеджер по персоналу становится своеобразным «калибратором мастерства», без участия которого не могут быть разработана и реализована никакая стратегия фирмы, а также правильно оценены достигнутые результаты. Обеспечить высокую конкурентоспособность фирмы без партнерства с человеческим капиталом становится все более трудным делом для руководства корпораций.

Успех зависит от того, насколько тщательно на основе диагностики, проводимой кадровыми специалистами и линейными руководителями, будут составлены индивидуальные планы развития, которые призваны устранить сложившийся разрыв между растущими профессиональными требованиями (не всегда легко эксплицируемыми, а не то, чтобы стандартизированными) и существующим уровнем компетентности каждого работника. Составление этих планов основывается на моделях компетентности, разрабатываемых для каждой должностной позиции.

2. Стратегические направления. Этот компонент стратегии раскрывает пути достижения стратегических целей корпорации. Но прежде чем выбирать путь, необходимо иметь ясный образ будущего организации. Структурированное видение будущего организации (доля продаж и позиции на рынках, организационная структура, технологии основной и вспомогательной деятельности, стиль менеджмента, доминирующие организационные культуры, маркетинговая политика, профессиональные и персональные характеристики кадрового потенциала) во многом предопределяет стратегические направления.

Однако обеспечить реализацию этих направлений в условиях растущей конкуренции на рынках высококвалифицированной рабочей силы — чрезвычайно сложная задача. Кадровые службы, если они желают

ее ефективно вирішити, повинні перестати функціонувати як бюрократическі структури: їм слід отримати риси маркетингових організацій. Тому зміст в організаційній культурі (від домінування бюрократическої — к підприємчеської) самої кадрової служби вважається пріоритетним стратегісеским напрямленням її діяльності. Друге пріоритетне напрямлення — перегляд складившихся систем оплати і стимулювання праці, а також системи зайнятості. Третє пріоритетне напрямлення — скорочення витрат.

В цілому, перетворення кадрових служб корпорації з адміністративної, зайнятої рутинною діяльністю, підсистеми підтримки інших — «основних» — структурних підрозділів в надійного ділового партнера всередині організації і за її межами представляє собою магістральне стратегісеске напрямлення розвитку кадрового менеджменту на порозі ХХІ в. Успішність такої трансформації в невеликій ступені залежить від створення відповідної інституційної інфраструктури в національному масштабі.

#### Література:

1. Армстронг М. Стратегісеске управління людськими ресурсами. / Армстронг М. -М., 2002;
2. Базаров Т.Ю. Управління персоналом./ Базаров Т.Ю., Еремена Б.Л. - М.: ЮНІТИ, 1999.
3. Маслов Е. В. Управління персоналом підприємства: Учебне посібня/Під ред. П.В. Шеметова. - М.: ІНФРА-М; Новосибірськ: НГАЕиУ, 2001. - 312 с.

ДЕМИДЕНКО І.В.,  
студентка 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Початок ХХІ-го століття характеризується принциповими змінами в науково-технічному прогресі, які кардинально змінюють пріоритети розвитку. На сучасній стадії розвитку суспільства загальні засоби праці виступають як цивілізаційні мережі, тобто як суспільно-економічні інфраструктури, що забезпечують «підключення» людей до певних процесів, можливостей, просторів. Існують звичайні цивілізаційні мережі - дороги, транспорт, тепломережі, водопровід, каналізація, житло, будівлі, оптоволоконні мережі, логістичні мережі, машинобудування, промисловість тощо. Сьогодні визначають також тонкі цивілізаційні мережі - інтернет та інформаційно-комунікаційні технології, сучасна освіта та системи трансляції знань, інноваційні середовища тощо.

Між продуктивними силами і цивілізаційними мережами існує певна залежність, що виражається такою формулою: до певного рівня складності розвиток продуктивних сил забезпечується звичайними цивілізаційними мережами, після якого продуктивні сили, що характеризують нові технології, можуть розвиватися тільки на основі тонких цивілізаційних мереж. При цьому існує обмеження: існування та розвиток тонких цивілізаційних мереж не можливий при низькому рівні розвитку звичайних мереж.

Зрозуміло, що створення передових технологій і систем вимагає висококласних фахівців. Якими критеріями визначається сьогодні, що спеціаліст є професіоналом? Він повинен бути талановитим, мобільним, креативним, з відповідною мотивацією і системою цінностей, що сприяє постійному навчанню та самовдосконаленню. Саме такі фахівці є основою сучасних продуктивних сил.

Специфічною рисою сучасного рівня розвитку виробничих сил є залежність між професійними знаннями працівника і продуктивністю засобів виробництва. Предмети праці все більше віддаляються від засобів праці. Сучасна тенденція розвитку засобів виробництва пов'язана з їх автоматизацією, комп'ютеризацією, інтелектуалізацією. Саме людина сьогодні є носієм сучасних продуктивних сил, яке може пов'язати сучасні предмети праці та сучасні засоби праці. Все це характеризує неможливість відчуження засобів виробництва від їх носія – сучасного працівника.

Наступна особливість сучасного рівня розвитку продуктивних сил пов'язана з тим, що знання, компетенції, досвід, зв'язки, майстерність, мотивація, як засоби праці, без людини не існують. В той же час такі традиційні засоби праці, як земля, будівлі, обладнання можуть існувати окремо від працівника.

В Україні представлено фактично всі типові елементи національної інноваційної системи, але особливістю країни сьогодні є наявність високої частки державного сектору, повільне формування великих наукоємних корпорацій, слабкий розвиток малого інноваційного бізнесу та таких джерел фінансування інноваційних процесів як фондового ринку та венчурного капіталу.

Національна інноваційна система України адаптується до вимог сучасності, про що свідчить конкурсне фінансування досліджень, нові форми організаційної та економічної підтримки інноваційного бізнесу, формування системи податкового стимулювання науки та інновацій, законодавче забезпечення прав інтелектуальної власності. В той же час гальмують інноваційний розвиток країни такі негативні тенденції як зростання питомої ваги низько технологічних галузей, зменшення питомих витрат на наукові та науково-технічні розробки, скорочення державних інвестицій, посилення податкового навантаження. За обставин



гальмування інвестиційного попиту природно знижується попит і на інноваційний продукт. Всі ці складові негативно впливають на розвиток, освіту та навчання робочої сили в Україні, на її конкурентоспроможність.

Використання в економіці передових технологій можливе лише за умов розвиненої і працюючої інфраструктури - системи працюючих технопарків, центрів трансферту, системи комерціалізації інновацій, бізнес-інкубаторів, технологічною і бізнес-експертизи, венчурної системи, дослідницьких центрів, системи освіти тощо. Але і сама ця інфраструктура, її існування та розвиток, є можливою тільки на базі передових технологій. Зрозуміло, що реалізація національної інноваційної системи можливо лише за наявності десятки тисяч фахівців, діяльність яких пов'язана із створенням і впровадженням інновацій. Цими фахівцями є сучасні підприємці, експерти, розробники, менеджери, консультанти проектних і дослідницьких груп, інвестори тощо.

Питання сучасної освіченості є складними, комплексними та багатоплановими. В забезпеченні постіндустріального розвитку економіки особливе місце займає вища освіта. Адже будь-які нововведення створює та впроваджує людина, працівник-фахівець, який має певний та доволі високий рівень знань, навичок та умінь, що можливо досягти лише через ефективну систему освіти і постійного навчання.

Нові економічні умови вимагають якнайбільше співробітництва між вищими навчальними закладами (освіта), науково-дослідними інститутами (наука) та провідними компаніями (бізнес) для налагоджування ефективної співпраці, складовою якої є впровадження спільних проектів виробничого навчання, дослідних розробок тощо.

ЗАГВАЗДІНА К.Д.,  
студентка 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Сучасні підходи до мотивації формувалися під впливом основних теоретичних напрямів. До них відносять змістовні теорії мотивації, що аналізують базові споживи людини, які досліджують споживи працюючих в організаціях людей, спираючись на них, менеджери одержують можливість глибше усвідомити нестатки підлеглих. Увага прихильників процесуальних теорій мотивації сконцентрована на вивченні розумових процесів, що впливають на поведінку людини, поясненні того, якими способами працівники прагнуть до винагороди.

Мотивація ґрунтується на двох категоріях: потреби – відчуття фізіологічної або психологічної нестачі чого-небудь і винагороди – те, що людина вважає цінним для себе. Потреби, в свою чергу, поділяються на первинні (фізіологічні) і вторинні (психологічні), винагороди – внутрішні і зовнішні.

Потреби породжують у свідомості людини інтерес, а він – мотиви. Відповідно мотиви зумовлюють певну поведінку людини, спонукають її до вчинків і дій з метою отримання винагороди та досягнення особистих цілей.

Теорії, які відображають зміст потреб сконцентрували свою увагу на аналізі потреб людини, пріоритетності їх мотивуючої дії.

Позначимо характерні риси різних теорій мотивації з метою використання їх основних положень в процесі надання дії на працівників сучасних організацій. У теорії потреб вченого М. Туган-Барановського їх виділено 5 груп:

- фізіологічні (у їжі, воді, повітрі, сні);
- статеві (у намаганні сподобатися представнику протилежної статі);
- симптоматичні інстинкти і потреби (інстинкти самозбереження);
- альтруїстичні (у безкорисливій турботі про інших);
- практичні (у житлі, авто, грошах, тощо).

Теорія А. Маслоу, за якою було сформульовано ієрархію потреб ґрунтується на біхевіористичній доктрині – вивченні поведінки людей, абстрагуючись від вивчення свідомості, мислення. А. Маслоу виділяє такі групи потреб:

- фізіологічні (в їжі, воді, одязі, повітрі, теплі, тощо);
- безпеки і захищеності (у захисті від фізичної та психологічної небезпеки);
- соціальні (у відчутті причетності до подій);
- поваги (у повазі з боку оточення, визначенні, самоповазі);
- самовираження (у реалізації власних можливостей).

Згідно з теорією А. Маслоу перші дві групи потреб є первинними (вимагають першочергового задоволення), три інші – вторинними.

Вчений Д. Мак-Клелланд рекомендує при стимулюванні працівників враховувати вторинні потреби влади, успіху та причетності.

У двофакторній теорії Ф. Герцберга усі фактори поділено на гігієнічні (політика фірми й адміністрації, умови роботи, заробітна плата, стосунки з начальником, колегами, підлеглими) та мотиваційні (успіх, визнання і схвалення результатів роботи, високий ступінь відповідальності, можливості творчого і ділового зростання).

За теорією К. Альдерфера ERG (existence, related-ness, growth) до основних груп потреб, які мотивують поведінку людей, належать:

- потреби існування (пов'язані з фізіологічними та потребами в безпеці);

- комунікативні потреби (впливають із соціальної природи людини, її бажання мати друзів, сім'ю, добрі стосунки з колегами, керівниками, належати до певних неформальних груп, партій та громадських організацій тощо);

- потреби зростання (пов'язані з прагненням особистості самовиразитися).

На відміну від теорії А. Маслоу ієрархія потреб в К. Альдерфера засвідчує рух не лише від нижчих потреб до вищих, а й у зворотному напрямі, який демонструє посилення мотивуючої дії нижчих потреб за неможливістю задоволення вищих. Наявність прямого та зворотного рухів щодо задоволення потреб створює ширші можливості для стимулювання праці в організації.

Відповідно до теорії спільного управління активна участь працівника у житті організації та спілкування з колегами підвищують задоволення роботою, внаслідок чого вони працюють якісніше і продуктивніше. Метою теорії є підвищення рівня задоволення працівників своєю роботою, внаслідок чого досягається інша ціль – зростання ефективності функціонування організації. Ця теорія орієнтується на досягнення вторинних потреб працівників. Для її застосування не потрібно значних ресурсів, а необхідна лише відповідна організація роботи підлеглих.

Сучасний керівник повинен враховувати всі фактори, щоб забезпечити успішну роботу підприємства. Одним з таких факторів є проблема мотивації. При формуванні оптимальної системи мотивації сучасним керівникам підприємств необхідно використовувати класичні теорії мотивації і враховувати менталітет українського народу. Враховуючи нинішню ситуацію в Україні та розглядаючи особливості економічного і функціонального розвитку її структур, можна прийти до висновку, що час мотивації, заснованої лише на грошовому заохоченні, поступово йде в минуле. Але проблема мотивації в Україні на практиці ще довго буде чекати свого розв'язку.

ЗІМНА І.В.,

студентка I курсу

спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування»

Маріупольського державного університету

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЮ

Сьогодні особливого значення набувають питання практичного застосування сучасних форм управління персоналом готелю, що дозволяють підвищити його соціально-економічну ефективність. Головний потенціал готелю полягає в кадрах. Якби прекрасні ідеї, новітні технології, найсприятливіші зовнішні умови не існували, без добре підготовленого персоналу високої активності домогтися неможливо. Саме люди надають послуги гостям, подають ідеї і дозволяють готелю існувати. Без людей не може бути організації, без кваліфікованих кадрів жоден готель не зможе досягти своїх цілей. Управління персоналом готелю пов'язане з людьми та їхніми відносинами у колективі. Слід також відзначити, що на сьогодні основними факторами конкурентоздатності готелів стали забезпеченість робочою силою, ступінь її мотивації, організаційні структури і форми роботи, що визначають ефективність використання персоналу.

Необхідність узгодження між собою стратегії управління персоналом і стратегії підприємництва охоплює основні функції управління і містить у собі:

- підбір, наймання і формування персоналу для найкращого надання послуг готелем;
- оцінку персоналу;
- найкраще використання потенціалу працівників і їх винагорода;
- забезпечення гарантій соціальної відповідальності готелю перед кожним працівником.

У практичному плані можна виділити такі основні функції управління персоналом:

- прогнозування ситуації на ринку праці та у власному колективі для вжиття попереджувальних заходів;
- аналіз наявного кадрового потенціалу і планування його розвитку з урахуванням перспективи;
- мотивація персоналу, оцінка і навчання кадрів, сприяння адаптації працівників до нововведень, створення соціально комфортних умов у колективі, вирішення приватних питань психологічної сумісності працівників тощо.

При цьому зберігаються і традиційні завдання з адміністративної роботи з кадрами. Функції управління персоналом тісно пов'язані між собою й утворюють у сукупності певну систему роботи з

персоналом, де зміни, що відбуваються в складі кожної з функцій, викликають необхідність коригування всіх інших поєднаних функціональних завдань і обов'язків. Так, наприклад, широке поширення у світовій практиці контрактної форми наймання персоналу привело до помітної зміни функціональних обов'язків.

За таких умов наймання, природно, підвищується значення функціональних обов'язків, розширюється коло обов'язків у рамках функцій наймання, працевлаштування, матеріальної винагороди. У теорії управління персоналом звичайно виділяють вісім основних функцій: планування потреб, добір, наймання, розвиток, орієнтація, просування по службі, оцінка і винагорода. Система управління персоналом включає ряд стадій: формування, використання, стабілізацію і власне управління. Формування (становлення) персоналу організації - це особлива стадія, у процесі якої закладається основа його інноваційного потенціалу і перспективи подальшого нарощування. Відхилення чисельності персоналу від науково обґрунтованої потреби в ній, як у менший, так і в більший бік впливає на рівень трудового потенціалу. Це значить, що як дефіцит, так і надлишок персоналу однаково негативно впливають на трудовий потенціал. Недостача персоналу приводить до недовикористання виробничого потенціалу і надмірного навантаження на працівників. Надлишок персоналу призводить до важкої керованості, дублювання функцій тощо.

Таким чином, мета формування персоналу готелю - звести до мінімуму резерв нереалізованих можливостей, що обумовлений розбіжністю потенційно формованих у процесі навчання здібностей до праці та особистих якостей з можливостями їхнього використання при виконанні конкретних видів робіт, потенційної і фактичної зайнятості в кількісному і якісному відношенні. Успіхи ведучих світових готелів у забезпеченні високої якості послуг, їхнього швидкого відновлення, зниженні витрат на надання послуг та інтеграції зусиль персоналу пов'язані з тим, що в них створені високоефективні системи управління персоналом. Велике значення для ефективної кадрової політики має аналіз характеристик ринку робочої сили. Внутрішні особливості готелю такі, як: поставлені цілі розвитку, тенденції його управлінського стилю, конкретний характер розв'язуваних ним задач, специфіка робочих колективів та ін. також повинні братися в розрахунок для забезпечення ефективності кадрової політики.

#### Література:

1. Виноградський М.Д. Управління персоналом. Навч. пос. для ВНЗ/ М.Д. Виноградський, С.В. Беляєва, А.М. Виноградська, О.М. Шканова.- К.:ЦУЛ.- 2006.- 500 с.
2. Искусство управления людьми /Ф.Хансейкер, Э.Алессандра. Пер.с англ.В.Кашникова. - М.: ФАИР-ПРЕСС.- 2004.- 178 с.

ЛИПС К.В.,  
студенка 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### МЕТОДИ ОЦІНКИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кадровий потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу - це сукупність якісних і кількісних характеристик персоналу підприємства, які включають чисельність, склад і структуру, фізичні і психологічні можливості працівників, їхні інтелектуальні і креативні здібності, професійні знання і кваліфікаційні навички, комунікабельність і здібність до співпраці, відношення до праці та інші якісні характеристики.

Оцінювання трудового потенціалу працівника має передбачати визначення кількості, якості, відповідності та ступеня використання потенціалу в інтересах організації.

Оскільки управління кадровим потенціалом спрямоване на ефективне використання трудового потенціалу працівників, необхідно охарактеризувати його склад. Трудовий потенціал співробітника складається з його професійно-кваліфікаційного потенціалу (освіта, обсяг знань, професійний досвід і навички, рівень кваліфікації, професійна мобільність); комунікативного (здатність до співпраці, взаємодії); творчого потенціалу (інтелектуальні та гносеологічні здібності); потенціалу розвитку (прагнення до самовдосконалення), особистісного (ставлення до праці, рівень соціальної зрілості, рівень культури, моральні якості, соціальна надійність, адаптивність); лідерського (організаторські здібності); та психофізіологічного потенціалу (стан здоров'я, стать, вік, працездатність, обдарованість). При цьому головним завданням управління персоналом як соціальної системи є найбільш повне використання всіх складових трудового потенціалу підприємства.[3]

Багато економістів кадровий потенціал підприємства аналізують тільки за допомогою показників стану та ефективності їх використання, при цьому не враховують досить важливі якісні характеристики кожного працівника (особистості).

Дуже ефективною й уніфікованою для різних сфер діяльності та галузей економіки, у тому числі і в галузі гостинності, є коефіцієнтна методика оцінювання трудового потенціалу підприємства, яка є гібридом витратних і порівняльних підходів до його оцінки.[2]

Всі коефіцієнти оцінювання трудового потенціалу інтегруються в такі групи:

- показники професійної компетентності;

- показники творчої активності;
- показники кількості, якості та оперативності виконаних робіт;
- показники трудової дисципліни;
- показники колективної роботи тощо.

Це може бути розрахунок коефіцієнтів освіти, підвищення кваліфікації, коефіцієнтів якості виконання робіт, повноти виконання робіт, своєчасності й ін. Повнота аналізу трудового потенціалу працівника залежить від кількості та якості обраних коефіцієнтів

Безумовно, на кожному підприємстві є необхідність комплексного оцінювання ефективності управління персоналом підприємства з позицій значущості кінцевих результатів діяльності підприємства, продуктивності якості праці персоналу, організації його роботи.

Методика оцінки комплексної ефективності управління кадровим потенціалом базується на методах економічного аналізу, експертних оцінках, бальному методі й теорії класифікації. Щодо змісту оцінювання комплексної ефективності управління трудовим потенціалом слід відзначити такі моменти:

1. За допомогою методу експертних оцінок та кореляційного аналізу визначається перелік економічних, соціальних і організаційних показників, що характеризують кінцеві результати діяльності підприємства.

2. Задаються критерії досягнення певних кінцевих результатів із найменшими витратами ресурсів і високою якістю товарів. Чисельні значення таких критеріїв визначаються з фінансових документів, форм статистичної й оперативної звітності та розраховуються у вигляді відсоткового відношення фактичного значення кінцевого результату до базисного (ступінь виконання, перевиконання чи невиконання плану).

3. За допомогою зазначених показників критеріїв і вагових коефіцієнтів, визначених з використанням методу експертних оцінок і рангової кореляції, розраховується комплексний показник ефективності.[3]

Комплексний показник ефективності визначається шляхом підсумовування часткових показників ефективності, що відображають кінцеві результати діяльності підприємства, використання ресурсів, соціальну діяльність і організаційну результативність праці персоналу підприємства.

МАРТИНЮК В.С.,  
студент ОКР «Магістр»  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ПРАВИЛА ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛІВ

Готель надає послуги вітчизняним та іноземним гостям. Тому неухильним правилом для персоналу є поважне відношення до будь-яких культурних традицій і способу мислення, а також готовність до спілкування без перешкод. Гордістю будь-якого готелю є персонал, здатний говорити різними мовами і справляти добре враження на гостя рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування.

Метою обслуговуючого персоналу є створення відкритої, дружньої атмосфери, тому, звертаючись до гостя по імені, будь-який працівник готелю зможе домогтися його прихильності. Гості і співробітники повинні будувати свої відносини на взаємній повазі, стаючи рівноправними діловими партнерами. Необхідно, щоб кожен гість міг звернутися до будь-якого співробітника готелю зі своїми проблемами й турботами і його очікування виправдалися. Саме такий рівень обслуговування є гарантією успіху і конкурентоздатності на ринку готельних послуг. Необхідно постійно виявляти турботу про гостя. Кожен член колективу готелю стає єдиним цілим з тими послугами, що надає готель.

Культура поведінки готельного працівника містить у собі всі складові зовнішньої і внутрішньої культури людини, а саме: правила стосунків і звертання, уміння правильно виражати свої думки, дотримуватися мовного етикету. Ввічливість свідчить про культуру людини, її ставлення до роботи і до колективу. Для готельного працівника дуже важливо бути тактовним у взаєминах з гостями, постійно пам'ятати про повагу до людини.

Тактовна поведінка готельних працівників складається з ряду факторів. Головний з них — це уміння не помічати помилок і недоліків у поведінці гостей, не акцентувати на них увагу, не виявляти зайвої зацікавленості до їх одягу, звичаїв, традицій. Не можна задавати непотрібних запитань, розповідати про свої справи, виявляти настирливість. Не можна показувати гостеві, подобається він тобі чи ні, робити непотрібні зауваження, читати моралі, висловлювати різні претензії, розпитувати гостей про їхнє особисте життя. Працівникам необхідно вести себе тактовно і відносно відвідувачів гостей — не можна розпитувати їх про мету візиту, а також заходити в номер без дозволу проживаючого.

Тактовність виявляється і в увазі до гостя. Якщо гість занедужав, потрібно допомогти йому дістати ліки, зателефонувати. Особливо уважним і тактовними треба бути до людей похилого віку, прощати їхні вади — адже вони часто неухильні, забудькуваті і уразливі.

Гідність і скромність — обов'язкові для готельного працівника риси характеру.

Культура поведінки і спілкування пов'язані і з поняттям культури мови. Готельному працівникові

необхідно вміти грамотно, чітко викладати свої думки. За культурою мови, як і за тоном, потрібно стежити постійно. Культура мовного етикету припускає не лише вміння говорити, але й вміння слухати. Уважно вислухати співрозмовника, не перебиваючи його, і виявити при цьому щире співчуття — мистецтво.

У вестибюлі готелю повинні бути створені необхідні умови для зустрічей і відпочинку туристів. Готелі повинні мати широку інформацію про наявність, розташування і режим роботи служб, у тому числі перукарні, ремонту годинників, проявлення і друківання фотоматеріалів, прокату предметів культурно-побутового призначення, кіосків з продажу газет, сувенірів, книг, тощо, а також рекламно-інформаційні матеріали (буклети, проспекти, довідники) мовами основних гостей готелю. Усі пункти і служби обслуговування повинні бути забезпечені засобами візуальної інформації (вивіски, таблички, написи) із вказанням найменування служб і часу їхньої роботи місцевою та англійською мовами.

Номери готелів повинні бути забезпечені буклетами готелю, фірмовим поштовим папером, конвертами, переліком додаткових послуг, довідником телефонів служб, пам'яткою протипожежної безпеки мовами основних гостей готелю і англійською мовою.

Якість підготовки номерів, справність та комплектність обладнання, наявність рекламно-інформаційного матеріалу, туалетних засобів повинні неодмінно перевірятися адміністрацією. Заселення гостей у непідготовлені номери є неприпустимим.

ЛОГВИНЕНКО О.А.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И ЕЕ РОЛЬ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

За последние несколько десятилетий индустрия гостеприимства изменилась до неузнаваемости. Клиенты ожидают от гостиничного предприятия высоких стандартов обслуживания. В связи с этим руководители отелей, чье основное внимание до недавнего времени было сосредоточено на оперативном управлении производством, должны решать новые задачи, по-иному подходить к разработке и поддержанию в конкурентоспособном состоянии гостиничной инфраструктуры, поскольку на нее ложится основная ответственность за создание эффективного бизнеса. Доход и успех отеля напрямую связан с его имиджем. В последнее время стало уделяться много внимания корпоративному имиджу - образу гостиничного предприятия в представлении клиентов. Он непосредственно влияет на конкурентоспособность, ускоряет и увеличивает объемы продаж. Это инструмент достижения стратегических целей гостиничного предприятия, ориентированных на перспективу. Для понимания глубинных процессов функционирования гостиничного предприятия, необходимо проанализировать его корпоративную культуру - совокупность ценностей, норм и правил, принятых на нем и обусловленных его целями, которые поддерживают все сотрудники. Корпоративная культура - элемент стратегической важности, он может принести много выгод.

Исследование успеха японских компаний выявило важность наличия общих ценностей у руководящего состава и рабочих, которые в конечном счете трансформировались в нормы поведения, способствующие повышению качества предоставляемых услуг, и совместные усилия по решению текущих и долгосрочных проблем. Сегодня большинство практиков разделяют мнение, что стратегия гостиничного предприятия, его структура, тип людей, принимающих решение, системы и способы управления, как правило, отражают корпоративную культуру предприятия. Она определяет основные правила и установившуюся практику деловой активности компании. Корпоративная культура может развиваться, а также изменяться под воздействием внешнего управленческого звена или неформальных групп в пределах гостиничного предприятия. Ключевая фигура на предприятии, создающем свою корпоративную культуру, безусловно, руководитель. Одна из его основных задач - привести в соответствие поведение исполнителей гостиничных услуг и цели отеля и его стратегии.

Корпоративная культура – это явление, которое обеспечивает мотивацию работников организации без материальных выплат и способствует созданию благоприятного климата для выполнения своих трудовых функций каждым сотрудником.

Основные элементы корпоративной культуры:

- 1) общая философия и политика;
- 2) стратегия компании;
- 3) отношения с клиентами, поставщиками, сотрудниками;
- 4) корпоративный стиль.

Этический кодекс – это официальный документ компании, который определяет, как должны строиться взаимоотношения сотрудников с различными группами людей, его должен знать и соблюдать каждый сотрудник компании. Этот документ содержит наиболее важные аспекты и вопросы. Нарушение кодекса – это

серьезный проступок, за который могут даже уволить. Корпоративная культура объединяет людей и делает из них единый коллектив со своими законами, правами и обязанностями.

Многие компании делают упор на такой элемент корпоративного стиля, как экономические соревнования. Соревнования помогают сотрудникам реализовать свои естественные потребности в соперничестве, а администрации – выявить лучших и продемонстрировать им свою благодарность.

Корпоративные праздники должны проводиться с учетом целей, задач, стоящих перед компанией. Праздник не должен иметь своей целью обсуждение каких-либо рабочих моментов, он должен создать неформальные отношения, давать возможность отдохнуть.

Символика играет большую роль в корпоративной культуре. Западные компании все чаще стали использовать в качестве символа фотографии руководителя и наиболее выдающихся сотрудников. Это значительно поднимает корпоративный дух.

Еще одно важное средство установления корпоративной культуры – это коммуникация. Без хорошей коммуникации у сотрудников не возникнет чувства причастности к делам компании. Коммуникация должна быть двухсторонней и обеспечивать обратную связь. Обратная связь может осуществляться посредством опросов сотрудников, регулярных встреч с руководителями, электронной почты.

Необходимость изучения корпоративной культуры в гостиничной сфере вызвана интенсивным развитием гостиничного и туристического бизнеса, увеличением занятости населения в данной сфере деятельности. В то же время уровень обслуживания и стратегия управления во многих российских гостиницах не соответствует требованиям современной бизнес-среды и является недостаточным для интеграции в мировой туристический рынок. Процесс активных инновационных преобразований в сервисных организациях идет с большими трудностями, значительная часть которых обусловлена следующими социально-культурными причинами:

- сложившимися в общественном сознании установками в оценке привлекательности деятельности по обслуживанию,
- традиционно низким уровнем коммуникативной культуры персонала предприятий сферы обслуживания,
- недостаточной мотивацией трудового поведения,
- низким уровнем ответственности и исполнительской дисциплины.

Одно из главных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ – предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурентами, они должны удовлетворять и даже превосходить ожидания гостей. Ожидания формируются на основе уже имеющегося у клиентов опыта, а также информации, получаемой по личным или массовым каналам. Если представление о полученной услуге не соответствует ожиданиям, гости теряют всякий интерес к этому отелю, а если соответствует или превосходит, они могут вновь выбрать его.

Корпоративная культура становится механизмом воздействия на персонал и включает в себя формальную и неформальную системы ценностей предприятия. Необходимо создать корпоративную программу, которая отражала бы представление о том, каким мы хотим видеть предприятие по отношению к гостям, партнерам, сотрудникам, способствовала бы позитивному настрою.

Каждый работник разделяет ответственность и обязанность за удовлетворение потребностей гостя. Забота о гостях и удовлетворение их потребностей для сотрудников отеля – задачи первостепенной важности. Только персонал гостиницы может сделать то, что в будущем принесет успех гостиничному предприятию.

Подводя итог, можно сделать вывод, что именно корпоративная культура гостиничного предприятия обеспечит ему успех, поможет стать более конкурентоспособным и эффективным.

#### Литература:

1. Елканова Д.И. Основы индустрии гостеприимства. Учебное пособие [электронный ресурс]. / Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина. – Режим доступа: <http://www.e-reading-lib.org/book.php?book=96118>
2. Нестерук М. Формирование корпоративной культуры в индустрии гостеприимства [электронный ресурс]. / М. Нестерук. – Режим доступа к статье: <http://all-hotels.ru/publications/index.ru.html?aid=24379>
3. Современный словарь // [www.sovremenniy.doco.ru](http://www.sovremenniy.doco.ru).
4. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. Учебное пособие. / А.В. Сорокина. - М.: Инфра-М, 2007.

НАТАЛИЧ В.О.,  
студенка 3 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

## ВЗАИМОСВЯЗЬ КУЛЬТУРНОЙ И ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СРЕДЫ

Хотя понятие субкультуры гораздо менее известно руководителям, чем понятие организационной культуры, трудно найти компанию, корпоративная культура которой была бы монолитна. Фактически большинство менеджеров в повседневной практике управления сталкиваются именно с субкультурами — теми или иными разновидностями доминирующей культуры организации.

Внимание к субкультурам позволяет правильно понять различные противоречия, которые могут затруднять функционирование организации. К примеру, в одной консалтингово-внедренческой компании постоянно конфликтовали два подразделения, от слаженного взаимодействия которых напрямую зависели успехи всей фирмы. Возникавшие конфликты разрешались только после непосредственного вмешательства руководства. Как выяснилось, причина разногласий заключалась в различном понимании руководителями этих подразделений (а следовательно, и сотрудниками) основных принципов работы компании и ее ценностей, что и приводило к постоянным конфликтам. Сотрудники каждого подразделения считали, что другие должны работать точно так же, как и они, тогда как по сути оба отдела имели отличающиеся друг от друга субкультуры.

В то же время субкультуры вовсе не обязательно являются препятствием для деятельности организации: если организация не подавляет существующие в ней культурные различия, то они могут представлять ресурс для ее развития.

Чаще всего организационная (или корпоративная, что несколько сужает это понятие) культура определяется как совокупность ценностей, обычаев, традиций, норм, верований и предположений, которые делают ту или иную организацию уникальной. Организационная культура — это система ценностей организации, воплощенная в различных сторонах ее деятельности. Организационную культуру можно назвать духом или характером организации, ее достаточно просто охарактеризовать, хотя измерить довольно сложно. (Кстати, в свете разговора о субкультурах интересно отметить, что организационная культура сама по себе является определенной субкультурой в рамках культуры социума.)

Аналогично культуре общества в целом, культуру организации нельзя понимать как абсолютно однородную и внутренне неразделимую сущность. Специфика культуры определяется ее носителями: как в обществе есть различные социальные группы, которые могут выражать ценности, в определенной степени отличающиеся от общей культуры социума, так и в организации существуют отдельные группы (формальные и неформальные), которые являются носителями местных субкультур.

Организационная культура — заведомо неоднородное явление, так как в любой культуре главенствуют формирующие ее базовые характеристики, указывающие, какие принципы должны преобладать, если возникает конфликт внутри культуры. Это делает возможным наличие отличных от доминирующей культуры систем ценностей. Таким образом, в любой организации потенциально заложено множество субкультур, причем почти любая из них может стать доминирующей, если она поддерживается и используется руководством организации как консолидирующий элемент.

Лучше понять место и значение субкультуры в системе управления организацией поможет классификация различных ее типов. Эта классификация может проводиться по разным основаниям:

По степени совпадения ценностей субкультуры с ценностями организационной культуры в целом можно выделить:

«передовую» субкультуру — как правило, это субкультура центрального аппарата управления (который больше всего и влияет на доминирующую культуру), где приверженность ключевым ценностям доминирующей культуры проявляется сильнее, чем в других частях организации;

«неконфликтующую» субкультуру, где ключевые ценности доминирующей в организации культуры принимаются членами группы наряду с набором других ценностей, не конфликтующих с общепринятыми. Чаще всего «неконфликтующая» субкультура существует в отдаленных от центра подразделениях организации (территориальных или функциональных). Именно так субъекты организации приспосабливаются к специфике деятельности или местным условиям;

«контркультуру» — носителями этого типа субкультур являются члены организации, отвергающие ценности доминирующей в организации культуры. Как правило, «контркультуры» можно расценивать как выражение недовольства индивидов или групп тем, как центральный управленческий аппарат организации распределяет организационные ресурсы. Не имея возможности открыто противостоять прямым указаниям руководства, носители «контркультуры» выражают несогласие с существующими условиями деятельности путем формирования и культивирования особой системы ценностей и правил поведения, противоречащей доминирующей в организации культуре.

По тому, какие подразделения в организации являются носителями той или иной субкультуры, выделяются:

субкультуры территориальных подразделений организации, например субкультуры национальных представительств международных компаний (во многом обусловленные необходимостью привлекать для работы местный персонал) или филиалы организаций в странах с большой территорией (что как нельзя больше применимо к России);

субкультуры различных функциональных подразделений организации.

По степени вовлеченности носителей субкультуры в управленческие процессы в организации можно выделить:

субкультуру топ-менеджмента компании;

субкультуру руководителей среднего звена;

субкультуру рядовых сотрудников организации.

В процессе своего развития различные субкультуры определенным образом позиционируются относительно друг друга: они либо изолируются, либо одна субкультура вытесняется другой, более сильной, либо взаимодействуют, налаживая связи и видоизменяясь.

#### Литература:

1. Ковалевский С.В. и др. Развитие культуры организации: гуманизация, качество деятельности, успех. – Краматорск: ДГМА, 2008.- 204 С.
2. Грошев И.В. Организационная культура. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 288 С.

ПОЛИЦУК А.В.,  
студент 2 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

### УПРАВЛЕНИЕ МОТИВАЦИЕЙ РАБОТНИКОВ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

За последние двадцать лет руководителям предлагалась масса различных подходов к мотивации. В каждом из этих подходов есть рациональное зерно, однако любой из них несовершенен. В последнее время большое количество исследований было посвящено новому подходу к мотивации, который называют «теорией ожиданий». Она утверждает: те, кто работает лучше других, ожидают видеть прямую зависимость между тем, как они выполняют работу, и вознаграждениями, на которые они рассчитывают. Предлагаемые выводы предназначены для руководителя, имеющего в подчинении коллектив сотрудников и заинтересованного в повышении производительности труда своих подчиненных.

Этот подход, часто называемый «теорией ожиданий», основан на ряде предположений о причинах, управляющих поведением людей на работе.

Предположение 1: Поведение определяется сочетанием сил индивида и внешних сил. Ни человек, ни внешняя среда сами по себе не определяют поведение. Люди устраиваются на работу, уже владея определенным «психологическим багажом». Личный опыт человека отражает неповторимое сочетание его потребностей, мировоззрения и ожиданий того, как организация будет обращаться с ним. Все это влияет на то, как человек реагирует на окружающую его обстановку в организации. Условия на работе представляют собой структуры (например, схему оплаты или надзора), которые воздействуют на поведение людей. При разных обстоятельствах похожие люди поступают по-разному, так же как и разные люди могут действовать одинаково при схожих обстоятельствах.

Предположение 2: Люди сами решают, как вести себя на работе. Несмотря на то что существует много ограничений в поведении людей на работе, по большому счету люди сами сознательно выбирают линию своего поведения. Эта линия поведения делится на две категории. Во-первых, люди принимают решения о групповом поведении — приходе на работу, пребывании на работе, а также в отношении иных моментов, благодаря которым человек становится частью организации. Во-вторых, люди принимают решения о том, сколько сил они потратят на выполнение работы. Это включает решение о том, насколько интенсивно следует работать, какой должна быть производительность труда, какого она должна быть качества и т. д.

Предположение 3: Разные люди имеют различные потребности, желания и цели. Люди по-разному видят результаты своей работы (или вознаграждения), к которым они стремятся. Эти различия не случайны; их можно последовательно изучить, поняв, какова сила определенной потребности у конкретного человека.

Предположение 4: Люди принимают решения на основе альтернативного выбора линии поведения в зависимости от их понимания (ожидания) того, к каким результатам оно приведет. Проще говоря, люди предпочитают делать то, что, по их мнению, приведет к результатам (их также можно называть «вознаграждением»), которых они хотят, и избегают делать то, что, на их взгляд, приведет к нежелательным последствиям.

В целом этот подход предполагает, что люди обладают собственными потребностями и собственным взглядом на мир. Основываясь на своих взглядах, люди решают, как вести себя, и ведут себя так, чтобы, на их



взгляд, результат удовлетворил их потребности. Следовательно, они ни активны, ни пассивны; побудительные мотивы зависят от ситуации, в которой они находятся, и от того, насколько она соответствует их потребностям.

#### Сопутствующее доказательство

Было проведено более пятидесяти исследований, посвященных проверке, насколько теория ожиданий помогает предсказывать поведение работников (напр. Mitchell, T.R. "Expectancy models of job satisfaction, occupational preference and effort: A theoretical, methodological, and empirical appraisal". *Psychological Bulletin*, 81, 1053-1077; Lawler, E.E. "Motivation in work organizations". Belmont, CA: Brooks/Cole 1973). Почти все исследования подтвердили правильность положений этой теории.

Кроме того, у них ясные представления о том, как именно должна быть выполнена работа, и ощущение, что они сделают ее хорошо. Соответственно исследования, в которых теория ожиданий применялась для предсказания того, как люди выбирают себе работу, показали, что люди предпочитают ходить на собеседования и устраиваться на ту работу, которая соответствует ожидаемым ими вознаграждениям. Например, в одном исследовании (Lawler, E.E., Kuleck, W.J., Rhode, J.G., Sorenson, J.E. "Job choice and post-decision dissonance". *Organizational Behavior and Human Performance*, 13, 133-145) было с точностью до 80 процентов предсказано, какую из нескольких видов работ выберет тот или иной человек. Наконец, эта теория дает четкое положение о том, что расчеты людей относительно последствий, ассоциируемых с выполнением работы (ожиданиями), — лучший стимул, чем чувство удовлетворения от нее, поскольку ожидания в отличие от удовлетворения — это основная причина выполнения работы.

#### «Белые пятна» в модели

Несмотря на обнадеживающие результаты, эта модель все же несовершенна, потому что в ней не учитывается значимость влияния руководителей. Модель основана на допущении, что, когда человек полностью изучил все возможные варианты действий и взвесил все возможные последствия этих действий, он принимает предельно рациональные решения. Когда мы разговариваем с людьми или наблюдаем за ними, становится очевидным, что их решения не совершенны. Чаще всего люди останавливают свой выбор на том, что кажется им более или менее удовлетворительным, но при этом в дальнейшем они попробуют новый вариант получения вознаграждений.

Люди также не обладают всей информацией на определенный момент, и поэтому модель может обозначать процесс, который гораздо сложнее, чем происходящий на самом деле. С другой стороны, модель достаточно информативна и вполне отвечает действительности, чтобы позволить руководителям сделать ряд выводов о том, как заинтересовать своих подчиненных работой.

Теория ожиданий предлагает более сложную модель человека, с которым должен работать руководитель. В то же время эта модель обещает создание более эффективных стимулов к работе и более действенное планирование организационных систем. Но она предусматривает, что руководитель должен четко представлять:

- какие задатки есть у человека;
- какие условия им соответствуют, при этом сочетание этих факторов побуждает разнообразные линии поведения.

Следуя этому утверждению, модель предполагает ряд мер — разработку системы вознаграждений, продвижения работников по службе, распределения заданий, определения структуры групп, управления и т. д., чтобы эффективно мотивировать различных людей различными результатами. Производительность труда — важный момент в отношении успешной работы организаций. Если руководитель по долгу службы воздействует на поведение людей на работе и на производительность их труда, он должен понимать мотивацию и факторы, побуждающие человека прийти на работу и трудиться с высокой отдачей. Простые модели дают простые ответы, но эта более сложная модель способна предложить нечто большее. Руководители могут использовать различные модели (такие, как теория ожиданий), чтобы понять сущность поведения людей и создать более эффективную организацию.

#### Литература:

1. Каверин С.Б. Мотивация труда / С. Б. Каверин. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. — 224 с.
2. Колот А. М.
3. Мотивация, стимулювання й оцінка персоналу : навч. посіб. / А. М. Колот. — К. : КНЕУ, 1998. — 224 с.
3. Милкович, Джордж Т. Система вознаграждений и методы стимулирования персонала / Джордж Т. Милкович, Джерри М. Ньюман ; [пер. с англ. И.Л. Белоуси др.]. — М. : Вершина, 2005. — 760 с. 5. Мэйо Э.

## РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

Провідну роль у культурі підприємств грають організаційні цінності. Організаційні цінності - це предмети, явища і процеси, спрямовані на задоволення потреб членів організації і визнаються в якості таких більшістю членів організації. На підприємствах, як і в інших соціальних організаціях, існує досить велика кількість цінностей.

1) Насамперед, організація має потребу в постійному надходженні ззовні цілей у підтвердження актуальності своїх функцій. Тому цілі самі по собі складають коло особливих цінностей.

2) Зовнішні цілі формуються деякими конкретними замовниками - іншими організаціями, що мають потребу в продукції даної організації. Не буде замовників - відпадуть умови функціонування даної виробничої організації. Працювати «на склад» довго неможливо. Але організації потрібний не просто замовник. Задовольнивши запити даного замовника, організація знову має потребу в замовниках. Будь-якій виробничій організації потрібна стабільність, стійкість функціонування, визначені гарантії її потреби в майбутньому. Отже, стабільний замовник, довгострокові стійкі відносини з цим замовником також є важливою організаційною цінністю.

3) Для виробничої організації істотне значення має також те, якими витратами досягається результат її діяльності, яка економічна ефективність господарювання, чи є виробництво тієї чи іншої продукції збитковим, чи вона приносить прибуток. Максимальна економічна ефективність, одержання прибутку є важливою організаційною цінністю в умовах товарного виробництва.

4) Функціонування виробничих організацій пов'язано із взаємодією двох складових: засобів виробництва і робочої сили. Якість робочої сили, її відтворення пов'язані з задоволенням різноманітних потреб працівників підприємств. Це задоволення здійснюється в рамках соціальної політики виробничих організацій. Кількісний і якісний рівень соціальної політики підприємств, безсумнівно, належить до значних організаційних цінностей.

Крім загальних цінностей, що визначають функціонування виробничих організацій, існує ще цілий набір внутрішньо-організаційних цінностей: організація добре виконує запропоновані їй цілі лише за дотримання в ній визначеного функціонального і структурного порядку, що є чинником її стабільності. Порядок в організації підтримується трудовою поведінкою працівників, дотриманням ними трудової і технологічної дисципліни.

Дисципліна, відповідальність, стабільність - усе це є найціннішими якостями виробничої організації. Але в організації є потреба у впровадженні нововведень, у зміні структури, технологій, відносин, функцій. Різноманітні інновації також широко визнаються необхідною організаційною цінністю. А це значить, що новаторство, ініціативність, творчі підходи можуть виступати як внутрішньо-організаційні цінності. Разом з тим емпіричні соціологічні дослідження показують, що посадові особи, які мають статус керівників, на словах дуже високо цінують новаторство, ініціативу, але у своїх підлеглих віддають перевагу таким якостям, як особиста відданість, конформізм, слухняність тощо. Отже, і ці якості варто розглядати як внутрішньо-організаційні цінності.

Здатність підприємства створити ключові цінності, що об'єднують зусилля всіх структур того чи іншого підприємства, на думку Т. Гітерса і Ф. Уотермена, є одним з найглибших джерел процвітання підприємств. Формування ключових цінностей чи принципів діяльності підприємства має своєю головною метою створити в навколишньому середовищі й в очах співробітників підприємства його визначений образ, чи, як прийнято зараз виражатися, «імідж підприємства». Ці принципи, об'єднані в систему, визначаються як «кредо» підприємства, його «символ віри». Сукупність таких принципів найчастіше називається «філософією» даного підприємства. Так, знаменита американська компанія з виробництва електронної техніки ІБМ як найважливіші принципи своєї діяльності висуває три таких принципи:

- 1) Кожна людина заслуговує поваги.
- 2) Кожен покупець має право на найкраще обслуговування, яке тільки можливо.
- 3) Домагатися досконалості в усьому.

Підприємство проголошує, як правило, ряд визначальних принципів. Однак серед них виділяють один, найбільш важливий, у вигляді ключової цінності підприємства. Ключова цінність, яка декларується підприємством, формулюється в гранично стиснутій формі, у вигляді гасла. У цих гаслах проголошується основна спрямованість підприємницької діяльності підприємства. Найчастіше компанії декларують свою прихильність роботі для клієнта. ІБМ у якості найважливішого виділяє другий принцип свого «кредо». У короткій формі він звучить так: «ІБМ - означає сервіс».

Велике значення в справі поширення основних принципів культури підприємства приділяється вивченню історії підприємства і її пропаганді. З цією метою великі фірми нерідко укладають контракти з університетами. До цієї роботи залучаються не тільки солідні вчені, але й молоді випускники, що беруть темою своєї дипломної роботи історію того чи іншого підприємства.

Яку роль у справі формування культури підприємства грає його історія? Основна мета звернення до історії - це не наукова фіксація фактів еволюції організації, а прагнення з позицій минулого мотивувати діяльність персоналу в сьогоденні. Історія підприємства відіграє роль посередника між минулим і нинішнім колективу. Знання її допомагає людям адаптуватися до сучасних умов функціонування підприємства.

Важливе місце в процесі функціонування відповідної культури підприємства має проведена його керівництвом кадрова політика. Ця політика виявляється насамперед у доборі персоналу. Передові компанії краще беруть на роботу членів родини чи персоналу за рекомендацією своїх службовців. Для визначення можливостей вписатися в ту чи іншу культуру фахівцями підприємств - кадровиками, психологами - розробляються і впроваджуються спеціальні методики. На це працюють бізнес-школи при компаніях, добір йде й в університетах, через різні форми співробітництва зі студентами, починаючи з перших курсів. При цьому велика увага приділяється не тільки інтелектуальним можливостям студентів, їхній технічній компетенції, але і їхній здатності пристосовуватися до людей, до даної моделі культури компанії.

У тісній взаємодії з ціннісним аспектом культури знаходиться її знаково-символічна складова, котра в розвинутих культурах підприємств здобуває характер цілісної системи. Знаково-символічна система є тією формою, через яку здійснюється виробництво і відтворення культури підприємства, її постійне функціонування. Іншими словами, культура підприємства живе і діє на основі різних форм знаково-символічної системи.

Функціонування знаково-символічної системи здійснюється у взаємодії двох її складових моментів: міфології й обрядів. Слово завжди значиме, несе в собі одиночне навантаження. Значення має сам спосіб формулювання думки. Так, звертання підприємця чи старшого менеджера до співробітників з такими словами: «Мої колеги», «Мої службовці», «Члени моєї команди» - виражає відтінки різного до них ставлення і якоюсь мірою визначає їхній статус. За цими словами для співробітників компанії ховається велика чи менша відповідальність, міра причетності до загальної справи, заохочення ініціативи і т.д. Не менш значима й емоційна складова мови - тон, яким вимовляються звертання, розпорядження і т.д. Він у більшій мірі, ніж формальні декларації, свідчить про ступінь поваги до своїх співробітників, характері делегування повноважень, ступеня співробітництва різних ієрархічних ступенів.

Змістовна ж частина міфології підприємств існує у вигляді метафоричних історій, анекдотів, що постійно циркулюють на підприємстві. Звичайно вони зв'язані з засновником підприємства і покликані в наочній, живій, образній формі довести до робітників та службовців цінності компанії, її «кредо». Ці історії розповідають про те, як була створена компанія, якими мотивами керувався її творець.

Велика роль у вихованні відданості компанії приділяється церемонії прощання на заслужений відпочинок ветеранів компанії. Проведення завжди супроводжуються урочистими промовами і подарунками. Під час цього обряду всіляко підкреслюється, що вірність компанії, сумлінна праця на її благо не залишаються непоміченими й одержують свою високу оцінку.

Нерідко на підприємствах відбуваються обряди переходу, через які відзначаються зміни статусної позиції індивідів. Обряд переходу, на відміну від двох інших обрядів, - це швидка і скромна церемонія, що може полягати в представленні вищим начальником переведеного на нову посаду своєму новому колективу, візити ввічливості суміжник-колеги-суміжників і т.ін. Дуже поширені в компаніях щорічні прийоми, в яких беруть участь вище керівництво, основні власники акцій, деякі службовці - «ситуаційні герої», головні клієнти і т.д.

До знаково-символічної системи культури підприємств відносяться такі, як стиль одягу, знаки відмінності статусу, нагороди і т.д. Всі елементи покликані символізувати цінності підприємства.

Уся ця сукупність засобів ідеологічного і морального впливу створює серйозні позаекономічні передумови для ефективної діяльності компанії і реалізації її співробітниками своїх сил і здібностей.

З метою упорядкування і для полегшення процесу діагностики стану підприємств соціологи проводять типологізацію організаційної культури. Варто мати на увазі, що всяка типологія виділяє деякі ідеальні типи, які в більшій мірі виражають лише ведучі тенденції в діяльності тих чи інших підприємств, але в реальній дійсності, у «чистому вигляді», практично не зустрічаються .

СВЯТОВЕЦЬ Ю.А.,  
студенка 2 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Мариупольського державного  
університета

## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА

Рано или поздно перед менеджером по персоналу встает задача проведения аттестации персонала. Выбирая методы проведения аттестации персонала, важно не упускать из виду ее цели, а именно: оценка эффективности труда работников и соответствия их занимаемым должностям, а также выявление

перспективных сотрудников для их подготовки и продвижения. Из такого понимания целей аттестации логично вытекает деление процедур аттестации на две составляющие:

- оценка труда
- оценка персонала.

Оценка труда имеет своей целью сопоставить реальное содержание, качество, объемы и интенсивность труда персонала с планируемыми. Планируемые характеристики труда персонала, как правило, представлены в планах и программах, технологических картах, работы предприятия. Оценка труда дает возможность оценить:

- количество
- качество
- интенсивность труда.

Оценка персонала имеет своей целью изучить степень подготовленности работника к выполнению именно того вида деятельности, которым он занимается, а также выявить уровень его потенциальных возможностей с целью оценки перспектив роста (ротации), а также разработки кадровых мероприятий, необходимых для достижения целей кадровой политики.

Анализ практики управления показывает, что корпорации используют в большинстве случаев одновременно оба вида оценки деятельности работников. Таким образом, проводятся процедуры, направленные как на оценку результатов труда, так личных и деловых качеств работников, влияющих на достижение этих результатов.

Все методы оценки можно разделить на методы индивидуальной оценки работников, которые основаны на исследовании индивидуальных качеств работника, и методы групповой оценки, которые основаны на сравнении эффективности работников внутри.

Многие методы оценки, которые используются сегодня, сложились еще в прошлом веке. Однако в ходе эволюции этих методов подверглись значительной трансформации.

**Метод анкетирования**

Оценочная анкета представляет собой определенный набор вопросов и описаний. Оценивающий анализирует наличие или отсутствие указанных черт у аттестуемого и отмечает подходящий вариант.

**Описательный метод оценки**

Производящий оценку должен выявить и описать положительные и отрицательные черты поведения аттестуемого. Этот метод не предусматривает четкой фиксации результатов и потому часто используется как дополнение к другим методам.

**Метод классификации**

Этот метод основан на ранжировании аттестуемых работников по определенному критерию от лучшего к худшему с присвоением им определенного порядкового номера.

**Метод сравнения по парам**

В этом методе сравнивается в группе аттестуемых, находящихся в одной должности, каждый с каждым, после чего подсчитывается количество раз, когда аттестуемый оказывался лучшим в своей паре. На основе полученных результатов строится общий рейтинг по группе.

**Метод заданного распределения**

При данном методе лицу, проводящему оценку, переписывается дать работникам оценки в рамках заранее заданного (фиксированного) распределения оценок.

**Метод оценки по решающей ситуации**

Для использования этого метода специалисты по оценке готовят список описаний "правильного" и "неправильного" поведения работников в типичных ситуациях — "решающих ситуациях". Эти описания распределяются по рубрикам в соответствии с характером работы. Далее лицо, проводящее оценку, готовит журнал для записей по каждому оцениваемому работнику, в который вносит примеры поведения по каждой рубрике. Позже этот журнал используется для оценки деловых качеств сотрудника.

**Метод рейтинговых поведенческих установок**

Основан на использовании "решающих ситуаций" (См. метод оценки решающих ситуаций), из которых выводятся требуемые личные от работника деловые и личные качества, которые и становятся критериями оценки. Оценщик прочитывает в анкете рейтинга описание какого-либо критерия оценки и ставит пометку в шкале в соответствии с квалификацией оцениваемого. Дорогостоящий и трудоемкий метод, но доступный и понятный работникам.

**Метод шкалы наблюдения за поведением**

Аналогичен предыдущему, но вместо определения поведения работника в решающей ситуации текущего времени оценщик фиксирует на шкале количество случаев, когда работник вел себя тем или иным специфическим образом ранее. Метод трудоемкий и требует существенных материальных затрат.

**Метод анкет и сравнительных анкет**

Включает набор вопросов или описаний поведения работника. Оценщик проставляет отметку напротив описания той черты характера, которая, по его мнению, присуща работнику, в противном случае оставляет пустое место. Сумма пометок дает общий рейтинг анкеты данного работника. Используется для оценки руководством, коллегами и подчиненными.

**Интервью**

Эта методика заимствована отделами по работе с персоналом из социологии.

#### Метод "360 градусов оценки"

Сотрудник оценивается своим руководителем, своими коллегами и своими подчиненными. Конкретные формы оценки могут варьироваться, но все оценивающие заполняют одинаковые бланки и обработка результатов производится с помощью компьютеров, чтобы обеспечить анонимность. Цель метода — получить всестороннюю оценку аттестуемого.

#### Метод независимых судей

Независимые члены комиссии — 6-7 человек — задают аттестуемому разнообразные вопросы. Процедура напоминает перекрестный допрос по разным сферам деятельности аттестуемого. Перед судьей располагается компьютер, на котором оценивающий нажимает клавишу "+" в случае правильного ответа и, соответственно клавишу "-" — в случае неправильного ответа. По завершении процедуры программа выдает заключение. Возможна и ручная обработка ответов работника, тогда правильность ответов заносится в предварительно составленный бланк.

Тестирование. Для оценки работника могут быть применены и различные тесты. По своему содержанию они разделяются на три группы:

- квалификационные, позволяющие определить степень квалификации работника;
- психологические, дающие возможность оценить личностные качества работника;
- физиологические, выявляющие физиологические особенности человека.

Метод комитетов. Оценка проводится группой экспертов и нацелена на выяснение способностей кандидата, дающих ему право претендовать на другие должности, в частности на выдвижение на повышение.

Метод центров оценки. С помощью этого метода решаются две задачи:

- выясняются личные и деловые качества работника, (обычно этот метод используется для оценки руководящих сотрудников)
- определяется программа индивидуальных тренировок руководителя, позволяющая развить его способности, поведенческие навыки.

Метод деловых игр. Оценка персонала осуществляется в рамках специально разработанных имитационных и развивающих деловых игр. К оценке привлекаются как сами участники деловых игр, так и эксперты-наблюдатели. Аттестационные деловые игры проводятся, как правило, на результат, что позволяет оценить готовность персонала к решению текущих и будущих задач, а также индивидуальный вклад каждого участника игры.

Метод оценки достижения целей (Метод управления посредством постановки целей). Руководитель и подчиненный совместно определяют ключевые цели деятельности работника на определенный срок (год-полгода). Цели должны быть конкретными, достижимыми, но напряженными, иметь значение как для профессионального развития работника, так и для совершенствования деятельности организации. Устанавливаемые цели очерчивают сферу ответственности работника и круг его обязанностей на те конкретные сроки, которые необходимы для достижения намечаемого результата. Эти результаты должны быть измеримыми хотя бы в процентах. Оценка результатов производится совместно руководителем и работником на основе индивидуальных стандартов реализации целей, однако руководитель обладает решающим голосом при подведении итогов.

Модели компетентности описывают интеллектуальные и деловые качества работника, его навыки межличностной коммуникации, необходимые для успешной профессиональной деятельности в рамках существующей в организации корпоративной культуры. Разрыв между необходимым и существующим уровнем компетентности становится основанием для разработки индивидуальных планов профессионального развития. Выполнение этих планов, находящее выражение в конкретных результатах профессиональной деятельности, и является предметом оценки и самооценки, а также независимой экспертизы.

#### Литература:

1. Татулов Б. Э. Проблемы оценки эффективности управления персоналом [Электронный ресурс] /Б. Э. Татулов. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbm05/21.shtml>.
2. Большаков С. Оценка эффективности управления кадрами / А. Костюков, С. Большаков //Интернет-конференция “Управленческое консультирование”. – Режим доступа: <http://www.dialogvn.ru>.

## СЕКЦІЯ «СУЧАСНА СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ»

БУЛАТОВА О.В.,  
д.е.н., професор,  
Маріупольського державного університету

### ІНТЕГРАЦІЙНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

Глобалізація економіки принципово змінює міжнародну систему, яка рухається в напрямі формування глобальної багатополарної системи, в якій розрив між потужностями розвинутих держав світу і країн, що розвиваються буде зменшуватися. Змінюються не тільки провідні актори в системі міжнародних відносин, змінюється спектр та масштаби питань світового розвитку, які набувають транснаціонального значення [1, с.3-5]. Забезпечення конкурентоспроможності країн світу в глобальній економіці потребує визначення нових пріоритетів і нових підходів у стратегіях розвитку національних економік.

Поступова відмова від протекціонізму сприяла покращенню глобального бізнес-середовища, проведенню економічних реформ в багатьох країнах світу. Розвиток відкритості зовнішніх ринків зміцнює конкурентні позиції країн в умовах глобалізації економіки і стає необхідною умовою підтримки відкритості через вирішення проблем торговельних бар'єрів (тарифних і нетарифних) на зовнішніх ринках шляхом розширення та поглиблення інтеграційної взаємодії з країнами або регіонами світу. Стратегічним напрямом співпраці для країн стає розвиток інтеграційних процесів з економіками, які є більш потужними та більш динамічно розвиваються, як по типу Північ-Південь, так і Південь-Південь [2, с.6]. Розширення регіональної інтеграції стає важливою складовою стратегії розвитку країн світу в умовах поглиблення глобальної регіоналізації як для розвинутих країн, так і для країн, що розвиваються.

Для розвинутих країн світу пріоритети інтеграційної складової стратегії розвитку мають визначатися з точки зору можливостей зростання міжнародної конкурентоспроможності, яка досягатиметься через формування єдиного ринку (на регіональній, континентальній та трансконтинентальній основі), відкритого для іноземного бізнесу на паритетних і взаємовигідних началах для національних компаній на зовнішніх ринках. По відношенню до рівнозначних портерів – розвинутих країн – ці паритетні засади охоплюють питання не тільки торгівлі, інвестиційної діяльності, а й гармонізації систем регулювання бізнесу в цілому, особливо що стосується розвитку та підтримки малих і середніх підприємств, як основного джерела інновацій та створення нових робочих місць.

Погіршення світової кон'юнктури з одного боку, укріплення та розширення впливу з боку країн, що розвиваються, вимагають адекватного реагування й корегування пріоритетів інтеграційної складової відповідної стратегії для розвитку розвинутих країн світу з іншими країнами світу, як напрямі Північ-Північ, так і Північ-Південь, що сприятиме їх економічному зростанню й подальшому розвитку. Розвинуті країни світу вже є відкритими економіками, яким притаманні ефективні ринкові механізми, розвинута система соціального захисту, високі стандарти якості життя, все це є стимулюючим фактором для розвитку інтеграційних зв'язків з ними країн, що розвиваються. В свою чергу розвиток інтеграційної взаємодії з країнами, що розвиваються, для розвинутих країн світової економіки стає важливим джерелом підтримки їхньої міжнародної конкурентоспроможності.

Окремі країни, що розвиваються, мають найбільші темпи економічного зростання в світі, в першу чергу через зростання експортних доходів. Серед цих країн в першу чергу виділяються серед Китай та Індія, в яких протягом останніх десяти років щорічні темпи зростання ВВП становили в середньому, відповідно 10,3% та 7,9% і на найближчі роки залишаться найбільшими в світі. Маючи темпи зростання ВВП майже втричі вище ніж у розвинутих країнах, з урахуванням збільшення приватних інвестицій, темпи росту яких також очікуються вдвічі більше порівняно з розвинутими країнами, а також суттєвого посилення питомої ваги приватних інвестицій у структурі ВВП (до 37% в Китаї та до 30% в Індії к 2015 року) [3, с.44], саме ці країни стануть катализаторами світогосподарського розвитку. Сприяє цьому і відповідна національна політика, яку проводять країни, що розвиваються, і що підкріплена відповідними державними витратами, щорічні темпи зростання яких на найближчі п'ять років очікуються від 5,2 до 7,1%.

Прогнози зростання для країн BRICS до 2050 року [4, с.7] фактично прирівнюють їх за обсягами ВВП до країн G7, а компанії, які належить до цих країн, посилять свій вплив в світовій економіці, в тому числі й на глобальному рівні: Бразилія – в агропромисловому комплексі та шельфових розробках; Росія – в енергетиці та металургії; Індія – в сфері послуг в інформаційних технологіях, фармацевтиці, виробництві запасних частин; Китай – у виробництві сталі, побутової техніки, телекомунікаційного обладнанні, ПАР – хімічній промисловості, телекомунікаційній сфері тощо [5]. Очікується, що протягом десяти наступних років Китай досягне паритету із США в сфері державної сприйнятливості до інновацій в бізнесі, а Індія в науковому та людському капіталі [6, с.13], хоча й надалі США будуть світовим лідером за рівнем захисту прав інтелектуальної власності, системою стимулювання бізнесу щодо розвитку інновацій та творчості. Незважаючи на те, що суперечки між країнами BRICS [7, с.4] за доступ к ресурсам (в першу чергу між Китаєм та Індією) можуть стати основою для розвитку

нових конфліктів, в системі інтеграційних пріоритетів розвинутих країн світу співпраця саме з цими країнами набуває стратегічного значення.

Лібералізація торговельно-економічних відносин забезпечує прямий вплив на розвиток світової економіки, який, в свою чергу залежить від зростання розвинутих країн світу та розширення доступу на їх ринки країн, що розвиваються. Рівень економічної активності діяльності розвинутих країн був визначальним фактором формування доходів від експорту країн, що розвиваються, однак характер розвитку сучасного світового господарства вніс суттєві корективи в цю тезу, яка була актуальною на початку ХХ століття [8].

Експортоорієнтовні моделі розвитку країн, торговельна лібералізація визначали характер світової динаміки, яка тривалий час залежала від рівня економічної співпраці між розвинутими країнами та країнами, що розвиваються, однак в сучасних умовах, взаємозалежність країн стає все більш вагомим фактором впливу не тільки на рівні Північ-Південь, а й на рівні Південь-Південь. Більш того, нова економічна динаміка країн, що розвиваються (особливо в Китаї), позитивно впливає розвиток ринків розвинутих країн, хоча має й певні проблемні аспекти [9, с.7]:

по-перше, зміни в зростанні продуктивності швидкозростаючих великих країн, що розвиваються, суттєво залежать від обсягів і умов торгівлі з іншими країнами, що розвиваються;

по-друге, розвиток торгівлі між країнами, що розвиваються, є тісно пов'язаним з китайським експортом до розвинутих країн;

по-третє, розширення участі Китаю в міжнародній торгівлі сприяло появі нових проблем, пов'язаних зі зниженням експортних цін;

по-четверте, навіть за умов тривалого зростання в країнах, що розвиваються, який підтримує попит на сировинні товари, основна проблема – нестабільності їх цін – залишається невирішеною. Спекуляції на товарних ринках можуть попередити суворі заходи регулювання лише на багатосторонній основі [10].

Глибока інтеграція з розвиненими країнами створює переваги для країн, що розвиваються, за рахунок, в першу чергу, від імпорту провідного практичного досвіду. З іншого боку, існує загроза, що загальні правила, які встановлюються в рамках регіональних угод, спрямованих на розвиток більш глибоких форм інтеграції, не завжди можуть відповідати національним потребам країн, що розвиваються [11, с.10]. Лібералізація торгівлі для країн, що розвиваються, поліпшує механізм розподілу ресурсів на основі порівняльних переваг, сприяє збільшенню експортних доходів. Фінансова лібералізація, впровадження якої викликано необхідністю залучення іноземного капіталу, має сприяти подальшому прискоренню економічного зростання не тільки через додаткові залучення прямих іноземних інвестицій, а й за рахунок передачі технологій та навичок. Однак нерегульована лібералізація для країн, що розвиваються, призвела до різкого збільшення їх імпортозалежності при недостатньо високому темпі розвитку експорту (за виключенням Китаю), високого ступеню залежності від зовнішніх фінансових ресурсів, що в окремих країнах призвело навіть до кризових явищ. Постійне зростання цін на сировинні товари впливає на динаміку торгівлі країн, що розвиваються, стан їх торговельних балансів і бюджетів тощо.

Успішний розвиток експортоорієнтовної стратегії зростання було зумовлено постійно зростаючим попитом з боку розвинутих країн світу (фактично до 2008 року), суттєвим збільшенням імпорту з боку китайської економіки, що найбільш стрімко розвивається навіть в кризові часи. Однак ця стратегія (особливо при низькому рівні заробітної плати), зробила країни, що розвиваються, надмірно залежними від іноземного попиту, що й продемонструвала фінансово-економічна криза 2008-2009 років. Вплив кризи призвів до скорочення експорту в розвинутих країнах світу на 22,6% ( в тому числі в США на 16,8%), імпорту на 25,0% (в США падіння експорту склало 26.0%). Однак саме ці країни мають достатньо високу питому вагу в структурі експорту країн, що розвиваються (в експорті Китаю вона становить 46,2%, в тому числі США 18,4%, Індії, відповідно, 34,1% і 12,3%) [12, с.28-35]. Тому, використання експортоорієнтовної стратегії зростання протягом тривалого часу має бути досить обмеженим, оскільки є небезпечним без підтримки з боку відповідних реформ, пов'язаних з розвитком внутрішнього ринку.

Багато успішних експортерів серед країн, що розвиваються, застосували механізм лібералізації імпорту тільки після того, коли було забезпечено зростання експорту. Це означає, що розвиток стратегій, пов'язаних з торговельною інтеграцією, має слідувати послідовності, в якій захист значно знижується, в першу чергу, в експортоорієнтовних галузях промисловості, а потім й на інші товари, коли вже експортний потенціал було сформовано [13, с.23]. Розвиток багатосторонньої торговельної системи регулювання спроможний забезпечити достатню гнучкість для успішної реалізації стратегій індустріалізації країн, що розвиваються. На жаль, невдалий переговорний процес в рамках Дохійського раунду переговорів, що триває понад десять років, не дозволив вирішити питання щодо посилення форм захисту, нетарифних бар'єрів, подолання обмеженої лібералізації торгівлі товарами трудомістких виробництв (текстилю, одягу, сільськогосподарської продукції).

Залучення країн, що розвиваються, до міжнародного товарообміну постійно розширюється і стало важливим фактором їх поступового економічного розвитку. Розвиток регіонального ринку активізує впровадження спрощених процедур і заходів: об'легшення торговельних процедур, транзиту, розповсюдження комерційної інформації тощо, суттєво полегшує для виробників умови конкуренції з іноземними компаніями країн, що не входять до сфери дій регіональної інтеграційної угоди. Однак в середині групи країн, що розвиваються, спостерігається суттєве розшарування, а від так найменш розвинуті країни неефективно використовують потенційні можливості свого поступового просування в світовому господарстві.

Для довгострокового економічного розвитку країн, що розвиваються, більш важливого значення порівняно з загальними темпами росту зовнішньої торгівлі набуває необхідність забезпечення структурних зрушень у зовнішньоторговельному обороті. Розширення обміну продукцією обробної галузі є важливою умовою забезпечення структурних реформ в економіці цієї групи країн, і відповідає довгостроковим цілям їх розвитку. Розвиток внутрірегіональної торгівлі стає не тільки важливим кроком на шляху зростання конкурентоспроможності продукції країн, що розвиваються, а й в розвитку та розширення їх інтеграції до світового ринку в цілому.

Для більш успішного розвитку регіональної інтеграційної взаємодії країн, що розвиваються, необхідна спільна реалізація не тільки заходів, що стосуються зовнішньої торгівлі. Запорукою їх прогресу має стати спільна інфраструктурна, макроекономічна, промислова, фінансова політика. Вдосконалення інфраструктури з торгівлі та розвитку збільшує можливості обміну товарами та послугами, через зниження витрат, пов'язаних з транспортуванням, зберіганням логістикою, позитивно впливає на інвестиційну привабливість відповідного регіону. Крім того, розвинута інфраструктура стає важливою умовою скорочення бідності, соціальної та економічної ізоляції населення тощо.

#### Література:

1. Global Trends 2025: A Transformed World. – Washington US Government Printing Office, 2008.- 99p.//www.dni.gov/nic/NIC\_2025\_project.html
2. GLOBAL EUROPE competing in the world A Contribution to the EU's Growth and Jobs Strategy, 2005. – 20p. European Commission External Trade// <http://ec.europa.eu/trade>
3. World Economic situation and prospects 2011. global outlook New York UN 2010 46c
4. Global Trends 2025: A Transformed World. – Washington US Government Printing Office, 2008.- 99p.//www.dni.gov/nic/NIC\_2025\_project.html
5. World Investment Report 2012: Towards a New Generation of Investment Policies UNITED NATIONS PUBLICATION 2012. - 204p. www.unctad.org/wir
6. Global Trends 2025: A Transformed World. – Washington US Government Printing Office, 2008.- 99p.//www.dni.gov/nic/NIC\_2025\_project.html
7. Global Trends 2025: A Transformed World. – Washington US Government Printing Office, 2008.- 99p.//www.dni.gov/nic/NIC\_2025\_project.html
8. TRADE AND DEVELOPMENT REPORT, 1981-2011. Three decades of thinking development. - New York and Geneva UNITED NATIONS PUBLICATION, 2012. -125p.
9. TRADE AND DEVELOPMENT REPORT, 1981-2011. Three decades of thinking development. - New York and Geneva UNITED NATIONS PUBLICATION, 2012. -125p.
10. Trade and Development Report (2008). Commodity prices, capital flows and the financing of investment. - New York and Geneva, 2008. – 194p.
11. World Trade Report 2011. The WTO and preferential trade agreements: from co-existence to coherence. WTO Publications Geneva 2011. - 251p.
12. UNCTAD Handbook of statistics 2010
13. TRADE AND DEVELOPMENT REPORT, 1981-2011. Three decades of thinking development. - New York and Geneva UNITED NATIONS PUBLICATION, 2012. -125p.

ДУБЕНЮК-ПАНАЙОГОПУЛУ Я.А.,  
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки  
Маріупольського державного університету

#### ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АЗІАТСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО МАКРОРЕГІОНУ

Протягом останніх років провідні позиції на світовому ринку туристичних послуг за темпами розвитку туристичного сектору утримує Азіатсько-Тихоокеанський туристичний макрорегіон, на частку якого у 2012 р. припадало 23% загальносвітових туристських потоків та 30% загальносвітових валютних надходжень від міжнародного туризму. За підсумками 2012 р. регіон відвідало 233,6 млн. осіб, що на 7% більше у порівнянні з 2011 р., туристичний сектор приніс в економіку регіону 323,9 млрд. дол. США (ланцюговий темп приросту склав 6,2%), при цьому регіон є провідним у світі за розміром середніх туристських витрат на одне прибуття (1390 дол. США).

Серед країн даного регіону Китай та Малайзія увійшли до десятки країн з найбільшою кількістю світових туристських прибуттів (третє та десяте місця відповідно), а Китай, Макао (Китай), Гонконг (Китай) та Австралія увійшли до десятки країн з найбільшим розміром валютних надходжень від міжнародного туризму (четверте, п'яте, дев'яте та десяте місця відповідно). Такі високі показники розвитку міжнародного туризму в регіоні супроводжуються й високими показниками міжнародної туристичної конкурентоспроможності окремих країн регіону. Найбільш високі показники рейтингу туристичної конкурентоспроможності за методикою Всесвітнього економічного форуму серед країн регіону мають Сінгапур, Австралія, Нова Зеландія та Японія



(десяте, одинадцяте, дванадцяте та чотирнадцяте місця світового рейтингу відповідно). Розглянемо більш детально складові рівня конкурентоспроможності країн даного туристичного макрорегіону, показники яких наочно наведено у таблиці 1.

**Таблиця 1**

**Показники туристичної конкурентоспроможності країн Азіатсько-Тихоокеанського туристичного макрорегіону**

Країна	Місце у регіональному рейтингу	Місце у світовому рейтингу	Бали	Складові індексу					
				Туристична політика		Бізнес-середовище та інфраструктура		Туристичні людські, культурні та природні ресурси	
				місце	бали	місце	бали	місце	бали
Сінгапур	1	10	5,23	6	5,74	4	5,31	25	4,64
Австралія	2	11	5,17	23	5,32	25	4,81	4	5,39
Нова Зеландія	3	12	5,17	4	5,75	12	5,06	22	4,69
Японія	4	14	5,13	24	5,31	24	4,86	10	5,22
Гонконг (Китай)	5	15	5,11	19	5,43	3	5,32	29	4,59
Південна Корея	6	25	4,91	38	5,02	17	4,98	20	4,74
Тайвань (Китай)	7	33	4,71	29	5,19	34	4,63	44	4,29
Малайзія	8	34	4,70	55	4,82	41	4,36	17	4,93
Таїланд	9	43	4,47	76	4,47	44	4,25	23	4,68
Китай	10	45	4,45	71	4,50	63	3,77	13	5,09
Індія	11	65	4,11	110	3,92	67	3,69	21	4,72
Індонезія	12	70	4,03	95	4,18	84	3,36	31	4,56
Бруней	13	72	4,01	94	4,18	57	3,94	67	3,91
Шрі-Ланка	14	74	3,99	61	4,68	86	3,35	66	3,93
Азербайджан	15	78	3,97	46	4,94	87	3,34	96	3,63
В'єтнам	16	80	3,95	88	4,30	94	3,26	43	4,30
Філіппіни	17	82	3,93	70	4,51	89	3,33	64	3,95
Казахстан	18	88	3,82	62	4,66	79	3,48	119	3,30
Монголія	19	99	3,63	91	4,25	107	2,96	90	3,69
Камбоджа	20	106	3,56	105	4,06	112	2,86	78	3,77
Киргизстан	21	111	3,45	93	4,23	131	2,61	103	3,51
Непал	22	112	3,42	100	4,14	128	2,64	105	3,48
Таджикистан	23	114	3,41	90	4,28	123	2,69	122	3,26
Пакістан	24	122	3,25	131	3,38	104	2,99	116	3,38
Бангладеш	25	123	3,24	124	3,56	109	2,91	124	3,24

Як видно з даних, наведених у таблиці, Азіатсько-Тихоокеанський туристичний макрорегіон охоплює як країни з високим рівнем конкурентоспроможності та, відповідно, достатньо високорозвинуті в туристичному плані, так і країни, що знаходяться на останніх сходинках світового рейтингу туристичної конкурентоспроможності (Пакістан, Бангладеш), в яких розвиток туризму ускладнюється загальноекономічною відсталістю та відсутністю в деяких випадках базової інфраструктури, а також політичною нестабільністю. В цілому, найбільш високі показники рейтингу туристичної конкурентоспроможності мають так звані нові індустріальні країни, в яких туризм почав розвиватися нещодавно та стимулювався розвитком зовнішньої торгівлі, що спонукало підприємців здійснювати бізнес-подорожі до країн регіону.

Лідером країн регіону є Сінгапур, який має високі показники рейтингу конкурентоспроможності за рахунок розвинутої транспортної інфраструктури (друге та чотирнадцяте місця рейтингу за розвитком наземного та повітряного транспорту відповідно). Окрім того, країна посідає друге місце за наявністю висококваліфікованої робочої сили. Важливе значення має також те, що в країні створено сприятливе бізнес-середовище в цілому, та для розвитку туристичного сектору, зокрема, що сприяє надходженню як вітчизняного, так і іноземного капіталу в об'єкти туристичної інфра- та супраструктури. При цьому туризм у країні зорієнтований на осіб із середнім рівнем доходу.

Друге місце в рейтингу країн регіону посідає Австралія, яка і в світовому рейтингу знаходиться на наступному, одинадцятому, після Сінгапуру місці. Характерною особливістю розвитку туризму в Австралії, що дещо його ускладнює, є відносна віддаленість країни від решти країн регіону та світу, тому туристичні подорожі займають багато часу та є достатньо дорогими через вартість авіаперельотів. Однак, незважаючи на це, країна має унікальні природні ресурси, які приваблюють туристів з усього світу. Високі показники рейтингу

конкурентоспроможності Австралія має також завдяки сприятливій туристичній візовій політиці, яка спрямована на спрощення візового режиму: так, візу в країну можна оформити через електронні засоби.

Безпосередньо пов'язаний із розвитком туризму в Австралії туристичний сектор Нової Зеландії, яка посідає третє та дванадцяте місця у регіональному та світовому туристичному рейтингу відповідно. Аналогічно Австралії Нова Зеландія має величезний природний туристичний потенціал та об'єкти природної спадщини, що належать до переліку унікальних світових. Окрім того, уряд країни проводить жорстку та ефективну політику захисту навколишнього природного середовища, що призводить до активного розвитку в регіоні зеленого та сталого туризму. Поряд із цим розвиток туризму в країні стимулюється через економічні важелі, спрямовані на спрощення розвитку малого та середнього туристичного підприємництва, в результаті чого в останні роки в країні спостерігається зростання номерного готельного фонду.

Японія впродовж тривалого періоду часу посідала провідні позиції за розвитком міжнародного туризму як в регіоні, так і в світі, однак природні катаклізми, що супроводжувалися антропогенними катастрофами в останні роки дещо уповільнили темпи розвитку туристичного сектору. Тим не менш, Японія є одним із світових лідерів за розміром туристських витрат на одну поїздку, що є результатом високорозвинутої туристичної інфраструктури. Туризм в країні розвивається також завдяки активному проведенню на території країни різноманітних виставок, ярмарок та інших заходів торговельного та рекламного характеру, що залучає велику кількість бізнес-подорожуючих. В той же час Японія за ціною конкурентоспроможністю посідає 130 сходинку світового рейтингу туристичної конкурентоспроможності.

Гонконг (Китай), Республіка Корея, Малайзія, Таїланд, Китай та Філіппіни – країни, де туризм розвивається найбільш активно в останнє десятиліття. Країни мають приблизно однакові показники конкурентоспроможності за наявністю туристичних природних, культурних та людських ресурсів. Характерною особливістю всіх зазначених країн є надзвичайно високі показники розвитку транспортної інфраструктури, сфери інформаційних технологій, що активно впроваджуються і в туристичний сектор. Малайзія відрізняється також надзвичайно низьким рівнем туристичних податків та зборів, невисокою вартістю місць проживання, а також дешевими авіаквитками. Таїланд, що спеціалізується на пляжному туризмі, в свою чергу, проводить ефективну державну туристичну політику, спрямовану на рекламу національного туристичного продукту та світовому ринку. Туристичний сектор Китаю розвивається завдяки наявності величезного туристично-рекреаційного потенціалу як первинного, так і вторинного характеру. В той же час основними проблемами розвитку туризму в країні залишається екологічна ситуація, а також незадовільний стан більшості об'єктів туристичної інфраструктури. Розвиток туризму на Філіппінах став можливим завдяки державній політиці, що надала туризму статус пріоритетної галузі. В колі ефективних заходів державної туристичної політики – створення сприятливого бізнес-середовища для залучення капіталу в туристичну сферу, а також спрощення візової політики. В той же час розвиток туризму ускладнюється бюрократичними формальностями, з якими стикаються підприємці при відкритті туристичного агентства.

Індія та Індонезія мають приблизно однакові проблеми в розвитку туристичного сектору. Рівень конкурентоспроможності країн підтримується наявністю об'єктів первинної інфраструктури, зокрема, багатим природно-культурним потенціалом. В той же час в країнах спостерігається недостатній рівень розвитку інфраструктури наземного транспорту, низький рівень конкурентоспроможності людських ресурсів, а також складний процес старту туристичного бізнесу. Окрім того, в Індонезії однією з основних проблем розвитку туризму є проблеми захисту природного навколишнього середовища.

Таким чином, оцінка рівня конкурентоспроможності Азіатсько-Тихоокеанського туристичного макрорегіону та порівняння показників із загальносвітовими тенденціями розвитку міжнародного туризму свідчить про значні диспропорції. З одного боку, регіон в останні роки впевнено посідає провідні позиції за кількістю туристських відвідувань, з іншого боку, туризм в регіоні розвивається нерівномірно за країнами: поряд із країнами-лідерами в регіоні є країни, що характеризуються найнижчими показниками як туристичного, так і загальноекономічного розвитку. Тому задля утримання високих показників у світових туристичних рейтингах країнам регіону доцільно розробити плани та програми сталого розвитку міжнародного туризму та окреслити основні шляхи підвищення рівня розвитку туристичної інфраструктури.

#### Література:

1. 2012 International Tourism Results and Prospects for 2013: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до звіту: [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_fitur\\_2013\\_fin\\_1pp.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_fitur_2013_fin_1pp.pdf)
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до звіту: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf)

МАЦУКА В.М.,  
к.е.н., доцент,  
Маріупольського державного  
університету

## ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Проблема виходу економіки України з кризового стану може бути успішно подоланою посиленням ролі невиробничої сфери економіки. Одним з таких напрямів є становлення і розвиток соціально орієнтованого підприємництва у туристично-готельному бізнесі.

Одним з основних напрямів державної політики в галузі туризму є залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем тощо.

Туризм є одним із самих популярних видів відпочинку в усьому світі. Розвивається туристично-готельна індустрія й у нашій країні. Не тільки збільшився потік іноземних туристів в Україну, але усе більше наших співвітчизників бажають вивчати географію планети (у тому числі і своєї Батьківщини) не за атласом. Активну допомогу в цьому їм роблять туристичні фірми.

Окрім того, готельний і ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє велику роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення.

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

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, можна розподілити на дві групи: статичні і динамічні.

Статичні мають незмінне в часі значення. До цієї групи належать природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори.

До динамічних факторів відносяться: демографічні; соціальні; економічні; культурні; науково-технічний прогрес; міжнародні фактори.

Демографічні фактори. У ХХ ст. чисельність населення планети збільшилася в 5 разів; як наслідок - збільшення частки іноземних мандрівників. До демографічних факторів, крім загального зростання народонаселення, варто віднести й урбанізацію, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів. Звідси висновок: оскільки міське населення активніше подорожує, то цей процес веде до зростання темпів розвитку міжнародного туризму.

Важливим демографічним фактором є зміна вікової структури населення. Збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя приводить до того, що все більше людей мають вільний час і засоби, що дозволяють їм робити закордонні подорожі.

Соціальні фактори. До них відноситься зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно беруть участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня.

Слід також зазначити, що індустріалізація сучасного суспільства створює великі стресові навантаження на населення і відповідно зумовлює потребу у відпочинку, рекреації, відновлювальній активності, в тому числі за допомогою туризму. Тому промислові міста є місцями підвищеного попиту на туризм із метою відпочинку. Саме тут формуються різні сегменти з попитом на спортивний, пішохідний, пригодницький, сільський туризм та інші нетрадиційні види подорожей.

Економічні фактори. Вони полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних.

Культурні фактори. Це насамперед зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями.

Науково-технічний прогрес. Він зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази міжнародного туризму, іншими словами - туристичної індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму. Йдеться про готельні ланцюги й інші колективні засоби розміщення, транспортні засоби для масових пасажирських перевезень. Особливо варто виділити впровадження в туристичної індустрію комп'ютерної техніки, без чого зараз неможлива організація масового туризму.

Міжнародні фактори. Це пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу.

Ці постійно діючі фактори в певні періоди можуть підсилюватися чи послаблюватися різними менш масштабними й короткочасними кон'юнктурними змінами, такими як, наприклад, економічні кризи, природні катаклізми, погроза тероризму і т. п.

Найважливіші фактори, що зумовлюють розвиток туризму за кордоном: підтримка з боку державних органів; зростання суспільного багатства і доходів населення; скорочення робочого часу; розвиток транспорту і засобів комунікації; урбанізація; пріоритети в системі духовних цінностей суспільства.

Підтримка збоку державних органів. Досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою. Зростання суспільного багатства. В післявоєнні роки в розвинутих країнах світу значно збільшилися доходи на душу населення. При цьому витрати на харчування і предмети розкоші скорочуються, а частка витрат на туризм збільшується. Усереднені дані за різними країнами свідчать, що в загальній сукупності витрат витрати на подорожі становлять 12-19 %.

Скорочення робочого часу та розвиток транспорту привів до збільшення мобільності суспільства і, відповідно, до зростання подорожей.

Урбанізація. Концентрація населення в містах, відрив від природи викликає необхідність проведення вільного часу поза зонами постійного проживання. Найвищий рівень урбанізації в країнах Північної Америки (77 %) і Європи (71 %). Ці регіони є основними «постачальниками» туристів. У середині однієї країни ступінь туристичної активності міського населення значно вищий, ніж сільських жителів. Причому чим більше місто, тим більша кількість жителів віддають перевагу подорожі.

Рівень суспільної свідомості. У перші післявоєнні роки люди використовували вільний час для відновлення фізичних і розумових сил з метою підвищення продуктивності праці; у XX ст. пріоритетним напрямком стає споживання і нагромадження матеріальних благ (придбання нерухомості, товарів % тривалого користування, предметів розкоші і т. п.). У XXI ст. споживання матеріальних благ поступається місцем духовним цінностям, зокрема, потребі в подорожах.

Як показує досвід, економічні перетворення XXI ст. в Україні не тільки не поліпшили сервіс в готельному і ресторанному господарстві, а й призвели в ряді випадків до зниження якості обслуговування. Особливо це відчувають на собі іноземні туристи. Разом з тим останнім часом з'явилися і високорозрядні готелі, що мають потребу в менеджерах різних рівнів.

Таким чином, є об'єктивні потреби ринкової економіки в розвитку нових форм підприємництва. Саме глибоке пізнання природи туристично-готельного підприємництва, сучасне підприємницьке управління цим комплексом, маркетингові дослідження, інноваційний пошук - усе визначає ефективність ринкових перетворень у туристично-готельному бізнесі.

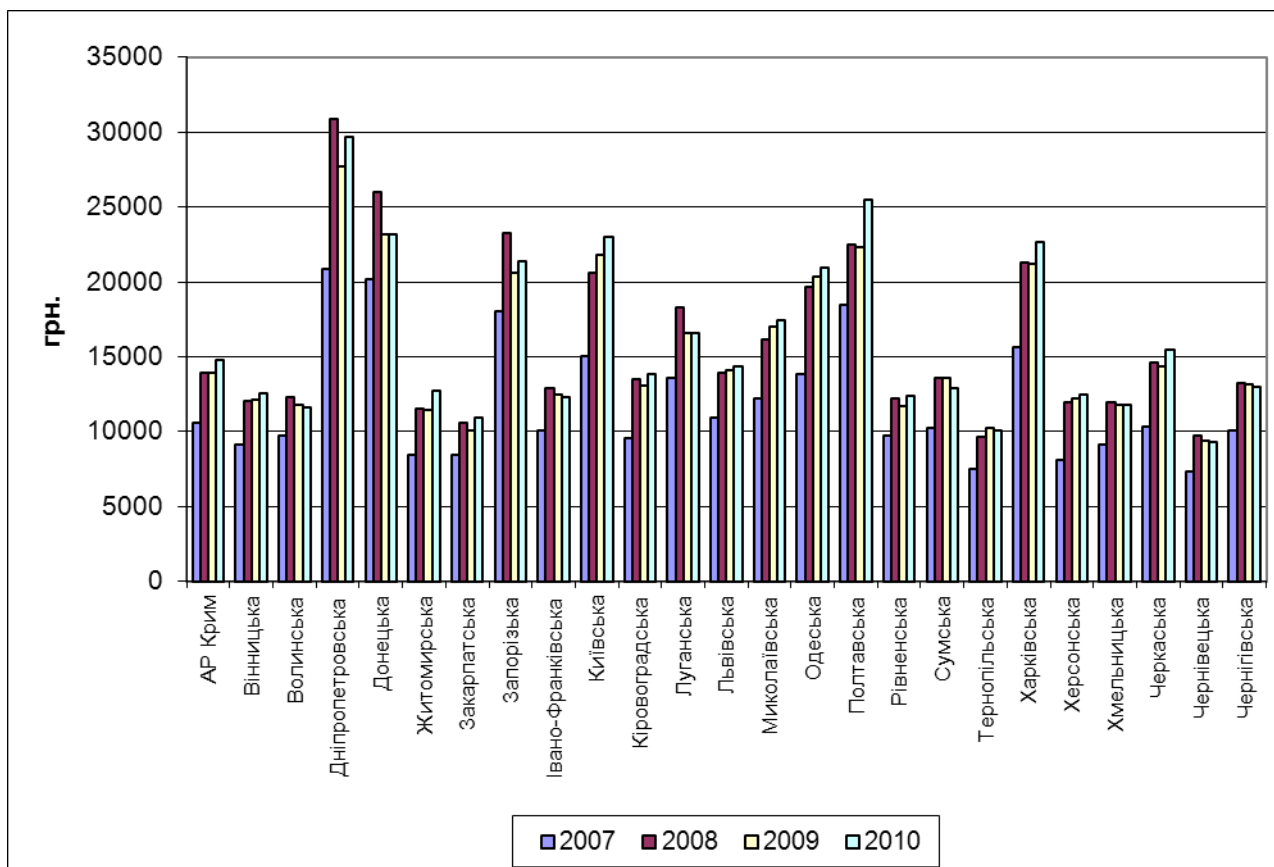
#### Література:

1. Бикташева Д.Л. Менеджмент в туризме: учебное пособие / Д.Л. Бикташева, Л.П. Гиевая, Т.С. Жданова. – М.: Альфа-М, 2010.-272 с.
2. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: ПЕРЕВОЗКИ. Издание третье, переработанное и дополненное. / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – СПб.: Издательский дом Герда, 2007. – 528 с.
3. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
4. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник / П.Р. Пуцентейло – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
5. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції 28 вересня 2012 р. - Маріуполь: МДУ, 2012. – 298 с.
6. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. / Н.В. Чорненька – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

МІТЮШКІНА Х.С.,  
старший викладач кафедри міжнародної  
економіки  
Маріупольського державного університету

#### ДИСПРОПОРЦІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Головною метою регіональної політики будь-якої країни світу є подолання диспропорцій соціально-економічного розвитку її територій. Найнаочнішим виявом диспропорційності територіального розвитку України є суттєві відмінності у показниках валового регіонального продукту (ВРП) та ВРП на одну особу. Так, якщо у 2000 р. співвідношення між максимальним (м. Київ –5965 грн.) та мінімальним (Чернівецька обл. – 1411 грн.) значенням ВРП на одну особу складало 4,2 разу, то вже у 2004 р. це співвідношення склало 6,6 разу, у 2008 р. – 6,8 разу (м. Київ – 49795 грн.; Чернівецька обл. – 7369 грн.), а у 2010 р. – 6,51рази (м. Київ 61088 грн.; Чернівецька обл. – 9383 грн.) ( рис.1) [1,2].



**Рис. 1. Динаміка валового регіонального продукту України на душу населення за 2007-2010 роки, грн.**

Лише у 6 регіонах (м. Київ, Дніпропетровська, Донецька, Полтавська, Запорізька та Харківська області) ВРП на одну особу у 2007 р. перевищував середній показник по країні. При цьому протягом 2004–2007 рр. до лідерів за цим показником додалася Харківська обл. Зазначимо, що у середині 1990–их років такий розрив був меншим і складав між максимальним (м. Київ – 142,8 % до середнього по Україні) та мінімальним (Закарпатська обл. – 53,3 % до середнього по Україні) лише 2,7 разу.

Аналіз до та після кризового періоду (2007-2010рр.), дозволяє зробити висновки про те, що економічне відновлення в областях України відбувається не рівномірно. Так, у 2010 році цілий ряд областей мали показник ВРП на душу населення нижчий ніж у 2009, до таких перш за все відносяться: Волинська, Івано-Франківська, Тернопільська, Чернігівська та Чернівецька. В цих областях протягом 2009,2010 років показник ВРП на одну особу є нижчим ніж у 2008. Проте, ряд регіонів суттєво збільшили даний показник та навіть перевищили до кризові значення. Це АР Крим, Вінницька, Житомирська, Київська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Харківська, Черкаська.

Внесок регіонів у виробництво ВРП також характеризується значним рівнем диференціації. На частку Києва, Донецької та Дніпропетровської областей у 2010 р. припадало 387212,029 млн. грн., або понад 40 % (40,69) виробленого ВРП, тоді як у 1996 р. цей показник не досягав 30 %.

Враховуючи, що частка Донецької обл. зростає несуттєво, а Дніпропетровської – взагалі не змінилася, логічним є висновок про «консервацію» промислово-індустріального типу розвитку для цих регіонів (тобто домінування виробництв первинного та вторинного секторів економіки, консервацію сировинно-добувної спеціалізації промислового виробництва регіонів – лідерів). Утім м. Київ (у тому числі як фінансова столиця країни, центр фінансового посередництва, координатор зовнішньоторговельної діяльності, реєстраційний центр головних компаній тощо) ілюструє значні темпи розвитку.

Асиметрія окремих показників соціально-економічного розвитку демонструє значні відмінності. Так, спостерігається уповільнення темпів зростання міжрегіональних відмінностей між такими показниками, як рівень безробіття за методологією Міжнародної організації праці.

Поступове зниження рівнів асиметрії спостерігалось за такими показниками, як інвестиції в основний капітал у розрахунку на одну особу та середньомісячна заробітна плата (номінальна).

Ламану тенденцію до зростання і потім поступового зниження демонструє асиметрія показника рівня зареєстрованого безробіття, і навпаки, зменшення розриву до 2004 р., а потім різке зростання у 2008, 2010 роках демонструють показники обсягів прямих іноземних інвестицій у розрахунку на одну особу. Такі дані підтверджують висунуту раніше тезу про неоднозначність регіонального соціально-економічного розвитку у досліджуваній період.

Стратифікацію рівнів розвитку регіонів підтверджує й їх забезпеченість бюджетними ресурсами. Зокрема, йдеться про збереження «реципієнтності» та посилення утриманських настроїв окремих регіонів відносно державного бюджету. Законом України «Про стимулювання розвитку регіонів» (2005 р.)[3]

запроваджено механізм підтримання депресивних територій. Визначені правові, економічні та організаційні засади реалізації державної регіональної політики щодо стимулювання розвитку регіонів та подолання депресивності територій. Відповідно до створеної законодавчої бази механізм надання державної підтримки проблемним територіям передбачає виділення бюджетних коштів на реалізацію програм подолання депресивності територій, що визнані такими, а також залучення міжнародної технічної допомоги та інших джерел фінансування у відповідності із законодавством України. Депресивними згідно із Законом визнаються регіони, у яких протягом останніх п'яти років було зафіксовано найнижчі середні показники валового регіонального продукту у розрахунку на одну особу наявного населення у фактичних цінах.

За середньою величиною ВРП за 2007–2010 рр. (у розрахунку на одну особу, у фактичних цінах) аутсайдерами є Хмельницька, Волинська, Закарпатська, Тернопільська, Чернівецька області (табл. 1)[1,2].

Таблиця 1

**Області лідери та аутсайдири за середньою величиною валового регіонального продукту на одну особу за 2007-2010 роки**

місце у рейтингу	Області країни	2007	2008	2009	2010	середнє за 2007-2010, грн.	% до середнього по Україні	зростання 2010 до 2007, разів
<b>Області-лідери</b>								
1	Дніпропетровська	20868	30918	27737	29650	27293,3	147,0	1,4
2	Полтавська	18500	22476	22337	25451	22191,0	119,5	1,4
3	Донецька	20197	26028	23137	23137	23124,8	124,5	1,1
4	Київська	15033	20593	21769	23007	20100,5	108,2	1,5
5	Харківська	15645	21294	21228	22624	20197,8	108,8	1,4
<b>Області-аутсайдири</b>								
21	Хмельницька	9100	11932	11780	11789	11150,3	60,0	1,3
22	Волинська	9711	12340	11796	11663	11377,5	61,3	1,2
23	Закарпатська	8452	10626	10081	10902	10015,3	53,9	1,3
24	Тернопільська	7510	9688	10240	10045	9370,8	50,5	1,3
25	Чернівецька	7369	9771	9383	9325	8962,0	48,3	1,3

Зазначені 5 регіонів займали протягом 2007–2010 рр. Останні місця серед усіх регіонів за показником ВРП на одну особу. Наприклад, якщо протягом всього періоду мінімальний рівень спостерігається в Чернівецькій області, проте як у попередній період 25 позицію займала Херсонська обл., яка суттєво підвищила свій рейтинг. Для детальнішого аналізу проблеми депресивності варто проаналізувати також динаміку фізичного обсягу ВРП цих регіонів протягом 2007–2010 рр.

Таким чином, зазначені регіони демонструють у цілому динаміку росту показника ВРП. Проте, за однакових кризових умов 2008-2009 років, відновлення відбулося тільки у Закарпатській, остання Чернівецька ж протягом 2008-2010 років демонструвала тільки від'ємні показники, знижуючи темпи приросту фізичного обсягу ВРП на 5 % та має за аналізований період найнижчі темпи приросту з–поміж усіх регіонів України.

Література:

1. Статистичні збірники «Регіони України». Частина II, 2009, 2010, 2011 / Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України; ред. О. Г. Осауленко. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Щорічні аналітичні огляди Національного інституту стратегічних досліджень України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>
3. Про стимулювання розвитку регіонів : Закон України від 08.09.2005 р. № 2850-IV за змінами: станом на 01.06.2011 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2850-15>.

## TOURISM AND DEVELOPMENT OF STRATEGIES FOR THE INDUSTRIAL ENTERPRISES

As a base of this research, analysis of the environment can be used. It's main goal is to determine all advantages and hazards of the micro and macro economical environment. During formation of the strategy and choosing the way if innovative development it is very important to analyze present conditions of the management and assess prospects which will follow the changes due to technological innovations. After the most effective technology to implement, the strict assessment of the most weak aspects of production is very important.

The most important factor of the successful of the existence and effective functioning of the organization is a property to self-adjusting during rapid social, economical and political environment. Possible changes of the market. Undetermined nature of the internal and external processes, high risks, constant ask for large volume of information, constant changing of the technologies of production, rapid lowering of the determination of the production process and management, multiple sources of information, alternative ways for technological solutions for energy sources.

That's why present day, innovative development of the enterprises, is the most factor to enforce competitive ability on the market. During adaptation of the scientific potential to the market, there is very complicated process to implement of the new solutions of the technical nature to the new solutions based on "ask" of the market. Numerous models, traditional and modern system integrated models. Meanwhile, enterprises should develop their new innovative activity in weak innovative infrastructure, governmental policy with numerous disadvantages with absence of the innovative system.

Solutions of the problems related to the providing of the innovative development, depends on detection of the internal reasons which do not allow innovations to implement as well as external factors.

Present reality makes managers to seek for saving business and develop it. But as past can show, not all attempts to provide innovations are effective. Western model of the reconstructions do not get success in the ineffective innovative environment.

Innovational potential of the enterprise is its ability to reach success in renovations with available resources. Structural components of the innovational potential can be described as follows: potential of management, technological, production, financial and staff potential.

Innovational potential of any enterprise depends of details and scale of its activities. Success of the potential use depends on readiness to accept innovations.

Constant struggle for survival in modern world makes us to seek for new technologies, including innovations. The most effective solutions usually we can find between subjects, between traditional fields of activities. Sometimes it looks useless. Most people get used to think that it is impossible to develop production and tourism in same area. But history knows many cases where there was a place for paradox. For example we can consider sudden growth of the industrial tourism in western Europe.

Industrial tourism is quite strong market tool, which allows us to increase company reputation, customers' loyalty and acknowledging of the particular brands.

Industrial tourism development can be considered as a strong tool for commercial interest promotion. It can attract many investments, tourists or increase local population.

Excursions during production process can be very helpful in context of the enterprise development. Obviously it is a good market tool. All are gaining own benefits, excepting competitors.

Industrial tourism is a special kind of activity which includes visits to the active production and facilities which are known as a history. It gives to tourist an imagination about many important things. Heineken company is well known pioneer in this fields of business in Amsterdam.

But the world discoverers of such a business were American companies. It started when Jack Daniel's factory became a special kind of museum in 1866, visitors could observe production process and get familiarized with technologies.

More the 100 years ago, governmental and private production companies have started to arrange tourism during production. French wineries, chocolate and cheese factories were not exceptions. There was a choice in this area, what to visit, which tour is possible to buy since 1900. Production, financial and governmental establishments were open for industrial tourist.

Industrial tourism does not keep leading positions in the world touristic market but, it has its own part of it. Touristic activities in coal mines present days are active on four continents. Visiting of mine is very popular in Poland (Weliczka and Bochni), Sweeden (Kirina), Estonia (Kokhtla-Nimme), Norway (Roros mine), Russia (Hkibiny, Solikamsk, Vorkuna), Chile (Chukikamata), South Africa (diamond mines Kimberly), Australia (golden mines in Tennant Krik) and in Finland as well.

Fast growth of the industrial tourism in Western Europe has started about 20 years ago. Excursions of the car productions of BMW, Audi are extremely popular as well as Volkswagen's Autostadt park in Germany, Legoland in Denmark, Swarovski Krystallwelten in Austria and many others. But such well known brands are not only a subject of successful tourism, whole countries can be considered as museums. Bear tours on Czech Republic, wine tours in Spain and France, flower tours in Nederland, diamond tours in Namibia.

Modern tourist finds such a kind of tourism very interesting, they can study even well known places, but from other side.

If to remind our past of USSR, steel production giant “Severstal” could be considered as a pioneer of the industrial tourism. The management of Severstal have learned experience of their British colleagues they have established their tours to the shipyards and chemical production centers by means of the river passenger ship cruises of foreign companies, including visiting of the metal production giant Cherepovtsy. Space research base in France Guyana is also bright example of the industrial tourism. More than 62000 tourists have visited it, and 23000 have been seeing space rocket launching procedure.

The most active development of the industrial tourism can be observed in china, especially in Shanghai, the mother city of the Chinese industry. Business tourism is the key sphere aimed to familiarize students, retired foreigners and many others. Well known good management style of the Chinese government is the key to success in this field of business.

Industrial tourism of the Russian Federation, mainly in St. Petersburg is also active. The registry of the industrial memorials, have been composed recently. It contains 7783 objects. Other example of Russian Industrial tourism is a diamond and golden mines in Sakha Republic of Russian Federation.

There is other bright example of the industrial tourism development in Japan. Nagoya is the city which often called “Japanese Detroit”, due to presence of the Car building enterprises like Toyota. There is no so much history memorials, but local budget gets a lot of money from industrial tourism and very popular tours to learn local high technology, heavy industry and traditional Japanese production.

There is an experience in the world, when huge mount industry objects become like a museums, when there is something to show. Like in the Lion (France), Piere Foll museum is well known in France.

Well known example of saving, renewing of the industrial past became industrial area of Manchester (UK), metal production center Berslagen (Sweden), museum Orse (France), industrial park Loyell (USA), park Deusburg-Nord (Germany), South Tagil state park-museum of the Middle Ural (Russian Federation).

Arranging of the tours to the active industrial objects may become very nice factor in respect of company and city development. World crises have forced to seek for new technologies of survival. Many solutions for first sight may look absolutely useless. It is certain to suppose that it is impossible to develop production and tourism at same time and same place. But real situation has proved that it is possible.

More than 1400 French companies, museums and industrial centers have about 20 millions of visitors annually. Most popular in France are agricultural centers and handmade production sights. But other fields of this business are also attractive for tourists: Starting from Kronenbourg brewery (founded in 1664) finishing with Millo viaduct built 2004. Industrial tourism become very profitable kind of business.

Visitors are coming from everywhere, but all have same intention – discover for them modern and traditional technologies. After such excursions, tourists become understand this world much better and find out a new knowledge. Taking the visitors, company shows them their technologies, methods and style, makes them familiar with history. Some companies like EDF (Electrical company in France), have made communication with wide public the part of their policy. The result was successful. Other companies use industrial tourism to increase ask for production and improve image. It is good style of public relations. (told by Bertrand Labes), industrial tourism guide author.

Trading chambers and touristic offices proposes many and very different tours. Many departments are making weeks of open doors, and for new companies just open for public, there is a support from government. In 2001, touristic committee (CDT) Seni-Sen-Deni has founded in Paris suburbs whole program of visiting of the production centers and companies, workshops and laboratories situated on their territory, totally 100 objects. Among objects is sculptural workshop Luvru, postmark museum Christofle, pharmaceutical company Sanofi-Aventis in Romanville, repairing workshop RATP (independent public transport company), Athénée theatre of Paris, Airport Le Burge. More then 25000 tourists are visiting “Baltica” factory in St. Petersburg for more then 10 years.

In Britanni, near to Sen-Malo, there is hydro electrical plant La Rans (managed by EDF company). It is one of the most popular industrial objects which has more then 300 000 visitors each year. Using power of the sea tidal activities, it products more than 500 million kWt of energy each year. The sizes are impressing. Giant engine room, which is 300 meters long can be visited using bicycles.

There is one more popular object: Palace of Bénédicte In Fecame (Northern Normandy). Harmony of the styles are amazing. The art and production are coexisting peacefully, containing museum of liqueur Bénédicte, and production of it. Visitors can observe and touch production facilities including herbs and spices of liqueur.

South of France, near to Toulouse, where situated biggest in Europe center of aircraft production, Airbus Company invites tourist for excursion to the giant hangars. It is possible to see legendary A330, A 340 and A380 planes or to choose one of the routes to study production stages.

In the region “South” it is possible to observe three hundred years of the mine production. Mine center Levard which have saved memories about miners and has 200000 tourists each year. Other mines like Brue-la-Bruissiere are also available for visiting.

Other well-known tourist centers: San-Naser ship yards, cheese production Rockfor, Champaign production, Perrier mineral water production. “It is very useful for production that means it is to develop”.

Industrial tourism gains many tourists, including foreigners especially Belgians, British and German, whose production culture has high level. Dutch and American, Italians and Spanish tourists are also often to see. Cooperating with neighbors, National touristic chamber of France will implement new projects and create working groups. Projects



houses of France (managed by ministry of tourism) are implemented by means of cooperation of representatives of government, professional touristic organizations and production representatives.

Germany makes all possible to make mines in Ruri and WWII shipyards which are long time since left, to make it popular for tourists. Same time there is a lot of active productions available for visiting. Leader in this respect is BMW in Wolfsburg (260000 tourists each year).

But despite numerous objects in Germany, they have not forgotten how to travel worldwide. There is a biggest model of the train railway in Hamburg. We can consider it not only like a model of above, but like model of the whole world, world transport infrastructure. Train, Ships but not a planes.

About 8000 square meters and more than 10000 moving train models. The length of the railway is more than 12000 meters. It was developed since 2000 and still active. Details of the landscape are kept very close to original. More than 500 000 hours and 700 kg of the artificial grass and 4000 kg of steel it took to create it. It is so huge, than it is necessary to keep 160 people of maintenance workers.

Among the tourists the excursions to the large factories where tourist are getting familiar with functioning of the production complexes, technologies and history of creation of studied industry. For example: retro tours to the dead steel production factory in Chicago (USA). The tourist learning how heavy job it was and if like, try to do some elements of this job to feel is self.

In Ange since 2000 it is certain to arrange the weeks of the industrial tourism (arranged by CDT). Made in Angers – very important event for all agglomeration are fixed for the beginning of the year. Week of the open doors connects about 100 companies of different fields of business starting from liqueur Cointreau finishing with Météo France. Fashion industry is also involved. This is a great experience. People love unavailable things.

It is possible to participate to the production, and this fact attracts people not depending from age. Young people fill interest, and can find their way, which profession to choose.

In western countries, this kind of tourism is not only a popular way for entertainment, but it also a good way to attract attention to their brand and stimulate better selling.

This way, we can see that industrial tourism is not something new in this world. This is a nice kind of commercial; it does make money and makes production well known. If to speak about old mine industry, we can see that it widely used in touristic business since long time, especially in Poland, Czech Republic, Austria and Sardinia Island. Near to Bermingem (UK) there is a whole museum of “old British production culture”. Salt mines are very helpful for a health condition of tourists which have problems with asthma, like it is in Weliczka (Poland), which have been included to the UNESCO list. Ukrainian salt mines in Solotvina (Zakarpatsky region) and in Artemovsk (Donetsk Region) are also well known. In above mentioned, the prospects of the tourism development in production areas are an additional contribution to the local budgets and an additional working places.

Production is not only a subject to show, but service production as well.

Present tourists are “collectors of the visited places”. Traditional tourism does not satisfy them completely. Standard tourist route with sea coast and picture galleries are not enough. They demand complex impressions often, to combine their rest with information collection, health rehabilitation, business conferences and sport activities with sightseeing.

Excursion to the industrial area is the window to world. Well known place become visible from another side. Production which is made online, it is possible to touch, smell (sometimes make self) and buy.

The interest to this is also shown by other production representatives. Allowing customer to production is a good way for commercial effect. Besides, this makes production clear and understandable for customer.

Besides, there is one more useful effect. Transforming production to the touristic objects stimulates company to improve climate in the staff society and makes better professional relations. Production maintenance staff wants to show their object well looking. Workers make their job better, when they know, that other people are looking and admiring them. This way, company is getting loyal customers. Sells in the shops where excursion ends usually 30% higher then in other shops of same kind.

Local budget also get some benefits, due to stimulating of selling of the goods and services. But the cities with such tourism are getting new brands, new unexpected attractive elements of image and large amount of tourists. Necessary infrastructure for such kind of tourism exists only in cities (transport, communications, trade, hotels and restaurants). Besides excursions to the productions usually make additional ask for other touristic points of interest of the area like the most popular touristic areas, which are brands of the specified places. For example, dock complex in Rotterdam or Rolex factory in Zurich. Place itself makes the brand popular.

As for the management importance in this kind of tourism, we can see that other counties experience show low cost expenses to establish process. But all abandoned areas, it is impossible to develop to the sightseeing area without investments. Both cases require concentration of the interest and cooperation it in same project. First step to the industrial tourism is starting of cooperation between city and regional administration, businessmen, local history specialists and touristic companies. This is an ideal base for the partnership between government and private business.

Industrial tourism is a real territory market tool of the local organizations to promote their interests to find investors, tourists of additional population. Marketing is philosophy of local development which best to use in depressive regions where standard solutions no more effective.

АБОЛМАСОВ А.А.,  
студент 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У СВІТІ

Усвідомлення людиною того, що вона є громадянином не тільки своєї країни, але і світу, веде до розширення туристичних поїздок, збільшення пропозицій на ринку різноманітних турів, особливо цільових. На конференції WTO в Лісабоні за результатами дослідження "Tourism 2020 Vision" проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття.

Пригодницький туризм. У світі залишається все менше не досліджених туристами регіонів. Справжніх романтиків приваблюють найвіддаленіші куточки Землі, гірські вершини і морські глибини. Нові туристичні потреби вимагають розробки відповідного туристичного продукту.

Круїзи. Цей сектор туризму розвивається феноменально швидкими темпами. Якщо в 1997 році на круїзних суднах по морських і річкових маршрутах подорожувало біля 7 млн. чоловік, то вже в 2000 році кількість туристів зросла понад 9 млн. В світі будується 42 восьмипалубних круїзних теплоходи, місткістю до 6200 пасажирів кожен.

Екологічний туризм. Головна мета екотуризму - збереження навколишнього середовища та забезпечення мінімального згубного впливу людини на природу. Можна організувати як тематичні пізнавальні тури для любителів екотуризму, так і тури для відпочиваючих на курортах, з відвідуванням національних заповідників.

Культурно-пізнавальний туризм. Найбільші потоки туристів, подорожуючих з пізнавальною метою, спостерігаються в Європу, Азію та на Близькій Схід. Для невеликих груп туристів можна організувати пізнавальні тури у вигляді одноденних екскурсій з відвідуванням пам'яток культури.

Тематичний туризм. Цей вид туризму передбачає підвищену зацікавленість до конкретного явища, наприклад до кліматичних умов певної місцевості або тематичних парків як місць відпочинку.

За прогнозами WTO, в XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік, що означає збільшення туристичних прибутків у 2,4 рази порівняно з 2000 роком.

При цьому доходи від туризму, за прогнозами WTO, у 2010 році складуть 1550 млрд. доларів США, тобто у 3,3 рази перевищать рівень 2000 року, а до 2020 року прогнозується збільшення доходів до 2000 млрд. доларів США.

Однією з особливостей розвитку сучасного туризму є нерівномірний розподіл міжнародних туристичних потоків у різних регіонах і країнах. При цьому 20-30% загальної кількості осіб, які подорожують за кордон, складають масові або групові туристи, а решті 70-80% - індивідуальні туристи, які подорожують переважно в ближні країни.

В останні роки спостерігаються зміни на користь масового туризму, що є наслідком впливу наступних факторів:

- збільшення вільного часу;
- зниження цін на авіаперевезення;
- збільшення кількості чартерних рейсів для зручності туристів, подорожуючих групами;
- зростання зацікавленості туроператорів масовим туризмом як бізнесом, що дає значні прибутки;
- пошук нових економічно вигідних напрямків;
- збільшення кількості робочих місць у масовому туризмі;
- збільшення кількості туристів, які подорожують автобусами завдяки низькій ціні турпакета.

Хоча туристи, які планують свої відпустки індивідуально, мають деякі переваги, проте реалізувати такі подорожі на далекі відстані досить складно, висока вартість індивідуальних програм. ростут обсяги подорожей з рекреаційною метою порівнянні з обсягом ділового туризму. Наприклад, якщо в 70-і роки XX століття на ринку міжнародного туризму переважав ділової сегмент, то тепер співвідношення змінилося на користь рекреаційного туризму: 60% туристів подорожують з метою відпочинку і лише 40% - з ділової. Прогнозується, що туризм буде розвиватися за рахунок зростання кількості тих, хто подорожує з рекреаційною метою, хоча діловий туризм буде мати важливе значення для світового туризму в цілому.

Одночасно в світовому туризмі спостерігається зростання короткострокових поїздок на вихідні дні або на дві-три ночівлі. їм віддають перевагу молоді туристи, які намагаються здійснити подорож на кілька днів, не допускаючи тривалих перерв у роботі.

Зростають і вимоги клієнтів до сервісу. Це проявляється в тому, що туристи все частіше подорожують, дізнаються сучасний сервіс і вимагають більшого комфорту.

Спостерігається підвищення мобільності населення. У багатьох є власні автомобілі, на яких вони спокійно відправляються в подорож. Збільшуються витрати туристів під час подорожей. Зараз користуються популярністю нетрадиційні засоби розміщення: гірські шале, мисливські будиночки, бунгало та ін.

Туроператори відчувають сильну конкуренцію з боку авіакомпаній, які почали продавати власні тури, комбінуючи авіаквиток з послугами прямих постачальників турпослуг (готелів, екскурсійних бюро та ін). Низькі авіатарифи для власних турів дозволяють авіакомпаніям пропонувати тури за вигідними цінами. Це може дещо послабити позиції туроператорів на ринку і скоротити частку їх продажів. Позиція туроператорів також може ослабнути у зв'язку з тим, що споживчі потреби змінюються в бік більшої незалежності та індивідуальних подорожей на відміну від групових масових турів.

Зросло значення психологічних факторів. Для успішної роботи в туристичному бізнесі необхідно навчитися досягати емоційного контакту з клієнтами. В індустрії гостинності вимагають доброзичливих співробітників. Дружелюбність - основа професіоналізму в турбізнесі. Якщо людина не має природною доброзичливістю, тоді їй не можна працювати в індустрії гостинності.

Процес глобалізації туристичних послуг призводить до серйозного збільшення обсягів інформації, яку необхідно збирати, оновлювати, структурувати і пересилати. Використання всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет надає можливість мати глобальний доступ до турпродукту.

Всесвітньою організацією туризму розроблено принципи розвитку сталого туризму (туризм розрахований на тривале використання), які повинні забезпечувати рівновагу між інтересами економіки і охороною навколишнього середовища, подальший розвиток туристичного обміну тому міжнародної торгівлі, захист суспільних і культурних цінностей, пріоритетний розвиток енергозберігаючих технологій.

#### Література:

1. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: учеб. / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 470 с.
3. Про внесення змін до Закону України "Про туризм": Закон України від 18.11.2003 р. № 1282-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 50. – Ст. 2600. – С. 34–55.

БЄЛЯВЦЕВА Г.О.,  
студентка 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

За останні двадцять років середньорічні темпи зростання прибуття іноземних туристів у світі склали 5,1%, валютних надходжень - 14%. За прогнозами фахівців, бурхливий розвиток туризму очікується і далі: за прогнозами СOT кількість туристів на планеті до 2020 р. виросте втричі і становитиме більше 1 млрд. 600 млн. чоловік.

Найвищі темпи зростання числа прибуттів очікуються в країнах Східної Азії і Тихого океану. У Європі та Америці вони будуть нижче загальносвітових. Частка цих двох регіонів у прибутті туристів впаде з 78,1% у 1998 р. до 62,6% в 2020 році. Одночасно очікується зростання доходів від туризму: з 444,7 млрд. дол. США в 1998 р. до 1248 дол. США в 2020 році.

Основними групами чинників розвитку туризму є такі:

- мотиваційні (психологічні чинники, які впливають на вибір мети подорожі в ті чи інші періоди в певні регіони. Тобто потреби, мотиви, цінності, стереотипи тощо);
- географічні (особливості фізико-, економіко-, політико-географічного положення країн та регіонів, необхідність налагодження зв'язків між ними);
- політичні (стабільна політична ситуація);
- соціальні (демографічні та міграційні процеси, розвиток суспільних відносин);
- розвиток науково-технічного потенціалу;
- екологічні (збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей);
- економічні (розвиток економіки).

Увесь комплекс чинників, що впливають на розвиток міжнародного туристичного бізнесу, можна поділити на дві групи:

- чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (мотиваційні, економічні, політичні, географічні, соціальні, екологічні);
- чинники, що сприяють розвитку туризму, які активно використовують туристичні організації у своїй діяльності (науково-технічний потенціал).

Всесвітня туристична організація відзначає наступні тенденції розвитку світового туризму:

- Завжди будуть існувати фактори, які можуть не проявитися в одному десятилітті, але виступлять як основні в наступний період. Це пов'язано з винаходами (такими, як реактивні літаки або комп'ютерні системи бронювання). Інша підгрупа чинників, які впливатимуть на поїздки та туризм, пов'язана із застосуванням нових технологій (електронні системи інформації і комунікацій) і не залежить від соціально-демографічних змін. Якщо туризм в минулі роки був в основному відображенням досягнень у транспортних технологіях, які сприяли постійному зниженню реальної вартості подорожей, то наступні роки будуть визначатися низкою факторів, які будуть вельми сильно впливати на туризм на початку XXI століття. Це насамперед соціально-демографічні зміни, електронні системи інформації та комунікацій, зросла обізнаність і вимогливість споживачів, зняття регламентують обмеження на ринках, а також поляризація діяльності туристських операторів між фірмами, що займаються глобальним бізнесом і освоїли спеціалізовані ринки («ніші»).

- Зростання міжнародної туристської діяльності на 3 - 4% на рік у першому десятилітті XXI століття. Найуспішнішим регіоном прибуття стає Азія, хоча ні для одного регіону не прогнозується зріст нижче середнього прогнозу в'їзного туризму. Основним джерелом зростання будуть швидко зростаючі ринки виїзного туризму в країнах Азії; Близького Сходу, Східної та Південної Америки і Європи, що також внесе істотний внесок в обсяг виїзного туризму. Внутрішньорегіональний туризм (особливо в Азії) різко зростає. Туризм з далекими перельотами з Європи і Японії буде рости швидше, ніж туризм, пов'язаний з переміщення на короткі та середні відстані.

- Певні чинники будуть постійно впливати на подорожі і туристську активність (стан економіки, політична ситуація, удосконалення, пов'язані з безпекою перевезень). Ці фактори будуть впливати і на національний (домашній) туризм.

Серед очікуваних і найбільш характерних тенденцій світового туризму першого десятиліття XXI століття відзначаються:

- Сповільнений темп зростання;
- Велика конкуренція регіонів і країн, що бажають прийняти туристів;
- Усвідомлення зростаючого впливу на туризм економічних, соціокультурних та пов'язаних з оточуючим середовищем факторів;
- Обізнаність споживача про те, куди і як він хоче поїхати, і більш високі вимоги до обраних ним туристським продуктам та послугам.

Безсумнівно, всі наведені прогнози ґрунтуються на реальній статистиці і тенденції розвитку галузі, яка у світлі всесвітньої глобалізації, займає все більш значуще місце в економіці переважної більшості країн. Сучасний туризм є однією з найбільш дохідних і інтенсивно розвиваються галузей світового господарства. Витрати на туризм складають 12% валового продукту, 8% загального світового експорту і 30-35% торгівлі послугами.

Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму мають позитивний характер. Проаналізовані дані свідчать про те, що туристична галузь економіки активно розвивається: зростає кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах зокрема, створюються нові робочі місця у сфері туризму, і їх кількість постійно зростає, збільшуються прибутки від туризму. Проте існує ряд проблем галузі, вирішення яких суттєво прискорить розвиток туристичної сфери. Тому подальші наукові пошуки в цьому напрямку будуть присвячені пошукам шляхів вирішення проблем розвитку туристичної галузі господарства.

#### Література:

1. Луцишин Н. П. Економіка й організація міжнародного туризму: Навч. посіб/ Н. П. Луцишин, П. В. Луцишин.– Луцьк: ВВ “Вежа” Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2003.– С. 136–137.
2. Любіцева О. О. Ринки туристичних послуг (геопросторові аспекти)/ О. О. Любіцева.– К., 2004.– 436 с.
3. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. посіб/ М. П. Мальська, В. В. Худо.– К.: Центр учбової л-ри, 2007.– 424 с.
4. Кифяк В. Ф. Організація туризму: Навч. посіб/ В. Ф. Кифяк.– Чернівці: Книги – XXI, 2008.– 344 с.

ВАН ЯН.,  
студент ОКР «Магістр»  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Мариупольського державного  
університета

#### ОЦЕНКА ВСЕМИРНОГО ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА

Туристы выбирают из всего комплекса предлагаемых им услуг нечто самое приятное и привлекательное. Наслаждение, получаемое от какого-либо гармоничного целого, и широкие возможности для этого являются фактором, определяющим выбор. Однако сочетание множества аттракционов, хороший транспорт, хорошая

организация питания, наличие мест в гостиницах и широкие возможности для развлечения не являются оптимальным набором условий для успешного функционирования туристского комплекса.

Специалисты, занимающиеся планированием туристских комплексов на целостной основе, должны обладать даром целостного восприятия, комплексного видения множества мелких проблем внешнего мира. При этом первым шагом при планировании должно стать формирование индуктивной основы для целостного восприятия.

До сих пор при планировании туристских комплексов в целом не обращалось никакого внимания на то, что целью туризма является диалог между путешественником и явлениями другого мира. Чаще всего туриста делали средством достижения коммерческого успеха, что, однако, до сих пор средний турист замечал редко.

Духовно освобожденный турист будущего - часто путешествующий индивидуально турист - во время своих поездок как бы получает от посещаемых им объектов ответ, в зависимости от которого он строит свою дальнейшую деятельность (что хорошо известно гидам туристских групп). Кроме того, в будущем турист будет постоянно следить за тем, как его обслуживают, и это станет его характерной особенностью. Комплексный подход к услугам в области туризма стимулирует любознательность туриста и способствует развитию его личности. Этого невозможно достичь путем оказания только специализированных услуг.

Всемирный туристский комплекс также подвержен действию универсальных законов, так как благодаря этим законам он существует - ведь, подобно другим общественным системам, он зависит от природных факторов.

Если климат и погодные условия различных времен года можно рассматривать как изменения в определенной подсистеме природных факторов, то туристский комплекс, безусловно, можно рассматривать как органическую систему, которая растет и умирает. Он развивается, как живой организм, - от низших к высшим, от более простых к более сложным формам. Он состоит из множества подсистем и элементов, которые можно классифицировать в первую очередь по географическому, временному и тематическому принципам.

При первом знакомстве с системой предложения в области туризма становится очевидно, что она в основном состоит из объектов туризма как таковых (как первоначальных мотиваторов, то, что определяет спрос и ради чего туристы выбирают данный регион), а также из дополняющих их второстепенных элементов, а именно услуг, делающих туристские поездки более приятными. Для соединения основных элементов туристского комплекса (ОЭТК) со второстепенными элементами туристского комплекса (ВЭТК), которые приобретают рыночную стоимость лишь в своей совокупности, необходима третья подсистема - организационные услуги, или организационные элементы туристского комплекса (ОргЭТК).

Рядом с этими подсистемами предложения в рамках общего туристского комплекса существует также подсистема спроса. Она включает в себя туристские агентства и организаторов поездок, которые образуют промежуточное звено между спросом и предложением, обеспечивая удовлетворение спроса туристов, людей, отправляющихся в командировки, на конференции, съезды и т. д., а также людей, относящихся к особым социологическим группам (например, инвалидов).

Структура этих подсистем подробно представлена ниже, в структурной модели туристского комплекса. Туристские комплексы всех разрядов, будь то всемирный комплекс, комплекс отдельной страны, отдельного региона (например, Подмосковья) или местности (например, район Сергиева Посада), имеют одну и ту же структуру.

Туристский комплекс включает в себя по крайней мере один элемент из четырех подсистем. Значение каждой из составных частей целого можно понять и оценить, лишь поняв и оценив значение всех остальных составных частей. Поэтому исследование туристского комплекса в целом следует начинать с одновременного рассмотрения всех его компонентов.

ВАСИЛЬСВА Д.А.,  
студентка ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності «Менеджмент організацій  
і адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ІНДУСТРІЯ ДОЗВІЛЛЯ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Останні два десятиріччя відзначаються поглибленим інтересом до проблем туризму, що обумовило активізацію прикладних досліджень туристичної сфери та її складових. Однією з таких складових є індустрія дозвілля, різні аспекти якої розглядаються географією туризму та рекреаційною географією, а от чіткого визначення даного напрямку немає. Пояснюється це як відсутністю критерію виділення сегментів цієї індустрії, так і низьким рівнем її вивченості. Існує надзвичайно велика різноманітність підприємств, покликаних створювати і організувати умови для проведення дозвілля, єдина класифікація яких відсутня, що, в свою чергу, ускладнює процес збору, систематизації та узагальнення інформації, що стосується даного сектору. Це породжує необхідність формулювання поняття «індустрія дозвілля», виділення підприємств, що вона включає та відповідно концептуальне представлення ознак, за якими дані підприємства можна групувати.

Відштовхуючись від того, що *індустрія туризму* розглядається як міжгалузевий господарський

комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення, ми спробували трактувати *індустрію дозвілля* як складову туристичної індустрії, куди входять підприємства розважального, культурно-просвітницького, спортивного та оздоровчого типу, основною метою яких є створення умов для повноцінного проведення відпочинку, задоволення духовних потреб людини, відновлення її психічних та фізичних сил.

Загалом для позначення даного сектору туристичної сфери, поряд із дефініцією «індустрія дозвілля», часто використовуються аналогічні їй «індустрія відпочинку», «індустрія розваг». Проте поняття «відпочинок» має дещо ширше значення, ніж «дозвілля» і включає відновлення сил через зміну або припинення діяльності з короткою перервою. Поняття ж «індустрія розваг», що використовує у своїх працях В.А. Квартальнов, ми навпаки вважаємо завузьким, так як при проведенні дозвілля люди переслідують не лише розважальну мету.

Необхідність стимулювання розвитку індустрії дозвілля доводиться наступною тріадою переваг: 1) рівень її розвитку безпосередньо впливає на туристичний вибір певного регіону; 2) вона сприяє відновленню психофізіологічних сил місцевого населення, задіяного в господарській діяльності; 3) збільшує надходження до місцевого бюджету.

У нашому дослідженні ми орієнтувалися на дозвілля, що люди проводять поза межами власної оселі, не приймаючи до уваги ті види діяльності, якими вони під час відпочинку займаються вдома.

Види діяльності, здійснюваної під час дозвілля, можуть бути найрізноманітнішими: фізичні навантаження (прогулянки, спорт), аматорські заняття (збирання ягід, грибів, мисливство, риболовля), зацікавлення світом мистецтв (відвідування театрів, кіно, музеїв, участь у художній самодіяльності), інтелектуальна діяльність, спілкування за інтересами на основі вільного вибору, розваги (активні, пасивні), подорожі заради задоволення тощо.

Ознайомившись із різноманітними аспектами проведення дозвілля, можна класифікувати за різними ознаками:

*За кількістю учасників - індивідуальне* (самостійне відвідання певних закладів, таких як театри, музеї, парки, бібліотеки, характерне, як правило, для самодостатніх людей або для осіб, що вирішили усамітнитись), *сімейне* (відпочинок у колі родини: виїзд на природу, відвідування концертних програм), *групове* (колективне проведення дозвілля разом з друзями: відпочинок в казино, дискотеках, барах).

*За віковою ознакою - молодіжне* (характерний активний відпочинок з відвідуванням розважальних закладів, дискотек, спортивних змагань), *доросле* (переважає відвідування закладів ресторанного типу, кінотеатрів, концертних залів), *«третього віку»* (відвідування театрів, музеїв, садово-паркових зон).

*За характером організації - активне* (проведення відпочинку характеризується значними витратами фізичних сил - відвідування дискотек, спортивних установ тощо), *пасивне* (відрізняється розміреним проведенням часу - відвідування бібліотек, театрів, парків тощо).

*За сезонністю - можливість цілорічного відпочинку* (у закладах під дахом), *сезонне* (відпочинок у природних умовах).

*За територіальною ознакою - міське* (безпосередньо в межах міста), *приміське* (проводиться в приміських зонах та сільській місцевості, як правило, відвідування баз відпочинку).

*За тривалістю - короткочасне (кілька годин), середньої тривалості (1-3 дні), довготривале (понад 3 дні).*

*За метою (за головним мотивом) - розважальне* (відпочинок на дискотеках, в розважальних комплексах), *культурно-пізнавальне* (театри, музеї), *спортивне* (зайняття спортом та відвідування різноманітних змагань), *рекреаційне* (відвідування парків, пляжів, баз відпочинку), *змішане* (поєднуються декілька типів).

*За доступністю - загальнодоступне* (не потребує значних прибутків - відвідування парків, музеїв, театрів), *доступне для середнього класу* (заклади ресторанного типу, бази відпочинку), *елітне* (відвідування закритих еліт-клубів).

*За умовами організації - природні* (парки, пляжі), *штучностворені* (казино, спортивні клуби, театри, тощо).

*За гостротою отримуваних відчуттів - спокійне* (не викликає значних переживань), *екстремальне* (підвищує рівень адреналіну: стрибки з парашутом, дайвінг, маунтинбайкинг тощо).

*За орієнтацією інтересів - професійно орієнтоване, конфесійноорієнтоване, вільно орієнтоване.*

До індустрії дозвілля відносяться підприємства (організації, заклади), що мають за мету створити умови для ефективного відпочинку. Такими одиницями є підприємства з яскраво вираженим розважальним характером діяльності - цирки, зоопарки, атракціони, парки відпочинку тощо. Різноманітні видовищні підприємства - театри, кінотеатри, концертні зали. Багато людей проводить вільний час займаючись спортом та відвідуючи спортивно-видовищні заходи, що відбуваються на стадіонах, в спортивних залах, басейнах; інші долучаючись до культурних цінностей (в бібліотеках, музеях, на виставках).

Хоча до індустрії дозвілля відносять підприємства різної направленості, проте діяльність більшості з них пов'язана із задоволенням потреб людини у розвагах. В той же час, до основних характеристик процесу розважання відносять: добровільний вибір виду розваг людиною; необмежений перелік видів розваг; попередню підготовку особистості до споживання розваг; постійну зміну розваг; комбінування розваг з іншими заняттями (наприклад, відпочинок та розваги, спорт та розваги, розваги та навчання); періодичність споживання розваг.

Проаналізувавши особливості функціонування вищерозглянутих закладів, ми спробували їх класифікувати за різними ознаками (табл. 1).

Таблиця 1.

Класифікаційні ознаки засобів дозвілля

<i>Ознаки</i>	<i>Типи засобів дозвілля</i>
За віковою ознакою	для молоді, для дорослих, для осіб «третього віку»
За територіальною ознакою	міські, приміські
За функцією	розважальні, культурно-просвітницькі, спортивні, оздоровчі
За доступністю	загальнодоступні, доступні для середнього класу, елітні.
За терміном дії	постійнодіючі, тимчасоводіючі
За формою власності	приватні, державні
За вмістимістю	малі (до 50 чоловік), середні (50 - 500), великі (понад 500)
За вартістю	платні, безкоштовні
За рівнем сервісу	визначається відповідно до якості інженерно-технічного оснащення, рівня обслуговування, набору основних і додаткових послуг
За розміщенням по відношенню до інших закладів даної сфери	Одиничне, групове (на невеликій території розміщено декілька закладів), комплексне (декілька закладів розміщено під одним дахом - різноманітні розважальні комплекси)
За періодом виникнення	традиційні, новітні

Соціальний ефект розвитку індустрії дозвілля проявляється в тому, що вона впливає на формування нових особистих та суспільних потреб та їх подальше задоволення; сприяє отриманню моральної насолоди та пізнанню духовних цінностей; слугує відновленню людини як трудової одиниці, а це опосередковано впливає на підвищення ефективності праці, внесення робітниками креативних ідей в трудовий процес.

В той же час, сучасна ситуація в Україні характеризується за період становлення незалежності розпадом індустрії дозвілля, сформованої ще в радянські часи, і виникненням нових тенденцій, пов'язаних зі зростанням в умовах ринкової економіки тих чи інших потреб (наприклад, казино, еліт-клуби тощо). Водночас, переважна більшість закладів спрямована на задоволення потреб платоспроможного населення, ті ж установи, що є доступними для широких верств населення перебувають в умовах морального виснаження.

Ще однією тенденцією, що має не зовсім позитивний зміст, є переорієнтація населення на проведення дозвілля, пов'язане з розвагами (відвідування дискотек, казино, залів гральних автоматів) та заняття престижними видами спорту (шейпінг, боулінг, більярд, великий теніс), тоді як інтерес до проведення дозвілля, направлено на культурне збагачення, постійно знижується (відвідування музеїв, театрів, виставкових залів).

Враховуючи постійно зростаючі потреби населення в оздоровленні, відпочинку та позитивних враженнях, необхідно активізувати зусилля по оптимізації розвитку індустрії дозвілля. Перш за все необхідно вирішити наступні завдання:

- заохочувати та стимулювати прибуткові інвестиції в індустрію дозвілля з метою удосконалення та розширення її інфраструктури;
- забезпечити внутрішню конвертованість послуг шляхом підвищення їх якості та розширення асортименту, поліпшення умов обслуговування відпочиваючих;
- сприяти впровадженню нових технологій та інновацій;
- урізноманітнювати структуру та розширювати мережу закладів відпочинкового типу;
- зробити доступними установи відпочинку та розваг для всіх категорій населення;
- диверсифікувати пропозицію із врахуванням інтересів та можливостей всіх вікових, професійних та соціальних прошарків населення.

GERMAN K.V.,  
студент ОКР «Бакалавр»  
спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування»  
Мариупольського державного  
університета

## ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Несмотря на всеобъемлющую правовую базу, призванную облегчить создание системы качества турпродукта, на практике существует масса самых разнообразных проблем, связанных с данным вопросом.

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как:

- особенности воспитания;
- возраст;
- культурные традиции народа, представителем которого является гость;
- понятие о комфорте;
- привычки;
- самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги;
- физиологические особенности организма и др.

Все это делает восприятие качества турпродукта во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого туриста. Кроме того, есть еще некоторые специфичные для сферы туризма факторы, в значительной степени влияющие на создание качественного туристского продукта. Рассмотрим некоторые из них.

1. Дискретность (прерывистость) производства туристских услуг и целостность их потребления, проявляющиеся как определенное противоречие в решении задач управления качеством турпродукта. Это действительно огромная проблема. Маленькие недостатки, приходящиеся на долю гуманитарных технологий, допущенные хотя бы одним сотрудником отеля или ресторана, могут стать причиной неудовлетворенности туриста в целом. Профессионалы турбизнеса часто говорят: гостеприимство - искусство мелочей. Работа каждого сотрудника в гостинице, ресторане, туристской фирме одинаково важна. В обеспечении качества турпродукта невозможно выделить более главную или менее главную службу - все они должны работать одинаково четко и качественно. Для качественного производства туруслуги одинаково важна как работа технической службы, ответственной за лифты, исправность телефонов, замков, мебели или сантехники, так и консьержа, призванного решать самые невероятные проблемы гостя в отеле и за его пределами. Очень ярко проблема дискретности производства и целостности потребления туристских услуг проявляется в ресторане, где в едином технологическом процессе обслуживания гостя с самого его прихода в зал ресторана и до того момента, когда метрдотель произнесет слова прощания и выражения надежды на скорую встречу, задействовано огромное количество персонала. И от того, насколько качественно метрдотель встретит гостя, официант обслужит, повар приготовит блюда, от того, как качественно посудомойщик вымоет посуду, уборщик подготовит зал ресторана к обслуживанию, а работник бельевой столовое белье, зависит качество одной-единственной услуги - предоставление питания. В многофункциональном отеле таких услуг - десятки, а гость является их единоличным потребителем, при этом каждый гость - индивидуальность. Для администратора, официанта, метрдотеля, консьержа, швейцара вновь прибывший вечером в гостиницу турист может быть сотым за смену, но для гостя - это первый администратор, первый официант и т. д.

2. Возможность повторного производства туруслуг на одинаково высоком уровне, или продолжительность качества. Решение данной проблемы для многих производителей турпродукта оказывается непосильной задачей, что, в свою очередь, часто становится причиной резкого снижения конкурентоспособности всего предприятия. Причин этому много. Это может быть как плохое качество средств труда персонала, недостаток эргономичности рабочих мест, так и недостаток своевременной и продуманной мотивации работников или ненадежности собственно всей системы взаимодействия между работниками предприятия, обеспечивающей бесперебойную работу на одинаковом для всех высоком уровне.

Например, трудно представить себе качественно работающий персонал, которому давно не платили зарплату. Или безукоризненно любезного в течение всей 24-часовой смены администратора, которому ни на минуту не разрешается покидать свое рабочее место. Или образцово убирающую номера горничную, у которой кроме ведра, тряпки и примитивного моющего средства типа «Белизна» нет других орудий труда. И, наконец, точно и быстро работающего менеджера по бронированию, у которого в распоряжении телефон, параллельный с бухгалтерией. При всей абсурдности приведенных примеров все они взяты из реальной жизни российского турбизнеса.

3. Как уже было сказано, сфера туризма относится к такому виду деятельности, где производимый продукт, являясь неосязаемым, потребляется одновременно с его производством. У персонала предприятия, работающего в сфере туризма, нет шанса на исправление брака и, как следствие (учитывая жесткую конкуренцию на рынке туруслуг), нет шанса на возврат гостя. При этом гость, выбирая другое место отдыха, советует остальным поступать так же. Исследования показывают, что негативная информация распространяется гораздо стремительнее, чем позитивная. Например, Жак Горовиц, профессор Международного института менеджмента (Швейцария), в своем исследовании, посвященном проблемам создания систем качества в обслуживании потребителей, говорит о том, что четыре из ста клиентов, выразивших свое недовольство обслуживанием, могут увести за собой почти в три раза больше потенциальных клиентов, чем те, кому обслуживание понравилось, привести.

Индустрия туризма характеризуется тем, что основное внимание в ней при создании системы качества продукта обращается на качество сервиса. Качество сервиса - ключ к коммерческому успеху. Гостиницы и рестораны, экскурсионные бюро и туристские агентства зачастую при абсолютно идентичной материальной базе и направленности отличаются друг от друга лишь качеством сервиса, что является для некоторых основным козырем в конкурентной борьбе.

Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, соблюдение которых как раз и позволяет менеджеру применять относительно к конкретному туристскому продукту весь накопленный в сфере сервиса опыт.



ДЖАНСИЗ О.Б.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ФОРМА РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У XXI століття туризм став одним з провідних напрямків соціально-економічної, культурної та політичної діяльності більшості держав і регіонів світу. У сфері туризму тісно переплетені інтереси культури, транспорту, безпеки, готельного бізнесу, і інших. Із урахуванням внутрішнього туризму, майже половина населення земної кулі щорічно стає туристами. Туризм займає значне місце і в міжнародних відносинах: з 7 млрд. чоловік на планеті щорічно близько 1 млрд. щорічно відвідують зарубіжні країни в туристичних цілях.

Міжнародний туризм є не тільки популярним видом відпочинку, але й активно розвивається сферою світової економіки. За останні три десятиліття кількість туристів у світі збільшилася майже в 4 рази, а доходи від туризму - більш ніж в 25 разів.

Кращими трендами сучасного туризму стали можливості он-лайн бронювання турів, он-лайн реєстрацію на борт повітряного судна і доступ до знижок та іншим спеціальним акціям постачальників туристичних послуг.

На частку туризму припадає приблизно 30% світової торгівлі послугами, близько 7% світових капіталовкладень і 10,5% світового ВВП.

Міжнародний туризм у світі вкрай нерівномірний, що пояснюється в першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів. Туризм не є товаром першої життєвої необхідності, тому він стає нагальною потребою людини тільки при визначеному рівні його прибутку і при певному рівні багатства суспільства.

Однією з найбільш значних тенденцій розвитку світового туризму є різке посилення конкуренції на ринку туристичної пропозиції як наслідок появи дедалі більшої кількості зростаючих країн з амбітними планами залучення туристів, а також перенасичення на ринку однотипного туристського пропозиції.

Туризм забезпечує надходження іноземної валюти (перевезення та обслуговування туристів, продаж їм сувенірів та інших товарів). Доходи від туристських послуг є особливим способом одержання іноземної валюти, без вивезення продуктів та праці, тобто є «невидимим експортом». Частка туристичної галузі на сьогоднішній день складає 10% обсягу світового валового продукту, повідомив на 18-й асамблеї Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), нещодавно завершилася в Астані (Казахстан) президент цієї республіки Нурсултан Назарбаєв. У глобальному масштабі доходи від туризму досягають \$ 4 трлн. Туристичний бізнес забезпечує всім державам світу більше \$ 800 млрд. податкових надходжень.

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.

Протягом 2010 року Україну відвідали 21,1 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 2 % або майже на 381,2 тис. осіб більше, ніж у 2009 році.

Зростання обсягів в'їзного потоку протягом 2010р. відбулося за рахунок зростання числа поїздок з приватною метою.

Поїздки з приватною метою зросли на 4 %. Найбільше збільшення спостерігається по туристах з країн: Росія (на 20 % або на 1,2 млн. осіб), Словаччина (на 14 % або на 70,1 тис. осіб), Угорщина (на 16 % або на 124,5 тис. осіб), Білорусь (на 3 % або на 95,3 тис. осіб), Німеччина (на 7 % або на 8 тис. осіб).

Поїздки з організованого туризму зменшилися на ↓17 %. Найбільше падіння турпоточку спостерігається з таких країн: Білорусь (на ↓23 % або на ↓39,6 тис. осіб), Канада (на ↓18 % або на ↓2 тис. осіб), Польща (на ↓11 % або на ↓19 тис. осіб), Росія (на ↓34 % або на ↓193,3 тис. осіб), США (на ↓5 % або на ↓2,6 тис. осіб).

Поїздки з службовою метою зменшилися на ↓10 %. Найбільше падіння спостерігається по турпотокам з таких країн: Латвія (на ↓10 % або на ↓0,7 тис. осіб), Польща (на ↓2 % або на ↓3 тис. осіб), Росія (на ↓38 % або на ↓110,6 тис. осіб).

В структурі в'їзного турпоточку відбулися такі зміни – частка організованого туризму зменшилась з 7% за 2010 р. до 6 % за 2011 р. частка приватного туризму збільшилась з 89% за 2010 р. до 90 % за 2011 р., частка службових поїздок, як і за 2011 р залишилась 4 %.

Спадання в'їзного турпоточку з країн ЄС відбулося в основному за рахунок зменшення кількості подорожуючих з країн: Польща (на ↓18 % або на 457 тис. осіб), Великобританія (на ↓4 % або на 2,5 тис. осіб), Данія (на ↓6 % або на 0,7 тис. осіб), Румунія (на ↓15 % або на 166,8 тис. осіб). Зростання в'їзного турпоточку з країн СНД відбулося в основному за рахунок збільшення кількості подорожуючих з країн: Азербайджан (на 14 % або на 9,4 тис. осіб), Білорусь (на 2 % або на 72,6 тис. осіб), Киргизстан (на 72 % або на 7,5 тис. осіб), Узбекистан (на 9 % або на 9,1 тис. осіб), Росія (на 13 % або на 927,4 тис. осіб).

Виїзний турпотік у 2011 р становив 17,2 млн. осіб та порівняно з 2010 р. збільшився на 12 % або на 1,8 млн. осіб.

Виїзний турпотік збільшився за рахунок поїздок з метою приватних подорожей та службових поїздок.

Службові поїздки зросли на 3 % за рахунок збільшення кількості виїжджаючих українських туристів до: Німеччини (на 11 % або на 5,3 тис. осіб), Росії (на 45 % або 54,7 тис. осіб), Словаччини (на 46 % або на 11 тис. осіб), Туреччини (на 2 % або на 0,8 тис. осіб) та Угорщини (на 16 % або на 6,6 тис. осіб).

В приватних поїздках спостерігається зростання на 15 % за рахунок кількості виїжджаючих українських туристів до: Білорусії (на 14 % або 128 тис. осіб), Польщі (на 42 % або 1,1 млн. осіб), Росії (на 6 % або на 278,3 тис. осіб), Єгипту (у 2,5 рази або на 30 тис. осіб), Угорщини (на 11 % або на 176,1 тис. осіб), ОАЕ (у 2,5 рази або на 13,7 тис. осіб), Туреччини (72 % або на 41,3 тис. осіб) та Німеччини (у 3 рази або на 198,7 тис. осіб).

Організовані поїздки зменшились на ↓10 % за рахунок зменшення кількості виїжджаючих українських туристів до: Білорусії (на ↓62 % або на ↓29,6 тис. осіб), Польщі (на ↓24 % або ↓26,6 тис. осіб), Німеччини (на ↓22 % або на ↓10,7 тис. осіб), Росії (на ↓27 % або на ↓53,7 тис. осіб) та Туреччини (на ↓7 % або на ↓23,3 тис. осіб).

В структурі виїзного турпотоку відбулися такі зміни – частка службових поїздок скоротилась з 6 % за 2010 р. до 5 % за 2011 р., частка організованого туризму скоротилась з 12 % за 2008 р. до 9 % за 2009 р. та водночас виросла частка приватного туризму від 86 % до 82 %.

Зростання виїзного турпотоку з країн ЄС відбулося в основному за рахунок збільшення кількості виїжджаючих українських туристів до: Польщі (на 35 % або на 1 млн. осіб), Німеччини (у 2 рази або на 193,3 тис. осіб), Італії (на 13 % або на 13,1 тис. осіб), Греції (на 61 % або на 24 тис. осіб), Угорщини (на 12 % або на 186,7 тис. осіб). Зростання виїзного турпотоку з країн СНД відбулося в основному за рахунок збільшення кількості виїжджаючих українських туристів до: Грузії (на 32 % або на 7,7 тис. осіб), Білорусії (на 9 % або на 98,8 тис. осіб), Казахстану (на 63 % або на 1,9 тис. осіб), Росії (на 5 % або на 251,9 тис. осіб) та Туркменистану (на 42 % або на 2,8 тис. осіб).

Таким чином, туризм в Україні є важливою економічною гілкою. Щороку Україну відвідують понад 20 мільйонів туристів (25 млн. іноземних громадян у 2008), насамперед з Росії та Східної Європи, а також Західної Європи та США. Структура в'їзного потоку за країною походження виглядає таким чином: країни СНД — 11,9 млн. осіб (63% загального в'їзного потоку), країни ЄС — 6,3 млн. осіб (33%), решта країн — 0,6 млн. осіб (4%).

Туризм займає зараз особливе місце в міжнародних зовнішньоекономічних зв'язках. Він є важливим стимулом розвитку світової торгівлі, що сприяє розширенню та активізації міжнародного торгового обміну. Разом з тим туризм потрібно розглядати як самостійний вид міжнародних відносин.

ЗАГРЕБЕЛЬНИЙ С.С.,  
студент ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ТНК НА СВІТОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) займають особливе місце серед форм міжнародного руху капіталу. Це зумовлено двома основними причинами:

До виникнення транснаціональних корпорацій (ТНК) усі приватні іноземні інвестиції були в основному "портфельними". З появою ТНК (тобто підприємств, що є власниками або контролюють виробництво товарів та послуг за межами країни, в якій вони базуються) частина міжнародного руху капіталу набуває форми ПІІ.

ПІІ - це різновид іноземних інвестицій, призначених для виробництва і забезпечення контролю над діяльністю підприємств завдяки володінню контрольним пакетом акцій. Пропорція, що визначає підконтрольність, неоднакова в різних країнах. У США формально визнається прямим зарубіжним інвестуванням будь-яке вкладання капіталу, якщо інвестор має або отримує 10% власності. ПІІ охоплюють усі види інвестування — чи то придбання нових акцій, чи просте кредитування, аби тільки інвестуюча фірма мала понад 10% акцій зарубіжної фірми. Частка участі в акціонерному капіталі фірми може бути отримана і в обмін на технологію, кваліфіковані кадри, ринки тощо.

Власність інвестора (повна або часткова) та його контроль над зарубіжним підприємством, котре стає частиною організаційної структури ТНК як її філія або дочірнє товариство - головна відмінність ПІІ від інших видів інвестування.

Характерною рисою ПІІ можна вважати і переважання рівня продаж продукції, виробленої за кордоном за допомогою ПІІ, над продажами вітчизняної продукції у виїзній галузі товарного експорту.

Чинниками, які, активно впливають на зростання ПІІ і зумовлюють випереджачі темпи зростання ПІІ порівняно з темпами зростання світової торгівлі (а також ВВП промислово-розвинутих країн), є: інтеграція виробництва, еволюція його в бік створення міжнародної продукції; зростаюча роль ТНК; економічна політика промислово розвинутих країн, спрямована на підтримку темпів економічного зростання і рівня зайнятості; прагнення країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою здолати кризовий стан економіки і соціальної сфери; екологічні чинники, що спонукають розвинуті країни переводити шкідливе виробництво в країни, що розвиваються. При участі в ПІІ уряду додатковим мотивом може бути досягнення певних політичних цілей: забезпечення стратегічними ресурсами, розширення сфери свого впливу з боку уряду.

Прямі іноземні інвестиції становлять основу панування ТНК на світовому ринку. Вони дозволяють транснаціональним корпораціям використовувати підприємства в зарубіжних країнах для виробництва і збуту продукції і швидко розповсюджувати нові товари і нові технології в міжнародному масштабі, тим самим підвищуючи свою конкурентоспроможність. Для них ПІІ мотивовані в кінцевому підсумку прибутком.

Щоб зрозуміти можливість отримання цього прибутку, необхідно зупинитись на характеристиці основних груп чинників, що спонукають до ПІІ. Це - маркетингові чинники, торговельні обмеження, вартісні чинники, інвестиційний клімат.

Маркетингові чинники є основними в зростанні ПІІ. ТНК потребують розширення ринку для підтримання або збільшення своїх продаж. Однак навіть досить місткий внутрішній ринок установлює межі зростання. Обмеженість продуктової диверсифікації розмірами внутрішнього ринку робить необхідною географічну диверсифікацію виробництва: організацію виробництва за рубежем, придбання зарубіжних фірм, установлення контролю над ними.

Торговельні обмеження. ПІІ дозволяють фірмам обійти торговельні бар'єри і функціонувати за кордоном як місцеві фірми, не підпадаючи під митні платежі, тарифи чи інші імпорتنі обмеження. Обсяги американських інвестицій у Канаду не були б такими великими, якби канадський уряд не створив торговельних бар'єрів для підтримки місцевої промисловості.

На доповнення до бар'єрів, які створює уряд, обмеження можуть створювати покупці, які бажають споживати місцеві товари та послуги, а також як результат націоналістичних тенденцій чи як наслідок існуючих культурних особливостей. Більше того, часто місцеві покупці бажають купувати товари і послуги в тих, хто заслуговує на їхнє довіря, тобто у вітчизняних виробників. Для деяких продуктів ефект країни походження може примусити фірму заснувати завод у країні споживачів з тим, щоб створити позитивний стереотип якості продукту.

Вартісні чинники. Обслуговувані ринки, що знаходяться на значній відстані і обмежені високими тарифними бар'єрами, створюють багато перешкод для можливостей експортерів на зарубіжних ринках. Багато з промислових транснаціональних корпорацій засновують виробництво за кордоном для отримання переваг у витратах за такими статтями, як праця та сировина. Так, німецький робітник в обробній промисловості "коштує" в 4 рази більше від тайванського, у 9 - від бразильського, в 54 - від російського. Багато з американських філій постачають своїм американським материнським компаніям чинники і компоненти, що мають низьку вартість.

Прямі іноземні інвестиції здійснюються не лише горизонтально, тобто фірмами, що купують або заснують аналогічні фірми за рубежом, а й вертикально. Деякі фірми вбачають привабливість ПІІ в тому, що вони дають змогу підвищити надійність джерел постачання сировиною та іншими проміжними продуктами (напівфабрикатами). Вертикальна інтеграція збільшує надійність постачання і може призвести до скорочення експлуатаційних витрат і забезпечити контроль за товаропотоками через кордони в складній світовій системі розподілу.

Інвестиційний клімат. ПІІ, згідно з визначенням, дозволяють здійснювати контроль за діяльністю підприємства. Проте контроль може бути марним через несприятливі умови "навколишнього середовища", навіть якщо фірма володіє філією на 100%. Реальність забезпечення контролю, а значить і прибутковості ПІІ залежить від наявності в країні належного інвестиційного клімату - сукупності політичних, економічних, юридичних, соціальних, побутових умов, які визначають ступінь ризику інвестицій та їх прибутковості.

Загальне відношення в світі до зарубіжних інвестицій та до їх наступного розвитку може бути визначене як двоїсте. Визнаючи вигідність ПІІ в короткостроковому плані, майже всі країни, побоюючись підриву контролю над національними економічними ресурсами і суверенітету країни, обмежують іноземну власність у ключових секторах економіки.

Дискримінація по відношенню до ПІІ може здійснюватись у формі збільшення податків; цінового контролю або заходів, спрямованих персонально на іноземні фірми (часткова націоналізація, місцеве законодавство, обмеження переказу грошей (платежів), експортні правила та обмеження еміграції робочої сили).

Інвестиційний клімат визначається також валютними ризиками. Це виражається звичайно у виникненні ризиків, пов'язаних з переказом і обігом іноземної валюти.

КАРАСЬОВА Л.Д.,  
студентка 3 курсу  
спеціальності «Міжнародна економіка»  
Маріупольського державного університету

## УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У період переходу до ринкової економіки туризм є одним із перспективних напрямків зовнішньоекономічної діяльності країни і її регіонів.

Відомо, що на частку туристичного бізнесу припадає 7 відсотків загальносвітового експорту товарів і послуг, що в абсолютному вираженні поступається тільки прибутком від експорту нафти, нафтопродуктів і

автомобілебудування.

Для економіки України з її найбільш розвиненими туристсько-рекреаційними центрами: Чорноморським узбережжям, Карпатами, Слов'яногір'ям, Азовським узбережжям і унікальними містами, які поєднують прикмети старовини і сучасності, значення міжнародного туризму полягає в тому, що, по-перше, це сфера швидкого обігу капіталу, при відносно невеликих капіталовкладеннях; по-друге, це ефективний засіб модернізації інфраструктури і, по-третє, можливість створення нових робочих місць як у державній, так і в регіональній економіці. Тому є актуальним використання ефективних механізмів управління туристично-рекреаційним потенціалом нашої країни, управління розвитком потенціалу туристичних фірм, що і обумовило актуальністю.

З прийняттям в Україні Закону «Про туризм» були створені сприятливі умови для підприємництва і розвитку туристсько-рекреаційних регіонів, удосконалення і пропаганди національної культури.

Розвиток туристичного бізнесу буде сприяти створенню спеціальних малих і середніх підприємств, а також активізації і стимулюванню роботи цілої мережі галузей народного господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, транспорту і зв'язку, формуванню сучасної кадрової політики в регіоні і поетапному виходу регіонального туристичного бізнесу як на загальнодержавний, так і на світовий рівень туристичних послуг.

Долучення України до світового туристичного процесу експертами ВТО вбачається на шляху розвитку стандартної пропозиції на масовому ринку відпочинку і розваг, на ринку екскурсійного туризму культурно-просвітницького спрямування (програма "Намісто Славутича", "Чумацькими шляхами", "Шовковий шлях" та інші) та екологічного напрямку, де в основі пропозиції лежать активні форми проведення дозвілля у природному середовищі (спортивно-оздоровчі види, спеціалізований спортивний, з елементами екстремального туризму). Перспективними ринковими сегментами для України є ринок релігійного туризму і забезпечення паломницького попиту (християнство, іудаїзм), ринок круїзного туризму (особливо ріка-море) та сільського (зеленого) туризму. Розвиток означених напрямів перш за все має бути забезпечений внутрішнім попитом, скерований зусиллями суб'єктів національного ринку пропозиції, тільки апробація на внутрішньому ринку забезпечить конкурентоспроможність цього продукту на ринках міжнародного туризму, насамперед європейському.

Але, незалежно від рівня фахової підготовки, на сьогоднішній день є декілька речей, очевидних, мабуть, кожному громадянину України. Найважливіше з них – аби досягти успіху слід докласти загальних зусиль до розв'язання проблеми. Це мають бути не лише викладені на папері думки законодавців з приводу того, якою б вони хотіли бачити галузь туризму у майбутньому, а конкретні вчинки з їх боку. І починати слід не тільки з економічних та законодавчих нюансів. Так, на сьогодні можна говорити про деяке покращення загальної ситуації. Так, спостерігається певна зацікавленість іноземних інвесторів. Розпочато реконструкцію ряду київських готелів; в Карпатському регіоні почала свою діяльність з розвитку туристичної галузі міжнародна організація TACIS; британський фонд "Ноу-хау" взяв на себе витрати на відновлення туристичних об'єктів Львова; декілька мільйонів доларів вкладено в ятинський готель "Ореанда" та відому "Поляну казок".

Туристична галузь, хоч і дуже повільними кроками, починає збільшувати свої показники. Але не можна зупинятися на досягнутому. Саме від того, яким шляхом піде зараз розвиток галузі, залежить все її майбутнє зокрема та майбутнє економіки, а, отже, і життя України в цілому.

Існують проблеми раціонального використання санаторно-курортної інфраструктури, відновлення традицій напрямку туризму, що його нині називають екологічним, перспективного для України ринку в'їзного релігійного туризму та інші, що можуть бути темою окремих публікацій.

Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з передових туристичних країн світу, однак аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної туристично-рекреаційної галузі свідчить про те, що ефективність діяльності цієї галузі стримується через не вирішеність низки проблем. Насамперед це проблеми нормативно-правового забезпечення функціонування туристичної галузі, для розв'язання яких необхідно внести відповідні зміни та доповнення до чинного законодавства з питань туризму, зокрема видається необхідними закріплення за в'їзним та внутрішнім видами туризму статусу пріоритетних; розробка економічних інструментів стимулювання діяльності з обслуговування туристів у середині країни та залучення інвестицій у туристичну галузь; затвердження національних стандартів усіх видів туристичних послуг; створення дієвих механізмів контролю якості послуг та збереження і раціонального використання природної та культурної спадщини України.

Установлено, що важливими передумовами розвитку туризму на регіональному та місцевому рівнях є, передусім, покращання взаємодії і кооперації між органами державної влади та місцевого самоврядування, підприємствами, інвесторами, а також іншими особами та організаціями, активне співробітництво яких може привести до створення привабливого туристичного продукту. Запропоновано комплекс механізмів залучення територіальних громад до розвитку туристичної галузі, зокрема дієвим механізмом співпраці органів місцевого самоврядування та підприємств у галузі туризму може стати регіональна туристична корпорація як добровільне об'єднання юридичних осіб, створене з метою координації діяльності учасників, забезпечення захисту їхніх прав, інтересів у державних та інших органах, спільної реалізації учасниками різноманітних програм та проектів та розподілу прибутку, отриманого від їх здійснення. Ефективним механізмом залучення територіальних громад до розвитку туристичної галузі на регіональному і місцевому рівнях також видається

створення робочої групи фахівців галузі, яка на основі розроблених на державному рівні типових положень, правил і рекомендацій, у контексті європейського досвіду, зокрема французького, розроблятиме конкретний план заходів для кожного окремого туристичного регіону. На першому етапі група має впроваджувати ці заходи в життя, а на наступних - контролювати і підтримувати їх.

У дослідженні обґрунтовано, що для багатьох малих міст і сільських населених пунктів України туризм є найбільш перспективною галуззю, яка сприятиме їх соціально-економічному зростанню. Незважаючи на активізацію міської влади багатьох міст, недостатність досвіду, традицій та знань уповільнює розвиток туристичної галузі, тому вимагається її державна підтримка. Насамперед необхідні: розробка методичних документів, які допоможуть місцевій владі розвивати туризм, проведення науково-практичних семінарів із залученням зарубіжних спеціалістів з цих питань, розробка комплексної програми розвитку малих історичних міст України разом з представниками Спілки малих історичних міст України. Для розвитку сільського туризму не вимагаються державні кошти, але потрібна державна підтримка через нормативно-правове забезпечення (розробку та прийняття Закону України "Про сільський туризм"), впровадження фінансових (позики і гранти) та розробку низки фіскальних (податкових, тарифних) механізмів. Одним з видів діяльності в напрямі просування місцевого туристичного продукту є створення туристичних інформаційних центрів у формі державних підприємств, підпорядкованих органам місцевого самоврядування, які працюють на принципах самоокупності за рахунок отримання доходів від надання інформаційно-реklamних послуг подорожуючим та консультативних послуг виробникам туристичного продукту.

Реалізація вказаних заходів дасть змогу підвищити темпи розвитку туристичної галузі, проводити активну загальнодержавну політику в цій важливій складовій економіки України, забезпечити координацію заходів центральних і місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій, стимулюватиме місцеву ініціативу, розвиток соціального туризму. Це, у свою чергу, сприятиме збільшенню туристичних потоків на внутрішньому ринку туристичних послуг, формуванню мережі економічно самодостатніх туристичних центрів та курортів як рекреаційної, так і лікувальної спеціалізації, створенню необхідних умов для швидкого розвитку суміжних галузей, організації нових робочих місць, збільшенню надходжень до бюджетів усіх рівнів

#### Література:

1. Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР "Про туризм" // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – С. 180.
2. Закон Украины «О внешнеэкономической деятельности» от 16 апреля 1991 года №959-ХП //ВВР Украины. - 1991. - №29.
3. Постанова Кабінету Міністрів України „Про затвердження Програми створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні” від 20 березня 1998 р. N 346.
4. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 р./ Затверджена постановою Кабінету Міністрів України № 1001 від 21 липня 2006 р. - Документ 1001-2006-п, редакція від 21.07.2006, чинний. - [Електронний ресурс]. - Спосіб доступу: [www.gov.ua](http://www.gov.ua).
5. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л.І. Гонтаржевська.– Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
6. Драчов В.В. Основні риси та тенденції розвитку ринку послуг в умовах глобалізації економіки / В.В. Драчов // 36. наук, праць. Вип.38. - К.: ІСЕМВ НАН України, 2009.- С.88-96.
7. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.

КОЛОМОЄЦЬ Т.І.,  
студентка ОКР «Магістр»  
спеціальності «Менеджмент організацій  
і адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ ЯК ОБ'ЄКТ КОМПЛЕКСНОГО ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах туризм - це дієвий засіб формування ринкового механізму господарювання, який дозволяє ефективно застосовувати різні форми державного впливу на соціально-економічні процеси й на становлення туристичної культури народу за допомогою організації та проведення змістовного дозвілля і відпочинку в подорожі, раціонального використання вільного часу, залучення широких верств населення до природоохоронної діяльності та пізнання історико-культурної спадщини.

Комплексне планування туристичної індустрії можна розглядати: як процес вибору між альтернативами діяльності об'єкта або як організаційну модель майбутнього розвитку об'єкта для досягнення визначених цілей і завдань.

Проте в цілому ринкове планування туризму доцільно представляти процесом синтезу, результатом якого завжди буде утворена відповідна прогнозована система, що характеризує сукупність взаємопов'язаних частин єдиного господарського комплексу, тобто у всіх випадках результатом планування буде обґрунтований план дій у вигляді цільової комплексної програми розвитку об'єкта і його підрозділів на визначену перспективу.

Отже, комплексний план - це науково обґрунтована система управлінських рішень щодо досягнення майбутніх цілей і завдань за рахунок взаємодії сукупності виробничих, технічних, економічних, соціальних, фінансових та інших функцій, ресурсів й альтернатив стратегії розвитку туризму.

Однією із характерних рис сучасного туризму є його масовість. Внаслідок зростання суспільного рівня життя із предмета розкоші туризм став потребою для більшості населення. Масовий попит на туристичні послуги породив масове туристичне виробництво.

Сьогодні формується міцна туристична індустрія зі своїми інститутами, своїм продуктом, виробничим циклом, методами організації та управління. Під туристичною індустрією розуміють сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги і товари туристичного попиту. Сюди відносяться туристичні комплекси, фірми та установи, готелі та інші заклади розміщення туристів, транспорт, підприємства громадського харчування, підприємства, що випускають сувеніри та інші товари туристичного попиту.

Туризм було визначено одним із пріоритетів розвитку національної економіки України. Для розвитку туризму на рівні національних і міжнародних потреб є унікальні кліматичні та культурно-історичні можливості. На туризм працює майже 50 різних галузей і підгалузей економіки, для яких туризм може визначати інноваційні точки зростання.

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу, важливими факторами розвитку туристичної галузі є природний та історико-культурний потенціал нашої держави, який використовується лише на одну третину, тому за даними Світового економічного форуму, у сфері подорожей і туризму Україна посідає лише 78-е місце серед 124 туристичних країн світу.

В сучасних умовах держава мусить не тільки визначати «правила гри» на туристичному ринку, не тільки створювати законодавчо-регуляторні норми та контролювати їх дотримання, а й гарантувати широким верствам населення доступність споживання туристичних ресурсів і послуг. Це потребує суттєвих змін в методології комплексного планування стратегії розвитку туристичної сфери та здійснення корегуючих заходів у формуванні національного туристичного ринку з врахуванням наступних особливостей.

1. Формування національного туристичного ринку повинно стати наслідком складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які спричиняють потребу в туризмі та формують попит на туристичні послуги, базуючись на моделях аналізу оцінок попиту і пропозицій внутрішнього та зовнішнього середовища, тобто моделях орієнтованих на врахування тенденцій розвитку в'їзного й виїзного туризму. Оскільки національний туристичний ринок створюється внутрішнім та зовнішнім попитом і внутрішньою пропозицією, то просторово-часова збалансованість між ними може забезпечуватися в основному національною індустрією туризму.

2. Планування в туризмі завжди має територіальну приналежність до конкретного географічного простору з туристичними ресурсами, що представляють інтерес для туристичної діяльності. Туристичний простір суттєво відрізняється від простору не пов'язаного з туризмом. Тому предметом планування та визначеної політики в туризмі повинен бути розвиток туристичний простору, зміни якого можливо прогнозувати, регулювати та контролювати конкретним комплексним планом.

3. Сутність планування туристичного простору повинно передбачати створення відповідних умов на території, яку можливо використати для розвитку туризму, спираючись на інфраструктуру і туристичні ресурси. При цьому можливо враховувати різні типи туристичного простору: 1) простір з переважним «тропічним впливом», на якому сонце та пляж є вирішальним фактором залучення туристів; 2) малозмінний природний простір, в якому основним мотивом залучення туристів, є природа й можливість для зайняття спортом, та пригодами у контакті з природою або з селянською працею тощо; 3) культурний простір, що створює можливості туристам відвідувати музеї, театри, архітектурні ансамблі тощо; 4) антропологічний простір, що надає можливість туристам займатися декоративним мистецтвом, фольклором тощо; 5) міський простір, пов'язаний з великими та малими центрами культури, паломництва тощо.

4. Оскільки поняття «туристичного простору» отримало свій розвиток у концепції «туристичного центру», як сукупності туристичних об'єктів компактного розташування на одній території та об'єднаних загальною інфраструктурою, яка використовується для цілей обслуговування туристів, то предметом планування та визначеної політики в туризмі повинен бути розвиток туристичних центрів, зміни яких також повинні прогнозуватися, регулюватися та контролюватися планом.

5. Світовий досвід показує, що комплексне планування туризму має кращі результати тільки при сумісному співробітництві туристичної індустрії та урядових установ, регіональних адміністрацій, місцевих органів влади, державних і приватних туристичних підприємств.

6. В сучасних умовах зміст туристичного планування суттєво відрізняється на різних рівнях: міжнародному, національному, регіональному, місцевому та підприємницькому.

На міжнародному рівні плануються в основному послуги по міжнародним подорожам, тобто тури і потоки туристів по різних країнах, а також міжнародні маркетингові стратегії і рекламні компанії. Суб'єктами планування виступають ВТО, Міжнародні організації громадянської авіації, Міжнародні асоціації повітряного транспорту тощо. При цьому міжнародний рівень планування і прогнозування залежить від взаємодії з різними країнами та підтримки міжнародних організацій через спонсорство регіональних туристичних потоків. Важливим елементом планування на міжнародному рівні є прогнозування динаміки розвитку міжнародного туризму на визначальну перспективу (від 20 до 50 років).

На національному рівні суть планування відображується у державних програмах розвитку туризму на довгостроковий період (до 10 років), в яких передбачається визначення основних регіонів (районів) та центрів туризму, маючих туристичні ресурси. Увага зосереджується на розробці національної туристичної політики, планів і програм по досягненню бажаного стану розвитку національного туризму, а також на формуванні інвестиційної політики, туристичного законодавства, маркетингової стратегії і рекламної компанії, розробці стратегічних і тактичних методів реалізації туристичної політики держави, яка є основою для інтегрованого регіонального планування туризму. Тому національна туристична політика повинна представляти собою сукупність державних заходів, які визначають створення «рамкових» умов для розвитку туристичної індустрії, раціонального використання туристичних ресурсів, підвищення економічної ефективності сфери туризму в цілому.

Основи туристичної політики розкриваються в процесі розробки концепції створення й просування національного туристичного продукту як сукупності наявних природно-кліматичних, культурних, історико-архітектурних та інших ресурсів, що залучаються й використовуються в туристичній діяльності, а також в туристичній інфраструктурі, в створенні, просуванні та реалізації конкретних туристичних продуктів, спрямованих на залучення туристів із інших країн і регіонів.

На регіональному рівні суть планування відображується в розробці регіональної політики, програм і планів розвитку туризму з врахуванням специфічних умов конкретного регіону, як окремої територіальної одиниці, що заснована на загальних природних, культурних та історико-архітектурних та інших ресурсів, поєднаних загальною інфраструктурою, що сприймається у вигляді єдиного об'єкту. При цьому туристичний регіон може відповідати адміністративно-територіальному поділу країни, займати його частку чи представляти більшу територію, виходячи з логічної доцільності розвитку туризму незалежно від адміністративних меж.

У всіх випадках програми розвитку регіонального туризму повинні стимулювати процес становлення ринкових відносин та створення матеріально-технічної бази для розвитку конкурентоспроможного туристичного комплексу, зростання зайнятості, збереження і раціональне використання туристичних ресурсів, культурної та природної спадщини, оздоровлення екологічного стану й залучення інвестицій в туризм.

На місцевому рівні планування відрізняється більш конкретною деталізацією усіх елементів програми розвитку туризму. При цьому використовуються плани по землекористуванню з відведенням територій для готелів та інших видів розміщення, пам'яток, зон відпочинку, парків, транспортних систем та об'єктів інфраструктури. Тому туризм як важливий елемент включається в структуру загального плану розвитку місцевості. Планування здійснюється на рівні туристичного центру (туристичного курорту чи туристичних пам'яток).

На підприємницькому рівні в умовах ринкового регулювання кожне підприємство туризму самостійно здійснює весь комплекс планової роботи, визначає ринки збуту своєї продукції (послуг), обирає контрагентів, формує внутрішній механізм господарювання. При цьому результатом планування туристичної діяльності є план, який являє собою складну соціально-економічну модель стану підприємства та його підрозділів в майбутньому, що характеризує пропорції та темпи розвитку.

Отже, міжгалузевий комплекс індустрії туризму відрізняється складністю внутрішньої структури, ієрархією цілей функціонування компонентів і елементів, різноманітністю зовнішніх та багаторівневістю внутрішніх комплексують зв'язків, стадійністю споживання та організації масового обслуговування. Планування його розвитку потребує відповідного комплексного і системного підходу.

КУЩ Р. А.,  
студент 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ФОРМУВАННЯ ВПЛИВУ НА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ КОЛЕКТИВУ

Перед сучасними організаціями постає потреба нової ідеології управління, нового характеру зв'язків і взаємовідносин у внутрішньому і зовнішньому середовищах. Імідж підприємства чинить важливий вплив на загальну ефективність виробничо-господарської діяльності.

Організаційна культура підприємства є обов'язковою умовою формування позитивного іміджу підприємства. Формування організаційної культури – це спроба конструктивного впливу на соціально-психологічну атмосферу, поведінку працівників. Формуючи в рамках організаційної культури окремі

конкретні настанови, систему цінностей або "модель світу" для персоналу організації, можна прогнозувати, планувати і стимулювати бажану поведінку. Але при цьому завжди потрібно враховувати історично сформовану в цій організації корпоративну культуру.

Основними принципами організаційної культури є: високий корпоративний дух працівників компанії і постійне його вдосконалення; формування і підтримка позитивного іміджу компанії; формування і розвиток її корпоративного стилю. Головним показником розвитку організаційної культури є впевненість всіх працівників в тому, що їх організація сама найкраща. Коли різні за характером і статусом люди об'єднуються для досягнення спільної мети і при цьому представляють себе разом з компанією, можна говорити про корпоративний дух.

Складовою організаційної культури будь-якого колективу є психологічні аспекти. Тут ми безпосередньо розглянемо дисципліну, стилі поведінки людей, мотивацію, конфлікт та способи його вирішення, стреси та інші результати.

Дисципліна – це певний порядок поведінки людей відповідно до норм права і моралі, що склались у суспільстві чи організації, а поведінка – це сукупність дій та вчинків особистості, спосіб її життя. У поведінці проявляються особливості характеру, темперамент, потреби й уподобання. Забезпечення трудової дисципліни праці є обов'язковою умовою кооперації й організації виробництва. Щоб спільна діяльність здійснювалась успішно, потрібно чітко визначити місце кожного працівника в структурі виробничого процесу. Рівень і стан трудової дисципліни залежить від багатьох факторів: організації праці та виробництва; системи матеріального і морального заохочення; рівня механізації, комп'ютеризації виробничих процесів; виховної роботи; стилю керівництва; свідомості членів трудового колективу.

Кожна окрема людина має свою систему цінностей. Сукупність індивідуальних цінностей становить ціннісно-орієнтаційну єдність колективу (Цое). Якщо колектив має Цое, яка полягає в спільній корисній діяльності, то і професійні міжособистісні відносини членів колективу будуть впорядковані. Дослідження показали, що феномен Цое властивий всім трудовим колективам нашого суспільства.

Рівень Цое у % визначають за формулою:

$$\text{Цое} = (n - m) / N \cdot 100,$$

де:  $n$  – сума виборів, які припали на  $p$  'ять якостей, які отримали в певній групі максимальну перевагу;  $m$  – сума виборів, які припали на  $p$  'ять якостей, які отримали в певній групі мінімальну перевагу;  $N$  – загальна кількість виборів, зроблених членами певної групи. Чим вищий рівень Цое, тим краще працює група, бо це означає, що думки в членів групи схожі. Якщо рівень Цое низький, це вказує на неузгодженість дій. У такому випадку керівник має вжити заходів для підвищення показника, тобто більш ретельно підбирати кадри, об'єднувати їх у групи залежно від їх внутрішніх якостей і системи цінностей, не говорючи вже про су-то професійні якості. Отримання нового місця роботи, а так само зміна звичних умов діяльності стимулює працівника, викликає в ньому бажання проявити себе з кращого боку. Не діставши можливості відчутти себе необхідним, самостійним працівником, якому довіряють і якого поважають, він розчарується в своїй роботі.

Спогади про конфлікти, зазвичай, викликають неприємні асоціації: загрози, ворожість, незрозуміння, спроби, деколи безнадійні, довести свою правоту, образи. Як наслідок, склалася думка, що конфлікт – завжди явище негативне, небажане для кожного з нас, а особливо для керівників, менеджерів, оскільки їм доводиться стикатися з конфліктами частіше за інші. Конфлікти розглядають як щось таке, чого за змогою варто уникати. Існує чотири основних типів конфлікту: внутрішньоособовий конфлікт, міжособовий конфлікт, конфлікт між особою і групою, міжгруповий конфлікт. Психологічна структура конфлікту може бути описана за допомогою двох найважливіших понять: конфліктної ситуації та інциденту. Конфлікт стає психологічною реальністю для учасників з моменту виникнення інциденту. Інцидент – це ситуація взаємодії, що дає змогу усвідомити його учасникам наявність об'єктивної суперечності в їх інтересах і цілях. Тобто інцидент – це усвідомлення конфліктної ситуації.

Результати конфлікту (форми його дозволу) дуже різноманітні. Можна говорити про два основні шляхи зняття конфлікту: через зняття інциденту і через дозвіл об'єктивної конфліктної ситуації. Велику роль у дозволі таких конфліктів грає участь посередника – людини, що володіє спеціальними навиками ведення переговорів і дозволу суперечок. У всіх конфліктів є декілька причин. Основними причинами конфлікту є обмеженість ресурсів, які потрібно ділити, взаємозалежність завдань, відмінності в цілях, відмінності в уявленнях і цінностях, відмінності в манері поведінки, в рівні освіти. Стреси, на думку деяких фахівців – цей той тиск у світі, що призводить до стану емоційного дискомфорту. В управлінській літературі пропонують шляхи запобігання і подолання стресу та конфлікту в організаціях: налагодження особливо ефективного і надійних стосунків з керівником; потрібне розуміння його проблем і допомога йому в розумінні проблем його підлеглих; не варто погоджуватися з керівником або ким-небудь, хто починає вис-тавляти суперечливі вимоги. Необхідні додаткові пояснення; інформування керівника або співробітників, що не ясні критерії оцінювання якості роботи; включення в графік робочого дня короткочасні перерви для зміни ходу думок; уміння пояснити відмову, досягнувши межі, після якої співробітник не в змозі узяти на себе більший обсяг роботи.

Керівник повинен проявляти особливу проникливість, адже колектив – це середовище, яке потребує складної взаємодії, цілісності, складається із багатогранних елементів. Людина може бути



прекрасним робітником, але якщо вона при цьому проявляє невміння практикувати етикет, то неодмінно будуть негативні наслідки як для кар'єри, так і для іміджу колективу (організації). Тому так важливо розглянути етикет як вагому складову організаційної культури, про що свідчить таке:

- для того, щоб представляти себе у найвигіднішому світлі;
- тому, що інколи ми не знаємо певних норм і правил прийнятої поведінки;
- тому, що навколишній світ змінюється і, як наслідок, змінюються правила поведінки. Додаткові принципи і норми ділового етикету необхідні для врахування у щоденній роботі у змішаному колективі:
  - у будь-якій компанії /ситуації найбільш важливою особою є клієнт чи покупець
  - особа, яка обіймає нижчу посаду, видається особі, яка обіймає вищу посаду. Ім'я найменш важливої особи називається останнім.
  - двері підтримуються для особи, що займає вищу посаду.
  - через двері, що обертаються, першим проходить співробітник, який має найнижчу посаду. Він рухає двері і чекає на старших співробітників.
  - вітаючи будь-кого, підніміться.
  - загальне правило для співробітників, які діють у ділових ситуаціях, де присутні і колеги-жінки: якщо ви ніколи не відсуваєте стілець, не цілуєте в щоку, не коментуєте зовнішній вигляд та ін., ви не маєте цього робити і до колег-жінок.
  - У ділових ситуаціях жінки, як і чоловіки, тиснуть руки (клієнтам, покупцям, діловим партнерам та ін.)

#### Література:

1. Корпорації: управління та культура: монографія / А.Е. Воронкова, М.М. Баб'як, Е.Н. Коренев, І.В. Мажура; за ред. А.Е. Воронкової – Дрогобич: Вимір, 2006. – 376 с.
2. Семикіна М.В. Корпоративна культура підприємства як важіль економічного зростання та інноваційного розвитку / М.В. Семикіна // Соціально-економічні аспекти промислової політики: сб. науч. тр. в 3 т. / Ін-т економіки пром-ти НАН України. – Донецьк, 2007. – Т. 2. – С. 120–128.
3. Ментальний чинник у сфері праці: проблеми теорії та практики / Д.П. Богиня, М.В. Семикіна; передмова І.Ф. Курас. – К.: Шторм, 2008. – 382 с.

ЛЕБІДЬ Г.В.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ПРИВАБЛИВІСТЬ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ДЛЯ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИТОРІВ

Головним чинником, який приваблює до України іноземні компанії, що займаються готельним бізнесом, залишається низький рівень насичення і високий попит на готельні послуги. Український ринок тільки увійшов до стадії розвитку, і конкурентна боротьба на цьому неораному полі розвернеться ще не скоро.

Залучення інвестицій в сферу готельного господарства є одним з напрямів «Програми розвитку туризму в Україні до 2015 року». Концепцією пропонується розробка програми розвитку комфортабельної готельної бази. Реалізація цього напрямку вимагає джерел фінансування. Необхідна розробка плану капіталовкладень в реконструкцію і будівництво нових готелів. Однією з головних причин, що серйозно гальмували до недавнього часу розвиток готельного бізнесу в нашій країні, було існування готельного збору, що досягав 20% і що зупиняв ліву частку інвесторів. Відразу після скасування цієї перешкоди процес помітно активізувався. У країні з'являється перша національна готельна мережа «Premier Hotels», в Донецьку відкривається «Донбас-Палас», що увійшов в асоціацію The Leading Hotels of the World. Не приховують свого інтересу до нашого ринку представники міжнародних готельних мереж. З'явилися реальні передумови для створення національних мереж готелів економічного класу, невеликих приватних готелів і пансіонатів.

Втім, і зарубіжні і наші інвестори, чекають створення механізму сприяння будівництву і реконструкції готелів, що реально діє. Поки ж він відсутній. Добро отримали тільки певні митні пільги на готельно-ресторанне устаткування, що ввозилося до України, яке у нас не проводиться, і введення пільгового кредитування на будівництво житла для сільського «зеленого» туризму. Якщо не створити режим найбільшого сприяння для готельних інвесторів, то свої гроші вкладатимуть в ті країни, де механізм розвитку готельного бізнесу давно і вельми успішно працює.

На сьогодні в Україні існує маса збиткових готелів, що не вкладають в розвиток власної матеріально-технічної бази необхідних засобів. Подібні підприємства, що мають статус державної або комунальної власності, потрібно якнайскоріше передати новим господарям, які, не міняючи профілю закладів, візьмуться поставити їх на ноги.

Для іноземних компаній існує ряд способів виходу на готельний ринок України.

Будівництво нового готелю - цей варіант найбільш підходить іноземним будівельним компаніям (забудовникам), тому що вони мають можливість утілити свій проект повною мірою і привернути відомого міжнародного оператора до управління готелем. Компанія (забудовник) зазвичай погоджує проект готелю з її майбутнім оператором, що забезпечує повну відповідність будівлі готелю вимогам оператора. Проте цей варіант має ряд недоліків, зокрема, виникає потреба в пошуку і отриманні майданчика під будівництво, в юридичному забезпеченні прав на земельну ділянку і в отриманні всіх узгоджень і дозволів. Ці труднощі часто зупиняють іноземні будівельні компанії.

Придбання існуючого готелю - також привабливо для компаній (забудовників), проте, в меншій мірі. В цьому випадку неминуче виникає питання реконструкції і переоснащення будівлі готелю і внутрішніх приміщень. Крім того, можливий ряд складнощів з придбанням іноземною компанією або її українською дочірньою компанією земельної ділянки під таким готелем в Україні, якщо компанія-забудовник бажає придбати землю у власність.

Придбання частки участі або акцій в готелі - цей варіант також підходить для компаній (забудовників) або для довгострокових інвесторів в нерухомість (наприклад, фонди інвестування в нерухомість). Придбання готелю міжнародним оператором маловірогідно, оскільки більшість таких компаній сьогодні перейшли на систему управління готелями без придбання їх у власність. Придбання пайової участі або акцій в готелі може створити додаткові питання при забезпеченні фінансування проекту і, можливо, зажадає отримання дозволу Антимонопольного комітету України на таке придбання акцій або доль участі в українській компанії. Важливим є і той факт, що, набуваючи контролю над підприємством (на відміну від об'єкту нерухомості в чистому вигляді), інвестор ризикує отримати компанію з великим тягарем прихованих зобов'язань. У цій ситуації ретельний фінансовий і юридичний аудит просто необхідні.

Управління готелем як готельний оператор. Даний варіант ідеальний для міжнародних готельних операторів. Він не вимагає значних інвестицій і витрат з боку оператора, але для його здійснення необхідна наявність готелю, який би відповідав стандартам такого міжнародного оператора. Це часто неможливо із-за технічних обмежень самого готельного об'єкту. Тому бажано привертати оператора вже на ранніх стадіях розробки проекту готелю з тим, щоб побудований об'єкт повною мірою відповідав його стандартам. Такий системний підхід може бути дорожчим для компанії (забудовника) на первинному етапі, але він окупиться сповна в середньостроковій перспективі, тому що якісний готель краще привертатиме як постійних гостей такого міжнародного оператора, так і нових туристів. Безумовно, цей варіант вимагає узгодження інтересів оператора і власника готелю, що часто може привести до серйозних розбіжностей, особливо якщо немає ясності в їх договірних відносинах.

Одже, слід забезпечити єдність норм податкового режиму і господарського законодавства для всіх суб'єктів готельної діяльності, незалежно від країни походження капіталу і форм організації. Виконання цієї вимоги ставить рівні умови для національних і іноземних інвестицій.

#### Література:

1. Козлова, Т. «Лицо» сетевых отелей [Текст] / Т. Козлова // Новости турбизнеса. – 2005. - №22. – С. 23.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Минск: Новое знание, 2002. – 368 с.
3. Клочко В.П. Глобализация: экономические та социально-культурные аспекты / В.П. Клочко. – К.: ДАКККиМ, 2005.
4. Левковська Л. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного господарства в Україні / Л. Левковська, Р. Чабан, Г. Мушин // Економіка України. – 2003. – №6. – С.31-36.

ЛЕВКОВСКАЯ С.А.,  
студентка ОКР «Бакалавр»  
специальности «Менеджмент организаций и администрирование»  
Мариупольского государственного университета

#### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ТУРИЗМА В XXI СТОЛЕТИИ

XXI век актуализировал необходимость развития такого социального института как туризм. Туризм как социальный институт выполняет:

- институционализацию путешествий как неотъемлемую составляющую любой культуры;
- туристическое целеполагание в области туристических интересов и типов туристической активности;
- воспроизведение туристических ценностей, потребностей и норм поведения;
- регулирование туристических взаимодействий и туристической поведения, включая управленческие, производственные, этические, культурные, экологические и другие аспекты.

Важными аспектами глобальной институционализации туризма являются:

- развитие наднациональных институциональных норм туристических взаимодействий и туристической деятельности;

- формирование мирового туристического пространства, расширение географии межкультурных туристических контактов – создание международных организационных структур в туризме (например, UNWTO-Всемирной туристической организации), инфраструктуры их обеспечения, стандартов предоставления туристических услуг и подготовки туристических кадров;
- включение туризма в мировые глобальные процессы как важного фактора социокультурного развития.

В XXI столетии происходит глобальная институционализация туризма, важными аспектами которой являются: развитие наднациональных институциональных норм туристических взаимодействий и туристической деятельности; формирование мирового туристического пространства, расширение географии межкультурных туристических контактов, создание международных организационных структур в туризме, инфраструктуры их обеспечения, стандартов предоставления туристических услуг и подготовки туристических кадров; включение туризма в мировые глобальные процессы как важного фактора социокультурного развития.

Последнее десятилетие мировой туризм демонстрирует стабильный рост. Однако под влиянием мирового финансово-экономического кризиса темпы роста въездного туризма (количество совершаемых туристами зарубежных поездок) сократились.

Согласно последним данным Барометра международного туризма ЮНВТО (UNWTO World Tourism Barometer) продолжается восстановление уровня доходов, получаемых от туризма, после потерь во время кризисного 2009 года и получения новых рекордных сумм в большинстве направлений, которые по подсчетам достигли 1,030 млрд. дол. (740 млрд евро), увеличившись с 928 млрд дол. (700 млрд евро) 2010 года. В реальном выражении (с учетом колебаний обменного курса и инфляции) доход международного туризма вырос на 3.8%. По прогнозам UNWTO, 2013 год должен стать не менее успешным для международного туризма, чем 2012, когда впервые в мировой истории число путешествующих по планете перевалило за миллиард. Ожидается рост международного туризма на 3-4% в 2013 году.

За последние двадцать лет среднегодовые темпы роста прибытия иностранных туристов в мире составили 5,1%, валютных поступлений — 14%. По прогнозам специалистов, бурное развитие туризма ожидается и далее: по прогнозам ВТО количество туристов на планете к 2020 г. возрастет втрое и будет составлять более 1 млрд. 600 млн. человек. Самые высокие темпы роста числа прибытий ожидаются в странах Восточной Азии и Тихого океана. В Европе и Америке они будут ниже общемировых. Одновременно ожидается возрастание доходов от туризма до 1248 дол. в 2020 году.

Всемирная туристская организация отмечает следующие тенденции развития мирового туризма:

- Всегда будут существовать факторы, которые могут не проявиться в одном десятилетии, но выступают как основные в последующий период. Это связано с изобретениями (такими, как реактивные самолеты или компьютерные системы бронирования). Другая подгруппа факторов, которые будут влиять на поездки и туризм, связана с применением новых технологий (электронные системы информации и коммуникаций) и не зависит от социально-демографических изменений. Если туризм в прошедшие годы был в основном отражением достижений в транспортных технологиях, которые способствовали постоянному снижению реальной стоимости путешествий, то последующие годы будут определяться рядом факторов, которые будут весьма сильно влиять на туризм в XXI века. Это прежде всего социально-демографические изменения, электронные системы информации и коммуникаций, возросшая осведомленность и требовательность потребителей, снятие регламентирующих ограничений на рынках, а также поляризация деятельности туристских операторов между фирмами, занимающимися глобальным бизнесом и освоившими специализированные рынки.

- Рост международной туристской деятельности. Самым успешным регионом прибытия станет Азия, хотя ни для одного региона не прогнозируется рост ниже среднего прогноза въездного туризма. Основным источником роста будут быстро расширяющиеся рынки выездного туризма в странах Азии; Ближнего Востока, Восточной и Южной Америки и Европы, что также внесет существенный вклад в объем выездного туризма. Внутри региональный туризм (особенно в Азии) резко возрастет, отражая возможности все увеличивающихся слоев населения участвовать в туризме. Туризм с дальними перелетами из Европы и Японии будет расти быстрее, чем туризм, связанный с перемещениями на короткие и средние расстояния.

- Определенные факторы будут постоянно влиять на путешествия и туристскую активность (состояние экономики, политическая ситуация, усовершенствования, связанные с безопасностью путешествий). Эти факторы будут влиять и на национальный (домашний) туризм.

Среди ожидаемых и наиболее характерных тенденций мирового туризма XXI века отмечаются:

- замедленный темп роста;
- большая конкуренция регионов и стран, желающих принять туристов;
- осознание растущего воздействия на туризм экономических, социокультурных и связанных с окружающей средой факторов;
- осведомленность потребителя о том, куда и как он хочет поехать, и более высокие требования к выбранным им туристским продуктам и услугам.

Несомненно, все приведенные прогнозы основаны на реальной статистике и тенденциях развития отрасли, которая в свете всемирной глобализации, занимает все более значимое место в экономике подавляющего большинства стран. Современный туризм является одной из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства.

#### Литература:

1. Сухарева Е.В. Тенденции развития мирового туризма в 21 столетии:[электронный ресурс]. Режим доступа к статье : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Kultv/2010\\_26/18\\_suhar.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Kultv/2010_26/18_suhar.pdf)
2. World Tourism Organization UNWTO: [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-01-18/v-2012-godu-mezhdunarodnyi-turizm-dostignet-milliardnyi-rubezh>
3. Ratanews : [электронный ресурс]. Режим доступа: [http://ww.ratanews.ru/news/news\\_19032013\\_1.stm](http://ww.ratanews.ru/news/news_19032013_1.stm)

ЛУКІНА Я.І.,  
студентка ОКР «Магістр»  
спеціальності «Міжнародна економіка»  
Маріупольського державного університету

### РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СВІТОВОГО ДОСВІДУ

Останнім часом у світі відбувається розвиток сфери туризму на кластерній основі. Туристичний кластер представляє собою систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг, спрямованих на створення спільного туристичного продукту. До туристичних кластерів належать групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність. Елементами туристичного кластеру є комбінація галузей, що створюють туристичний продукт, і умови, які забезпечують його конкурентоспроможність. При появі нових підприємств і галузей, а також змін умов ринку і меж державного регулювання кордони туристичного кластеру можуть змінюватись.

Туристсько-рекреаційні кластери (ТРК) як інтегровані групи підприємств, організацій та установ у сфері туристського бізнесу з кінця ХХ ст. являють собою глобальне явище. Вони притаманні в першу чергу країнам з розвинутою економікою, але отримали певне поширення і в країнах, що розвиваються, а також у країнах з перехідною економікою. На пострадянському просторі в Росії, Казахстані, Азербайджані. В Росії та Білорусії, також відбуваються процеси становлення ефективної кластерної моделі організації туристичної діяльності. Найбільшим потенціалом, за оцінкою експертів, володіють досить близькі до північно-східних регіонів України туристичні кластери Західного округу Росії, (Псков, Смоленськ, Орел, Великий Новгород). Одним з найперспективніших на території Росії є туристсько-рекреаційний кластер Краснодарського краю, діяльність якого розгортається біля південно-східних кордонів України на Чорному та Азовському морях. Білоруські туристичні кластери формуються і розвиваються в рамках «Комплексної програми розвитку сфери послуг в Республіці Білорусь на 2006-2010 рр.». За п'ять років Білорусь збільшила питому вагу сфери послуг в галузевій структурі економіки країни до 48%. Згідно нової держпрограми розвитку туризму в Білорусі на 2011-2015 рр. експорт туристичних послуг до 2015 р. має вирости ще в 3,5 разів і досягти \$510 млн.

В Європі є країни, які мають високий рівень кластеризації в сфері туризму особливо виділяють Італію і Францію та країни Балтійського регіону. Розвиток туристичних кластерів в Італії відзначається високим науковим рівнем. Це дозволяє створити високоефективні кластери, які активно використовують багаті природні ресурси.

До найрозвиненіших кластерів Європи можна віднести:

- туристична система «Тразименське озеро» в Умбрії (об'єднує поряд із туристичними підприємствами, закладами розміщення та харчування також торговельні структури, підприємства з виробництва товарів, специфічних для даної місцевості (вино, оливкова олія);
- «Салінунтінські терми» (Сицилія);
- «Адріатичне море і берег»;
- «Міста мистецтв, культури та бізнесу» (Емілія-Романія).

Світовий досвід використання кластерного способу розвитку туризму показує, що він може бути використаний в процесі розбудови національної економічної системи, тому все більшого значення у регіонах України набуває туристсько-рекреаційна сфера як вагома складова національної економіки і стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію, її розвиток впливає на такі сектори економіки, як транспорт, сільське господарство, торгівля, зв'язок, будівництво, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної переорієнтації економіки України. Туризм робить значний вплив на економіку України, забезпечуючи зайнятість населення, підтримуючи стабільність платіжного балансу і стимулюючи зростання ВВП. Україна займає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості цінними природними лікувальними та історико-культурними ресурсами, що викликають значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. На міжнародному туристичному ринку національний туристичний продукт та природні лікувальні ресурси України оцінюються як менш привабливі і конкурентоспроможні, ніж в інших країнах.

Перед Україною стоїть завдання забезпечити розвиток масового в'їзного туризму, територіально правильно в масштабах усієї країни організувати надання туристичних послуг. Створення в певних районах України нових готельних комплексів дозволить зробити їх привабливими для туристів.

До числа ключових факторів формування туристсько-рекреаційного кластеру відноситься, насамперед, наявність продуманої, ретельно вивіреної стратегії формування мережевих взаємодій кластера, створення адекватного механізму управління соціально-економічним розвитком регіону, включаючи його організаційно-управлінські та фінансово-економічні складові, а також ефективну політику органів державної влади. Тільки за наявності продуманої державної політики регіону може істотно поліпшуватися інвестиційний клімат в туристично-рекреаційному комплексі, що сприятиме зростанню кількості його об'єктів, збільшення туристичних потоків, кількості робочих місць в туристському та лікувально-оздоровчому секторі регіону.

В складних умовах розпочинався процес розвитку туристичних кластерів в регіонах України. Майже повністю була відсутня законодавча і правова база регулювання процесами формування туристичних кластерів, немає сучасної інфраструктури для обслуговування туристів, також не створено сприятливого підприємницького та інвестиційного клімату в цій галузі. Але, незважаючи на це, українські туристичні кластери почали розвиватися в кінці 1990-х років на Поділлі – в Кам'янці-Подільському та Шепетівському районах Хмельниччини, а згодом на Івано-Франківщині. Перші водні туристичні кластери сформувались в Севастополі («Севастополь – кластер») і в Одеській області на Дунаї біля Кілії. Великих організаційних та фінансових труднощів зазнало формування туристичних кластерів на Чернігівщині. Сьогодні в цьому регіоні успішно працює «Кластер водного туризму». Тут спромоглися створити один з найбільш ефективних секторів розвитку малого і середнього бізнесу. Кластер організує захоплюючі туристичні подорожі човнами та катерами по Десні, влаштовує цікаві мандрівки на плотах, галерах, катамаранах по мальовничих містах від м. Новгород-Сіверського до м. Чернігова і аж до м. Києва. У рамках цього водного туристичного кластеру планується активізація розвитку культурно-історичного та еколого-рекреаційного туризму шляхом створення круїзних «готелів на воді» та подорожей маршрутами в інші регіони і навіть за межі України.

В Україні є також можливість розвитку туристичного кластеру у Запорізькій області. В Запорізькій області, є пріоритетним розвиток різних видів етно-та екотуризму, ділового туризму, пов'язаного з ігровим бізнесом та індустрією розваг, екстремальними видами туризму на суші, воді і в повітрі. Тому закордонний досвід було б бажано використовувати на етапі формування туристсько-рекреаційного кластера Запорізької області.

Таким чином, можна зробити висновок, що для розвитку туристичних кластерів в регіонах України є необхідні цінні природні лікувальні ресурси, сприятливі умови для збільшення туристичних потоків. Туризм значно впливає на забезпечення зайнятості населення, підтримування стабільності платіжного балансу і стимулювання зростання ВВП, тому розвиток туристичних кластерів в Україні є необхідною умовою конкурентоспроможності та привабливості туристичної галузі та країни в цілому. Для формування туристсько-рекреаційного кластеру необхідно створення адекватного механізму управління соціально-економічним розвитком регіонів, включаючи організаційно-управлінські та фінансово-економічні складові, а також ефективну політику органів державної влади. Тільки за наявності продуманої державної політики регіону може істотно поліпшуватися інвестиційний клімат в туристично-рекреаційному комплексі, що сприятиме зростанню кількості його об'єктів, збільшення туристичних потоків, кількості робочих місць в туристському та лікувально-оздоровчому секторі регіону.

#### Література:

1. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів», Урядовий кур'єр, 2005, – №11.
2. Українські кластери: Регіональний туристко-рекреаційний кластер / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ucluster.org/universitet/o-klasterakh/>
3. Максимюк Н.В. Государственная стратегия развития индустрии туризма Украины // Научно-методический журнал. - 2010. - Т.133. Вип.120. «Економіка». - С.91-99.

МАДАЛИЦЬ В.В.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Міжнародна економіка»  
Маріупольського державного університету

#### ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринкова орієнтація економіки України з кожним роком стає дедалі визнаною. Ресторанне господарство, як специфічна сфера національної економіки, його розвиток та перспектива, значною мірою зумовлюють подальший розвиток економіки країни.

Інноваційна діяльність є невід'ємною складовою виробничо-господарської діяльності підприємства харчової промисловості, зорієнтованої на оновлення і вдосконалення його виробничих сил і організаційно-економічних відносин. Вона спрямована на створення і залучення із зовнішнього середовища таких інновацій,

які б сприяли підвищенню його конкурентоспроможності, зміцненню ринкових позицій, забезпечували б перспективу розвитку. Але низькою є інноваційна активність українських підприємств харчової галузі, обумовлена такими причинами:

- фрагментарність, непослідовність і незавершеність економічної трансформації;
- орієнтація економіки на інвестування розвитку виробництв, а не на активізацію інноваційної діяльності;
- відсутність розвиненої інноваційної інфраструктури;
- орієнтація на імпорт високотехнологічного устаткування, недостатня увага до розвитку власного науково-технічного потенціалу;
- відсутність кваліфікованого управління інноваційними процесами, спрямованого на підвищення якості харчової продукції, отримання конкурентних переваг;
- недосконалість інструментів правового регулювання інноваційної діяльності [1].

У літературних джерелах існує багато різних підходів до управління інноваційним потенціалом підприємств та формування стратегій їх розвитку. Та на сьогодні немає єдиного комплексного підходу до оцінки ефективності інноваційних проектів для діючих підприємств харчової промисловості [2-5]. Тому роль інноваційної діяльності на таких підприємствах зумовила підвищену увагу до досліджень, результати яких могли б сприяти збільшенню ефективності інноваційних проектів на кожному конкретному виробництві. Сучасні дослідження вказують на те, що управління реалізацією інноваційної стратегії підприємства стосується як стратегічного, так і оперативного рівнів [2, 5], тому доцільно враховувати і ці підходи, залучаючи їх до комплексних на кожному конкретному виробництві харчової промисловості.

Головною метою дослідження є систематизація та узагальнення наукових поглядів на зміст та економічну сутність інновацій з метою практичної реалізації інноваційного пріоритету розвитку ринкових суб'єктів підприємницької діяльності, зокрема, підприємств ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах все більшої ринкової спрямованості економіки України, а також її соціальної орієнтованості, ресторанне господарство як специфічна сфера національної економіки посідає особливе місце. Розповсюдження ринкових відносин, їх неминучий вплив на всі процеси та явища економічного розвитку є ознакою сьогодення і характерною особливістю сучасного етапу розвитку ресторанної сфери.

Рівень розвитку ресторанного господарства не є пасивним наслідком загального рівня розвитку економіки, але є стимулюючим фактором впливу на всю економіку, сприяє прискоренню її прогресу та підвищенню продуктивності суспільної праці, а також набуває значної ролі у вирішенні соціальних завдань.

Аналізуючи економічні показники підприємств харчової промисловості, можна дійти висновку, що значна частина різновиду їх інноваційної діяльності фактично відокремлює різні напрямки процесових інновацій та кількість суб'єктів господарювання, що їх створюють та (або) впроваджують. Серед них впровадження нових засобів механізації та автоматизації виробництва, утилізації та регенерації енергоресурсів, а також придбання нових технологій [5]. При цьому значна частина підприємств одночасно бере участь у кількох напрямках інноваційної діяльності, а тому їх загальна чисельність є набагато меншою від їх суми за окремими видами [3].

Інновації в сфері ресторанного господарства пов'язані з якісними змінами, спрямованими на створення нового товару, технології, процесу. Також, варто зазначити, що нові якісні або вдосконалені продукти праці стають інноваціями лише за умови їх споживання, тобто практичного застосування, тобто вони мають сенс, якщо супроводжуються певним ефектом. Тому для підприємств ресторанного господарства інновація - це остаточний результат інноваційної діяльності, вона виступає у вигляді удосконаленого організаційно-управлінського та торгово-технологічного процесу з метою досягнення економічного та соціального ефекту.

Основними причинами вивчення та введення інновацій у підприємствах ресторанного господарства є:

- посилення конкурентної боротьби та намагання одержати на ринку конкурентні переваги та максимізувати прибуток;
- зростання попиту споживачів;
- забезпечення престижу підприємства та оперативне вирішення проблем, що можуть виникнути на підприємстві;
- вивчення наукових новинок та їх впровадження у виробничий процес з метою поліпшення результатів діяльності підприємства.

Інновації як результат інноваційної діяльності, з одного боку, повинні бути орієнтовані на краще, більш повне задоволення запитів споживачів, а з іншого - на отримання певного економічного ефекту у вигляді прибутку для підприємств, що ініціюють їх розроблення і впровадження.

Впровадження інновацій тільки тоді має успіх, коли ефект для економіки та суспільства перевищує наявні затрати, інновація використовується протягом значного періоду часу.

Збереження стабільного позитивного приросту продукції у харчовій промисловості потребує постійного техніко-технологічного оновлення підприємств, тому що недостатній рівень розвитку технологічної бази, притаманний багатьом структурним підрозділам цього виду діяльності, наприклад - ресторанному господарству, становить проблему, яка вимагає активізації інноваційної діяльності, залученню важелів, які сприяють підвищенню ефективності виробництва.

Найважливішою складовою даної проблеми є фінансування інноваційної діяльності підприємств ресторанного господарства для реалізації проектів, спрямованих на кардинальну модернізацію основних засобів і продукції, розширення асортименту продуктів харчування та поліпшення їх якості.

За останні роки значно збільшилась кількість підприємств ресторанного комплексу, які реалізовували інновації та впроваджували їх у практику. Напрями використання коштів спричинили й можливості впровадження інновацій у підприємствах харчової промисловості України, зрушення в їх структурі: збільшилась кількість і питома вага підприємств, що здійснювали механізацію та автоматизацію виробництва й скоротилась кількість підприємств, які освоювали нові технологічні процеси та освоювали виробництво нових видів продукції.

Основні недоліки у здійсненні інноваційної політики, які потребують прийняття конкретних заходів щодо прискорення технологічного оновлення підприємств ресторанного господарства, введення в дію нових видів основних засобів, реконструкцію діючих підприємств, технічне переобладнання. Це особливо важливо в умовах низького рівня технологічних процесів, які застосовуються у сфері обслуговування харчової промисловості; зношеності основного капіталу, яка досягла 40 %, зокрема устаткування — близько 60 %, третина з яких вимагають заміни, відставання продуктивності праці від розвинутих країн Західної Європи майже у 4 рази, недостатній механізації (понад 30 % працівників зайняті ручною працею).

Висновки. Розуміння суті інновацій і механізму інноваційної діяльності у сучасних умовах дасть змогу підприємствам ресторанного господарства більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування підприємства та конкурентоспроможність на ринку.

На інноваційну діяльність підприємства впливають різноманітні фактори, які поділяють на внутрішні і зовнішні, які мають свої особливості прояву у кожній сфері ресторанного господарства. Інновації, як результат інноваційної діяльності, з одного боку, повинні бути зорієнтовані на повніше задоволення запитів споживачів, а з іншого - на отримання конкретного економічного ефекту. Врахування на підприємстві різноманітних факторів дасть змогу підприємству підвищити конкурентоспроможність та отримати кращі результати інноваційної діяльності.

#### Література:

1. Сучасний стан, проблеми та стратегія розвитку харчової промисловості України до 2011 року [Текст] [Дейнеко Л.В., Старшинська Л.В., Коваленко А.О., Шелудько Е.І.] // Економіка промисловості України. - К.: РВПС України НАН України, 2003. - С. 127-135.
2. Економіка харчової промисловості [Текст] [за ред. С.П. Кошелика]- К. : Вид-во «Вища шк.», 1994. - 354 с.
3. Крисанов Д. Інноваційний фактор розвитку харчової промисловості України.[Текст] / Д. Крисанов // Економіка України. - 2007. - № 4. - С. 71.
4. Стабников В.Н. Использование вторинного тепла в пищевой промышленности [Текст] / В.Н. Стабников, Н.Г. Бойченко// - М. : Изд-во «Наука», 1972. - 542 с.
5. Макаревич Т.Т. Методичні підходи до оцінювання інтегрального впливу інновацій на діяльність підприємства[Текст] / Т.Т. Макаревич, А.С. Гавриляк, Т.О. Петрушка // Вісник НУ «Львівська політехніка». Сер. Логістика та маркетингове управління. - Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка». - 2007. - Вип. 594. - С. 269.

МОСКОВЧЕНКО К.В.,  
студентка 2 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ТА ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ

Готельний бізнес є основною складовою туристичної галузі України. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю мережі, якістю та обсягом послуг, пропонованих готельним господарством. У сучасних умовах розвитку туризму особливої актуальності набуває питання розвитку готельної індустрії, яка виконує одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечує їх житлом і побутовими послугами під час подорожі. Значення готельного бізнесу полягає і в тому, що ця галузь формує обсяг робіт для туризму, транспорту, роздрібної торгівлі, громадського харчування, страхування, культури та мистецтва, архітектури та проектування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії [1].

В умовах ринкової економіки України особливе місце займають трансформаційні процеси у сфері управління підприємствами готельного господарства. Готельний бізнес як прибутковий вид діяльності сприяє формуванню сервісної інфраструктури та збільшенню грошового потоку в країну, регіон. У зв'язку з чим у

невиробничій сфері прискореними темпами формується ринок готельних послуг, для якого характерною рисою є міжнародний характер. [2, с.15]

Рівень функціонування ринку готельних послуг – один із вагомих показників соціально-економічного розвитку суспільства. Це, у свою чергу, зумовило необхідність створення системи послуг як пріоритетного елемента в структурі готельного підприємства, застосування якої є об'єктивною умовою для конкурентоспроможного функціонування всіх його структурних підрозділів.

В умовах ринкової економіки новий статус одержали готельні послуги, критерієм якості яких став принцип гостинності.

Проведені дослідження соціально-економічної суті готельних послуг свідчать про відсутність єдиного підходу серед науковців країни щодо термінологічного визначення готельних послуг як економічної категорії. Так, у «Правилах обов'язкової сертифікації готельних послуг», затвердженого Наказом Держстандарту України від 27.01.1999 р. № 37, подається визначення, відповідно до якого послугу слід розглядати як «наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником та споживачем і внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача».

Зокрема, «готельна послуга – діяльність підприємства щодо надання споживачеві місця для короткотермінового проживання».

Переважно всі готелі (комунальної форми власності) надають чотири групи послуг:

- розміщення;
- харчування;
- відпочинок;
- побутове обслуговування.

Унаслідок чого їх прийнято поділяти на такі послуги: основні; додаткові; периферійні.

Вважаємо, що готельні послуги доцільно розглядати як провідну систему в структурі готельного комплексу.

Головною метою такої системи є реалізація принципу гостинності.

Отже, система послуг готельного комплексу – це цілеспрямована система, яка об'єднує сукупність взаємообумовлених підсистем та елементів, які утворюють функціональну єдність.

Курортні ресурси й інфраструктурні об'єкти курортної територіально-рекреаційної системи «продукують» оздоровчо-рекреаційні послуги. Популярність та обсяги продажу цих послуг є показниками (мірилом) комерційно-споживчого рейтингу як окремого конкретно взятого курортно-рекреаційного продукту, так і територіальної курортно-рекреаційної системи загалом.

Курортно-рекреаційний продукт – це спеціалізований для конкретної територіально-рекреаційної системи комплекс (програма) курортно-рекреаційного обслуговування людини, створений і поставлений на ринок збуту з урахуванням наявних рекреаційних ресурсів та інфраструктурних можливостей цієї рекреаційної системи [3].

Програми курортно-оздоровчих турів будують з урахуванням тієї обставини, що близько 30 – 50 % рекреаційного часу відводиться на лікувально-оздоровчі процедури. З огляду на те, що оздоровчо-курортне обслуговування є підгалуззю охорони здоров'я, його кінцевою «продукцією», перш за все, є вилікувані, фізично й духовно оздоровлені люди.

Сьогодні провідні курорти світу прагнуть розвиватися як поліфункціональні багатocільові туристичні центри. Вони активно намагаються залучати туристів з різних секторів ринку. Наприклад, альпійський курорт Давос є всесвітньо популярним гірськолижним курортом і, поряд з цим, найбільшим у Європі центром конгресного туризму. Подібно до цього, Лас-Вегас – найбільший американський центр ігрового бізнесу – поряд з обслуговуванням ринку рекреаційного туризму також активно пропагує себе як центр конгресно-ділового туризму та світовий центр спортивно-видовищного туризму (шоу-організація боксерських поєдинків за пояси чемпіонів світу).

З іншого боку, є тенденція до поглиблення і закріплення вузької турпродуктної спеціалізації того чи іншого курорту, підкріплена багаторічними традиціями й усталеним у суспільній свідомості престижем. Скажімо, з XIX ст. престижно їздити «на води» у французький курорт Віші, німецький Баден-Баден, австрійський Бад-Гастайн, чеські Карлові Вари, український Трускавець. Аналогічний статус серед безлічі інших гірськолижних курортів мають швейцарський Санкт-Моріц і Кран-Монтана, французький Шамоні, український Буковель.

Сучасна індустрія туризму намагається враховувати й адекватно реагувати на факт наявності статево-вікових особливостей проведення дозвілля. Саме тому, наприклад, на іспанському острові Ібіца складно помітити літніх рекреантів, а в консервативно упорядкованих і ошатних курортних районах Лазурного берега чи Флориди молодь становить помітну меншість серед когорти респектабельних туристів середнього та літнього віку.

Отже, туристична діяльність - невиробнича за суспільним функціями та характером праці, спрямована на виробництво, розподіл, обмін та споживання турпродукту, що обумовлює внутрішню спеціалізацію суб'єктів ринку відповідно до процесу обслуговування на виробників (продуцентів) послуг, які безпосередньо здійснюють процес обслуговування туристів, надаючи ті чи інші види послуг, та посередників, діяльність яких спрямована на створення, реалізацію комплексного турпродукту та організацію споживання.



В основі такої спеціалізації лежить певна єдність за призначенням, характером та технологією обслуговування, професійним кадровим складом та умовами їх праці, що обумовлює приналежність суб'єктів туристичного ринку до різних галузей сфери послуг.

#### Література:

1. Закон України «Про курорти» від 5 жовтня 2000р. № 2026-III // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 50. – Ст. 435.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. -[8-е изд., перераб. и доп.]. - СПб. : Невский фонд : Изд. дом "Герда", 2006. - 512 с.
3. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://tourlib.net/books\\_tourism/zorin08.htm](http://tourlib.net/books_tourism/zorin08.htm).

НАБЕРЕЖНИХ Б.О.,  
студент ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ОСНОВНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу умов: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві і факторів, які їх визначають. Фактори розвитку ринку туристичних послуг прийнято поділяти на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні (екзогенні) фактори впливають на туризм за допомогою демографічних і соціальних змін; економічного і фінансового розвитку; змін політичного і правового регулювання; технологічних змін; торгового розвитку; транспортної інфраструктури і безпеки подорожей. До зовнішніх факторів можна віднести географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах тощо.

Визначальними є внутрішні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Серед них - природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ; стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення.

З точки зору впливу на туристичну діяльність усі фактори поділяються на фактори залучення (спонукають до подорожі - природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки) та фактори диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі - туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни).

З точки зору механізму впливу на розвиток туризму можна визначити фактори об'єктивні, що вже сформовані історичним розвитком суспільства, і такі, що цілеспрямовано регулюють саме туристичну діяльність - фактори першої групи. До другої належать державна політика в туризмі, наявність і зміст туристичного законодавства, туристична освіта в суспільстві тощо.

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, можна розподілити на дві групи: статичні і динамічні.

Статичні мають незмінне в часі значення (природно кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори). До динамічних факторів відносяться:

- демографічні (загальне зростання народонаселення, урбанізація, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів, зміна вікової структури населення (збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя призводить до того, що все більше людей мають вільний час і засоби, що дозволяють їм здійснювати закордонні подорожі);
- соціальні (зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно приймають участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня, збільшення числа працюючих жінок і збільшення доходу на кожну родину (домогосподарство), зростання частки самотніх людей, тенденція до більш пізнього шлюбу і створення родини, надзвичайно швидке зростання числа бездітних пар у складі населення, зменшення імміграційних обмежень, більш ранній вихід на пенсію, зростання усвідомлення туристських можливостей.);
- економічні (полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних);
- культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями);
- науково-технічний прогрес (зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази туристичної

індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму);

- міжнародні фактори (пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу.

До найважливіших факторів, що зумовлюють розвиток туризму закордоном відносять:

- підтримка з боку державних органів (досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою);
- зростання суспільного багатства;
- скорочення робочого часу;
- урбанізація (концентрація населення в містах, відрив від природи викликає необхідність проведення вільного часу поза зонами постійного проживання);
- рівень суспільної свідомості [2].

На думку західних фахівців, основними факторами, що визначають привабливість туристського регіону, є: доступність регіону; його природа і клімат; відношення місцевого населення до приїжджого; інфраструктура регіону; рівень цін; стан роздрібної торгівлі; спортивні, рекреаційні й освітні можливості; культурні і соціальні характеристики. Останній фактор, у свою чергу, залучає туристів з наступних причин: робота, національний одяг, архітектура, ремесла, історія, мова, релігія, освіта, традиції, відпочинок, живопис, музика, гастрономія.

Сукупність факторів визначає виникнення і характер поведінкових особливостей споживачів туристичних послуг, які можуть бути виражені такими показниками, як:

- частотність туризму;
- переваги у виборі туристичного центру і географія туризму;
- форма організації туру, якому віддається перевага;
- уявлення туриста про ціну туру;
- уявлення про торгову марку турфірми;
- комунікативна поведінка туриста;
- роль зовнішніх подразників в процесі ухвалення рішення про покупку туру.

Ще одним видом факторів, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг є особистісно-поведінкові фактори. Слід зазначити, що серед всіх факторів, що впливають на розвиток туризму, особистісно-поведінкові фактори відіграють провідну роль в сучасному світі. Вони складаються із мотивів, які забезпечують бажання споживачів подорожувати, при цьому відповідати вимогам туриста. Аналізуючи роль психологічних факторів у формуванні ринку туристичних послуг доведено, що тільки небагато туристів приїжджають знову в ті місця, де вони вже були раніше, виключаючи випадки присутності економічних, лікувально-профілактичних або сентиментальних мотивів. У міру зростання доходів людина починає віддавати перевагу психологічним мотивам при виборі нової подорожі. Думка про якість спожитого туристичного продукту формується через деякий час після поїздки, оскільки до поїздки споживач може тільки змодельовати свої очікування на основі наявної інформації. Тому важливість ситуації полягає і в тому, що уявлення про продукт породжує у споживача певні очікування, і якщо вони не виправдані реальною якістю продукту, споживач легко в нім розчарується. Метою туризму є раціональна організація вільного часу споживача. Відповідно цього, розвиток туризму може бути обумовлений наявністю двох основних моментів: вільного часу і фінансових коштів для його раціональної організації.

Отже, на нашу думку, на розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні і в світі. До позитивних факторів розвитку ринку туристичних послуг відносять:

- стабільність і відкритість політики та економіки;
- зростання суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого і збільшення вільного часу;
- розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій;
- посилення урбанізації;
- побудова інтелектуального суспільства;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму;
- зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку;
- спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;
- стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг;
- сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності.

До негативних факторів розвитку ринку туристичних послуг відносять:

- напруженість у міжнародних відносинах;
- нестабільність політики та закритість економіки;
- стагнація економіки та падіння добробуту населення;
- непорядкованість туристичних ресурсів;

- нерозвинутість індустрії туризму;
- нераціональне використання культурно - історичної і культової спадщини й довкілля;
- низький рівень доходів населення та нестача вільного часу;
- забруднення навколишнього середовища і екологічна небезпека;
- недооцінка ролі туризму в інтелектуалізації суспільства;
- відсутність ефективних стимулів інвестування розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів;
- недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету.

Наведені фактори впливу на розвиток ринку туристичних послуг України повинні визначати цілі державного регулювання та пріоритетні напрями розвитку туристичного бізнесу [1].

#### Література:

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник / Л.П. Дядечко. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. пос. / П.Р. Пуцентейло. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.

ПАРХОМЕНКО С.В.,  
студент 3 курсу  
спеціальності «Міжнародна економіка»  
Маріупольського державного університету

### ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА, ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Індустрія розміщення туристів – невід’ємна частина туристської індустрії. Готель є складовою частиною індустрії гостинності. Дамо визначення термінові “готель”. Готель може бути визначений як комерційне підприємство, основною задачею якого є надання туристам послуг по розміщенню і харчуванню, а також надання в оренду конференц-залів. Класифікувати готелі досить складно через їхню велику розмаїтість. Але кілька основних класифікаційних ознак все-таки існує.

**За розміром** звичайно готелі групуються по розмірі на чотири основні категорії:

- до 100 номерів – малі готелі;
- від 100 до 500 номерів - середні готелі;
- від 500 номерів – великі готелі.

Така класифікація дозволяє готелям однакового розміру порівнювати свої операційні результати і статистичні дані.

**За цільовим ринком.** При створенні готелю одним з найбільш важливих питань є “хто буде проживати в ньому? Для кого він призначений?” Тобто необхідно визначити цільовий ринок. У число найпоширеніших готелів за цією ознакою звичайно включають: комерційні, готелі при аеропортах, готель-люкс, готелі-курорти, прищляхові, казино, постійні двори (Bed and Breakfast hotel). У залежності від типу готелів формується і наступна ознака.

**За рівнем сервісу.** Ще одною класифікаційною ознакою є рівень і кількість пропонованих послуг. Відповідно до цієї ознаки готелю бувають що пропонують:

- Вищий рівень послуг - готелі розраховані на прийом гостей, що представляють вищі політичні, управлінські кола, знаменитостей, добре забезпечених людей;
- Середній рівень послуг - такі готелі розраховані на найбільший сегмент подорожуючих. Найчастіше вони мають від 150 до 200 номерів;
- Обмежений рівень послуг - призначені для прийому осіб з невеликим статком. Нерідко такі готелі можна зустріти в невеликих селищах, у великих автострад. Основна задача і послуга - “надати дах над головою”.

**За підпорядкованістю.** Готелі можуть функціонувати як незалежні комерційні підприємства або входить в готельні ланцюги, що надають їм визначені переваги.

Готельні ланцюги - це об’єднання готелів, що працюють за контрактом на керування. Такий контракт полягає між власником конкретного готелю і компанією, що надає послуги в області керування. Нерідко та сама компанія здійснює керування великим числом готелів. Таким чином, утворюються ланцюги. Наприклад, компанія Associate Inns, веде справи мережі готелів Sheraton.

Франшизні ланцюги виникають у тому випадку, коли якийсь досить прибуткове готельне підприємство надає в розпорядження іншому своє ноу-хау на керування, маркетинг, організацію справ у відповідь на дотримання останнім визначених умов, що стосуються стандартів якості послуг, внутрішнього оформлення, нерідко планування номерів.

Готельні ланцюги можуть існувати на основі контракту на керування (якщо в центрі знаходиться управлінська фірма) і на основі договору-франшизи (якщо в центрі - готельне підприємство).

Відповідно до аналізу світової проектної практики і наукових досліджень основними факторами, що впливають на формування туристського готелю, є: розташування, режим експлуатації (круглогодий,

сезонный), термін перебування туристів, рівень обслуговування в готелі. Вирішальною для типології туристського готелю є фактор її основного призначення (рис. 1).

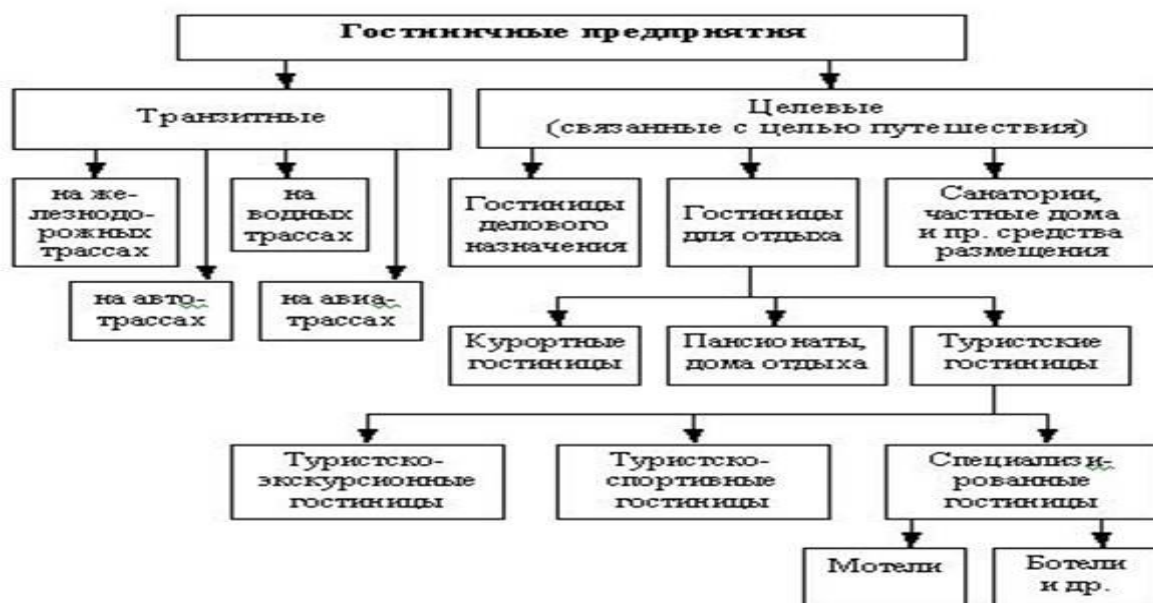


Рис. 1. Схема розподілу готельних підприємств по їхньому функціональному призначенню.

У світовому готельному фонді, класифікуючи його по основному призначенню, можна виділити дві головні групи: готельні підприємства для постійного проживання (поки не поширені в вітчизняній практиці) і готелі для тимчасового проживання, що підрозділяються:

- на транзитні готелі, що забезпечують будь-який контингент в умовах короткочасної зупинки;
- готелі так названого ділового призначення, що обслуговують осіб, що перебувають у ділових поїздках і відрядженнях;
- готелі для відпочинку (туристські, курортні й ін.).

ПОХИЛЬКО Ю.В.,  
студентка 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Мариупольського державного  
університету

## ИННОВАЦИОННЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Прогрессивное развитие всех сфер экономики во многом зависит от происходящих время от времени инновационных процессов, которые затрагивают не только область науки и технико-технологической сферы, но и непосредственно связаны с социально — экономическими преобразованиями.

Инновации в туристической отрасли следует рассматривать как мероприятия, имеющие некую качественную новизну и приводящие к положительным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе, в государстве в целом. Например, создание и реализация туристских проектов, не приносящих прибыли вначале, может активизировать развитие туризма и тем самым явиться источником создания новых рабочих мест и росту доходов населения.

На современном этапе развитие туристической отрасли способствовало появлению все новых и новых видов туристического продукта. К сравнительно молодым, инновационным видам туризма можно отнести такие, как:

- Сельский туризм — туризм, целью которого является отдых в сельской местности, проживание в деревенских (или приближенных к ним) условиях;
- Религиозно — паломнический туризм — предполагает знакомство с историей различных святых мест, жизнью и бытом святых. Паломнический туризм представляет собой разновидность религиозного туризма, предполагает совершение паломничества к святым местам.
- Гастрономический туризм — туризм для любителей вкусной, изысканной еды.

- Фототуризм — предполагає совмещение отдыха с профессиональной фотосесией ;
- Инвалидный туризм — вид туризма, предназначенный для людей с ограниченными возможностями;
- Космический туризм — предполагает полёты в космос или на околоземную орбиту в развлекательно-познавательных или научно-исследовательских целях.

Практически все вышеперечисленные виды туризма могут быть реализованы в виде внутреннего и выездного туризма.

Несмотря на такое разнообразие видов туризма, на возможность их реализации в Российской Федерации негативно влияет множество факторов.

Ключевая проблема украинского туризма заключается в несоответствии цены и качества отдыха в собственной стране. Это относится и к высоким ценам на проживание в гостиницах и отелях, и к дорогой авиаперевозке. И этими нюансами украинского туризма пользуются многие зарубежные операторы, предлагая на украинском рынке огромное количество предложений недорогого отдыха в странах Турции, Греции, Египте, Италии, Испании. И, как правило, из-за высокого уровня конкуренции туроператоров, цены на такие турпродукты кричаще низкие.

Неразвитая инфраструктура, нехватка гостиниц различного класса также острая проблема украинского туризма. Также к проблемам отечественного туризма можно отнести слабую законодательную базу. Далее можно коснуться он-лайн бронирования. Да, это очень удобно для туристов, но в случае, если туристу не будет оказана та или иная услуга, к кому предъявлять претензии и обращаться за компенсацией.

Проблемы же зарубежного туризма, как правило, имеют совершенно другой характер. К таким проблемам можно отнести сезонность туризма в странах Средиземноморья, тенденцию к постоянному возрастанию концентрации в прибрежных районах и др. Но эти проблемы обычно не касаются некачественного сервиса и дороговизны в отношении авиаперелетов и пр.

Делая вывод, можно выделить определенные закономерности развития туризма во многих странах. Интеграция этих закономерностей в Украине позволит перейти отечественной туристической отрасли на качественно новый уровень:

- Социальное развитие государства и его экономический рост, приведут к увеличению не только туризма в деловых целях, но и познавательного туризма.
- Инновации и качественное усовершенствование всех видов транспорта удешевили поездки.
- Увеличение числа наемных трудящихся, улучшение их материального состояния и культурного уровня положительно сказываются на их трудоспособности и производительности. Также у них появляется стремление к духовным ценностям.
- Развитие сферы услуг стимулировало научно — технический прогресс в разных сферах деятельности.

В Украине туристическая отрасль реформируется. Однако зачастую имеющиеся туристические ресурсы используются не рационально. Важно осознать, что государство должно инвестировать средства в исследование своих территорий для оценки туристического потенциала, разработки программ развития туризма, различных проектов и необходимой инфраструктуры курортных регионов и туристических центров. Также немаловажным шагом является совершенствование законодательной базы в этой области, изменение и пересмотр тарифов на различные авиаперевозки и др.

#### Литература:

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 252 с.
2. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник/А.Б. Здоров. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 272 с.

СОЛОД Л.В.,  
студентка ОКР «Магістр»  
спеціальності «Міжнародна економіка»  
Маріупольського державного університету

#### НАПРЯМИ РЕГУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Серед структурних елементів світового ринку послуг важливе місце займає туризм як багатостороннє явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки, зумовлюючи його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів.

Загальна стратегія управління міжнародним туризмом в контексті імперативів сталого розвитку спрямована на визначення напрямів його державного та міжнародного регулювання, інституціоналізму в даній галузі. Головна регулятивна роль у розвитку міжнародного туризму належить національним інституціональним структурам, що розробляють відповідні стратегії та тактику участі країн та їх підприємств на міжнародних ринках туристичних послуг. Проте істотні відмінності у рівнях соціально-економічного розвитку країн зумовлюють специфіку розвитку міжнародного туризму в них. Відповідно і національні органи з управління та регулювання міжнародною туристичною діяльністю суттєво різняться за обсягом прав та повноважень. Як

наслідок, неоднорідність національних інституціональних структур та строкатість їх організаційних форм значно ускладнюють гармонійність реалізації спільної наднаціональної регулятивної політики в галузі міжнародного туризму.

У зв'язку із розширенням масштабів туристичної діяльності та переходом до впровадження організованих форм масового туризму виникла необхідність узгодження національних туристичних інтересів і розробки загальносвітових стратегій розвитку міжнародного туризму. Міжнародне регулювання туристичної галузі в інституціональному відношенні являє собою багаторівневу та багатоаспектну систему взаємодіючих міжнародних організацій, ядром якої виступає Всесвітня Туристична Організація (ЮНВТО). При загальному спрямуванні їх діяльності на забезпечення функціонування міжнародного туризму у відповідності до завдань сталого розвитку реалізуються конкретні програми та проекти стандартизації якості туристичних послуг, лібералізації міжнародних туристичних ринків, а також всебічної підтримки розвитку міжнародного туризму у менш розвинених країнах. В цілому сучасна міжнародна регулятивна політика ЮНВТО відповідає імперативам сталого розвитку.

Пріоритетними напрямками подальшої регулятивної діяльності міжнародних організацій у контексті імперативів сталого розвитку є допомога країнам, що розвиваються, у становленні міжнародного туризму, забезпечення широкого доступу населення до міжнародного туризму, соціально-демографічний моніторинг зайнятості у міжнародному туризмі, екологізація міжнародного туризму, розробка відповідних галузевих екологічних стандартів.

Системи органів державного управління міжнародною туристичною діяльністю істотно різняться між країнами залежно від ролі туристичної галузі в економіці держави, потенціалу національного туристичного ринку, місця країни на міжнародних ринках туристичних послуг, масштабів нового будівництва об'єктів туристичної інфраструктури, залучення інвестицій у розвиток міжнародного туризму і умовно можуть бути об'єднані у три типи моделей – децентралізовану, централізовану та змішану (рис. 1).

Для країн, що характеризуються ЮНВТО як „нові” туристичні ринки, у тому числі й України, найефективнішою вбачається змішана модель державного управління міжнародною туристичною діяльністю, яка передбачає, що управління здійснюється через окремий підрозділ у межах багатогалузевого міністерства. Такий підрозділ виконує дві групи функцій:

1. Розробляє та реалізує загальні засади державного регулювання міжнародного туризму.
2. Здійснює рекламно-інформаційну та маркетингову діяльність.

Для змішаної моделі характерним є передання частини управлінських повноважень місцевим туристичним адміністраціям.



Рис. 1. Моделі державного управління міжнародною туристичною діяльністю

Узагальнення зарубіжного досвіду управління міжнародною туристичною діяльністю дозволяє визначити основні напрямки регулятивного впливу органів державного управління на підтримку розвитку міжнародного туризму у відповідності до засад сталого поступу суспільства, серед яких:

- законодавче забезпечення (розробка та впровадження нормативно-правових актів, які створюють сприятливі правові умови для розвитку міжнародного туризму та захисту туристів),
- фінансова підтримка (створення системи різноманітних податкових пільг, субсидій, дотацій),
- інфраструктурна підтримка (стимулювання зацікавленості у збереженні та відновленні історико-культурної спадщини, рекреаційних територій, розбудові транспортної, готельної, комунікаційної, інженерної інфраструктури),
- кадрова підтримка (створення умов для заохочення використання та просування по службі місцевої робочої сили на туристичних підприємствах),
- адміністративна підтримка (сприяння спрощенню режиму перетину туристами кордону, подолання візової дискримінації),
- інформаційна підтримка (організація туристичних салонів, виставок, ярмарків, презентація національних туристичних продуктів на зарубіжних туристичних заходах, відкриття туристичних представництв за кордоном),
- забезпечення безпечного розвитку туризму.

В Україні у процесі перманентних трансформацій поступово впроваджується змішана (європейська) модель управління міжнародною туристичною діяльністю, що передбачає реалізацію управління галуззю через Державну службу туризму та курортів у складі Міністерства культури і туризму України. Проблемним моментом управлінської системи туристичної галузі України є нерозвиненість відповідних структур на місцях, тому існує потреба децентралізації управління міжнародною туристичною діяльністю, створення місцевих туристичних адміністрацій та передання їм частини повноважень, зокрема, щодо сертифікації, ліцензування підприємств туристичної галузі.

Враховуючи досвід провідних туристичних країн світу, можна зробити висновок, що для України на даному етапі розвитку необхідно вдосконалювати нормативно-правову базу регулювання міжнародної туристичної діяльності в напрямку створення дієвих механізмів державної фінансової, інфраструктурної, кадрової, адміністративної та інформаційної підтримки, забезпечення безпечного розвитку міжнародного туризму в усіх відношеннях – економічному, соціокультурному, екологічному. Необхідно впровадити чіткі механізми державного фінансування туристичної галузі на регулярній основі, створити ефективну систему державного гарантування інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, страхування комерційних ризиків у міжнародному туризмі, заохочення довготермінових капіталовкладень.

СОЛОДУХА О.А.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах розвитку готельна індустрія характеризується високим рівнем конкуренції, підвищенням вимог до якості послуг, зростанням ступеня залежності від зовнішнього середовища. Особливої актуальності набувають питання формування готельних мереж з установленням єдиних стандартів обслуговування та централізованим наданням готелем значної кількості послуг.

Потреба в готелях, а отже, і в готельних мережах, специфічна внаслідок того, що «...її значення не зв'язані прямою залежністю з числом мешканців, розвитком промисловості, розмірами міст» [1, с. 20]. Формування потреби в готельних мережах тісно пов'язане з інтенсивністю міграційних процесів, збільшенням / зменшенням туристичних потоків. Формування і розвиток в Україні готельних мереж повинні базуватися на таких основоположних принципах:

функціонування готелів, що входять у мережу, повинно здійснюватися на основі сучасного менеджменту і з урахуванням особливостей роботи й технології в готельному бізнесі;

формування загальної інфраструктури, проведення єдиної цінової, рекламної та інших політик, централізація інших функцій управління повинні забезпечити готелям високу конкурентоспроможність порівняно з іншими сегментами готельного ринку;

дотримання єдиних стандартів у наданні готелями мережі послуг, забезпечуючи при цьому високу якість обслуговування.

На сьогоднішній день в Україні діє три готельні мережі під керівництвом двох готельних операторів: ТОВ «Прем'єр Інтернешнл» (до складу входять готельні мережі «Прем'єр Готелі» (Premier Hotels) та «Акорд Готелі» (Accord Hotels); Clubhouse Group Holgings Ltd управляє готельною мережею «7 днів» (табл. 1).

Таблиця 1

#### Національні готельні мережі

Назва мережі	Готелі, які входять до складу мережі	Місто розташування готелю	Кількість зірок
ТОВ «Прем'єр Інтернешнл» (Premier international Ltd)			
«Прем'єр Готелі» (Premier Hotels)	«Прем'єр Палас»	Київ	А А***
	«Ореанда»	Ялта	****
	«Дністер»	Львів	****
	«Аврора»	Харків	****
	«Космополіт»	Харків	*****
	«Стар»	Мукачеве	****
«Акорд Готелі» (Accord Hotels)	«Баккара»	Київ	
	«Русь»	Київ	***
	«Юність»	Одеса	***
«7 днів»	«7 днів»	Київ	**
	«Дніпро»	Запоріжжя	**
	«7 днів»	Кам'янець-Подільський	***

ТОВ «Прем'єр Інтернешнл» було засноване в 2003 р. як перший готельний оператор в Україні для об'єднання готелів класу «люкс» під брендом Premier Hotels з метою управління і підтримки єдиних стандартів якості й персоніфікованого обслуговування. На сьогоднішній день учасниками мережі Premier Hotels є 6 готелів: «Прем'єр Килим» в Києві, «Ореанда» в Ялті, «Дністер» у Львові, «Аврора» і «Космополіт» в Харкові; «Стар» у Мукачеве. З 2009 року компанія оголошує про створення нового бренду Accord Hotels, що об'єднує групу готелів середнього класу в єдину готельну мережу.

Серед переваг національних готельних мереж порівняно з міжнародними мережами необхідно виділити такі: адаптованість до місцевого ринку, обізнаність про законодавчу базу країни, краще розуміння місцевих традицій, звичаїв та особливостей, самостійність у створенні стандартів, швидкість та гнучкість у реагуванні на зміни ринку, налагодженість відносин з постачальниками та посередниками.

На сьогоднішній день в Україні діють готелі під управлінням п'яти міжнародних готельних операторів, серед яких: Rezidor Hotel Group (Бельгія), Best Western International (США), HELIOPARK (Росія), Global Hyatt Corp. (США), Rixos (Туреччина) (табл. 2).

Таблиця 2

Міжнародні готельні мережі в Україні

Оператор	Готельна мережа	Готель	Номерний фонд	Кількість зірок	Рік відкриття
Rezidor Hotel Group	Radisson Blu Hotels & Resorts	Radisson Blu Hotel, Kiev	255	5	2005
		Radisson Airport Hotel, Kiev	344	н/д	2012
		Radisson Hotel, Alushta	63	4	2011
		Radisson Resort, Bolshaya Yalta	н/д	н/д	2012
Best Western International	Best Western	Best Western Hotel, Sevastopol	106	3	2010
HELIOPARK	HELIOPARK Hotels & Resorts	HELIOPARK Сосновая Роща	119	н/д	н/д
		HELIOPARK Алые Паруса	53	н/д	н/д
Global Hyatt Corp.	Hyatt Regency Kiev	Hyatt Regency, Kiev	234	5	2007
Rixos	Rixos Hotels	Rixos Hotel, Prikarpatye	370	5	2005

Першим міжнародним готельним оператором, який почав працювати в Україні, був Rezidor Hotel Group, відкривши у 2005 р. готель у Києві. Планується також відкриття ще трьох готелів у 2011 - 2012 рр., які будуть входити до складу мережі Radisson Blu Hotels & Resorts.

Існує ряд моделей виходу на готельний ринок України іноземних мережних готельних операторів:

- 1) придбання існуючого готелю. У цьому випадку виникає питання реконструкції й переоснащення будинку готелю і внутрішніх приміщень під стандарти мережі;
- 2) будівництво нового готелю. У цьому випадку мережні готельні оператори мають можливість втілити свій проект повною мірою, що забезпечує повну відповідність будинку готелю вимогам та специфіці готельної мережі, до складу якої він буде входити. Однак цей варіант має ряд недоліків, зокрема, виникає потреба в пошуці й одержанні площадки під будівництво, у юридичному забезпеченні прав на земельну ділянку і в одержанні всіх погоджень і дозволів;
- 3) придбання частки у будівництві або акцій у готелі;
- 4) управління готелем як готельний оператор. «У міжнародній практиці зустрічаються два основні типи готельних операторів: глобальний оператор, який є одночасно правласником торгової марки і бере на себе управління об'єктами готельної нерухомості за дорученням її власника на підставі довгострокового договору управління, тобто управляє всіма операціями готелю; незалежний оператор, який володіє великим практичним досвідом і ноу-хау у сфері управління готельною нерухомістю і бере на себе управління готелями також на підставі договору управління, як правило, під тією або іншою торговою маркою. Такий оператор працює, як правило, з декількома торговими марками, правласники яких через його високу професійну репутацію, досвід і наявне ноу-хау у сфері управління готельною нерухомістю надають йому відповідну довіру» [2, с. 13].

Кожний з перерахованих типів операторів має свої переваги та недоліки. Вибір одного із них залежить від досвіду, потреб та можливостей власника готельної нерухомості.

Отже, розвиток національних готельних мереж в Україні знаходиться на початковому етапі. Існують два національних готельних оператори: ТОВ «Прем'єр Інтернешнл» (до складу входять готельні мережі «Прем'єр Готелі» (Premier Hotels) та «Акорд Готелі» (Accord Hotels); Clubhouse Group Holgings Ltd управляє готельною



мережею «7 днів». Формування в Україні національних готельних мереж визначається необхідністю вирішення таких завдань, як: забезпечення зростаючих об'ємів в'їзного туризму, готельними послугами на рівні сучасних міжнародних стандартів; створення нових робочих місць у сфері послуг; підтримка підприємництва у сфері готельного бізнесу при створенні готельних мереж. Появі в Україні міжнародних готельних мереж сприяє сприятливе географічне положення, низький рівень насичення ринку, високий попит на готельні послуги. В Україні діють готелі під управлінням п'ятих міжнародних готельних операторів, серед яких: Rezidor Hotel Group (Бельгія), Best Western International (США), HELIOPARK (Росія), Global Hyatt Corp. (США), Rixos (Туреччина).

#### Література:

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация [Текст] / С.И. Байлик. - К.: ВИРА-Р, 2001. - 208 с.
2. Захаров А. Формулы успешного отеля: мифы о брендах и операторах [Текст] / А. Захаров // Гостиничное дело. - 2008. - Апрель. - С. 12-16.

СИДОРЕНКО В.В,  
студентка 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ЛОГІСТИКА ТУРИЗМУ ТА ЛОГІСТИЧНІ КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ

Логістика туризму розглядається як складова логістики послуг, відповідно включає розгляд особливостей та класифікації послуг, сутності та складу туристичних та готельних послуг, зростання значення національного та міжнародного туризму, а також концептуальних основ логістики послуг. Логістика туризму – новітній науково-практичний напрямок, який досліджує догостичні особливості туристичної галузі, зокрема прикладає логістичні засади до її геопросторової організації та управління. еоретичні засади логістики туризму передбачають висвітлення комплексної структури логістики туризму, особливостей обслуговуючих потоків у логістиці туризму, а також базових понять цього напрямку.[1]

Застосування логістичних засад в діяльності туристичних підприємств дозволяє значно підвищити прибутковість туристичного бізнесу за рахунок скорочення витрат та підвищення рівня логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів. У функціональному аспекті як окрема туристична послуга, так і її компонентні складові обов'язково передбачають логістичні функції постачання, виробництва та збуту. Тому кожному компонентну складову турпослуги слід розглядати як окрему туристичну підсистему, а це надає можливість організації діяльності всього туристичного комплексу певного геопросторового рівня: локального (тур); мікро (туристичне підприємство); мезо (туристичне господарство області, туристичної зони чи курортного району); макро (туристична індустрія держави), мега (туристичні макрорегіони світу чи інтеграційні об'єднання), мета (світовий туризм).[2]

Основні функції логістики в туризмі:

1. Оперативний аналіз, контроль і управління процесами формування і просування і реалізація тур продукту, а також стратегічного планування і прогнозування діяльності тур організацій;
2. Оперативна передача (прийом) необхідного аналізу і якості інформації в заданий час і в потрібне місце;
3. Оперативний контроль за переміщенням туристів і тур продукту;
4. Інтеграція окремо функціонуючих інформаційних систем туристичної інфраструктури (локальні, регіональні, трансконтинентальні мережі) у єдину логістичну інформаційну систему;
5. На основі аналізу і прогнозування розвитку негативних тенденцій у туристській сфері – розрахунок і організація фінансового буфера на випадок настання економічного форс-мажору;
6. Забезпечення проведення селекторних нарад, відео конференцій, симпозіумів і т. д працівників і представників туристських організацій у місцевому регіональному та глобальному масштабах. Важливість і перспективність функцій, які виконуються логістикою в туризмі, підтверджується прогнозами вчених на XXI ст., згідно з якими ледве не половина обслуговуючого персоналу адміністративних, комерційних та інших служб: готелів, мотелів, кемпінгів, турбаз і т.д. буде задіяно в індустрію інформатики і туризму.[3]

Для підприємств, якими є туристичні організатори (туроператори і турагенти) об'єктами логістики є турпродукт, як кінцевий результат виробничого процесу та супроводжуючі його інформаційні, сервісні, фінансові потоки. Система просування туристичного продукту через посередницькі організації (туроператори-гуртовики, агенції, субагенції, агенти) називається каналом просування (за аналогією зі збутовими каналами в логістиці). [4]

Виділяють 5 схем ринкових каналів просування продукту туроператора до споживача (туриста):

- 1) *Рецептивний туроператор* → *турист*: за схемою 1 найчастіше працюють невеликі туристичні фірми, які практикують самостійний продаж власних турів;

- 2) *Рецептивний туроператор* → *турагенція* → *турист*: ра схемою 2 діють більш великі туроператори, що мають вже достатні обсяги продажу. При цьому може бути декілька тур агенцій;
- 3) *Рецептивний туроператор* → *ініціативний туроператор* → *турагенція* → *турист*: логістичний канал просування турпродукту від рецептивного (на прийманні) туроператора за участю ініціативних операторів у різних країнах, що мають там власну агентську мережу;
- 4) *Рецептивний туроператор* → *ініціативний туроператор* → *туроператор-гуртовик* → *турагенція* → *турист*: посередницькі туроператорські фірми, які працюють у межах певного регіону та централізовано закуповують тури у вітчизняних і зарубіжних туроператорів;
- 5) *Рецептивний туроператор* → *ініціативний туроператор* → *туроператор-гуртовик* → *турагенція* → *агент* → *турист*: завершальна ланка - турагент як фізична особа (в торгівлі товарами його відповідником є комівояжер, роз'їзний торговець).

Однією з найсучасніших нетрадиційних форм продажу турпродукту, одночасно однією з найефективніших, є прямий продаж подорожей корпоративним клієнтам. Таку форму реалізації турпослуг застосовують у процесі організації подорожей туристичних груп, до складу яких входять працівники окремих підприємств, закладів, члени спілок, шкіл, університетів, банків, торговельних компаній тощо. [5]

#### Література:

1. Вінниченко І.І. Середовище турбізнесу: [Навчальний посібник] / І.І. Вінниченко. — К.: Академперіодика, 2006. – 220 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геополітичний аспект) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2004. - 436 с.
3. Банько В.Г. Туристська логістика :[ Навчальний посібник] / В.Г. Банько – К. : Дакор, КНТ, 2008 – 204 с.
4. Смирнов І.Г. Логістика туризму: [Навчальний посібник] / І.Г. Смирнов. – К.: КСУ, 2006. – 56 с.
5. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [Підручник] / М. П. Мальська , Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.

ТРУСОВА В.С.,  
студентка I курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Туристична індустрія постійно розвивається й удосконалюється, пропонуючи все нові види послуг туристам, особливо молоді, якій вже недостатньо традиційних видів туризму, оскільки більшість молодих людей прагне не до комфортного, спокійного відпочинку, а навпаки, до активних й цікавих видів відпочинку. Активні види туризму включають відпочинок і подорожі, розваги, спорт, що передбачає значне фізичне навантаження, тому недоступне для всіх категорій туристів. Ще більше навантаження як фізичне, так і психологічне передбачають екстремальні види туризму.

Екстремальний туризм - це подорожі та активні види відпочинку, так чи інакше пов'язані з ризиком. Сучасний екстремальний туризм почав розвивати на початку ХХ століття, коли набули поширення стрибки з парашутом, альпінізм, рафтинг та багато інших небезпечних розваг. Однак, якщо дивитися більш широко, то Магеллан, Колумб, Марко Поло, Джеймс Кук і багато інших мандрівників далеких століть були саме екстремальними туристами.

Мотиви для заняття саме екстремальним туризмом різні: це отримання адреналіну, тренування волі до досягнення цілей та ін., проте найважливішим є отримання незабутніх вражень.

Незважаючи на те, що практично вся територія Землі вже досліджена, любителі романтики та адреналіну знаходять її загадкові куточки або, використовуючи спеціальне спорядження, освоюють знайомі всім об'єкти незвично і захоплююче.

Якщо в Європі екстремальні види туризму найбільш популярними й масовими стали в кінці 80-х років ХХ століття, то для України екстремальний туризм – відносно нове явище, яке розвивається й набуло популярності не тільки серед професіоналів, а й серед простих туристів з початку ХХІ століття. Проте даний вид туризму все більше захоплює населення, набуваючи масового характеру. Найбільш привабливими регіонами в цьому плані є: Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська області та АР Крим.

При належному підході розвиток екстремального туризму сприятиме збільшенню внутрішнього туризму, а при правильній маркетинговій політиці та організації рекламної діяльності на зовнішньому ринку – й міжнародного туризму. Це сприятиме збільшенню прибутків до бюджету та популяризації країни й регіону на світовому ринку туристичних послуг. Основною передумовою для розвитку даного виду туризму є якість та безпека пропонованих послуг.

Екстремальний туризм вимагає не тільки хорошої фізичної підготовки, але й сміливості, завзятості, цілеспрямованості. Практично кожен з видів екстремального відпочинку вимагає певних навичок, досвіду і професійної підготовки. Однією з особливостей, які має екстремальний туризм, є висока вартість спорядження та спецодягу. Зазвичай на них не економлять, оскільки від якості екіпіровки залежить здоров'я, а іноді і життя туриста. Екстремальний туризм має десятки, якщо не сотні різновидів - від традиційних до екзотичних. До найбільш популярних видів відносяться автогонки, альпінізм, дайвінг, каякінг, рафтинг, парапланеризм, індустріальний і гірський туризм. Існують і екзотичні види екстремального туризму, наприклад, сендбордінг (спуск на сноуборді з піщаних дюн), спелестологія (діггерство), маунтінбайкінг (спуск з гір на мотоциклі), підводне полювання на акул і мн. ін ультрасучасних видом екстремального туризму є подорожі на земну орбіту. Популярність екстремалізму зростає в арифметичній прогресії. Якщо якихось 20 років тому чисельність екстремалів по всьому світу обчислювалася сотнями тисяч, то сьогодні вже десятками мільйонів.

Особливий зростання популярності демонструє дайвінг - пірнання в різних водоймах. У світі налічується не менше 20 млн. тільки зареєстрованих дайверів, набагато більше пірнають без жодного офіційного оформлення. Дайвінг вважається одним з найнебезпечніших видів екстремального туризму.

Досить масовим видом екстремального відпочинку є стрибки з парашутом і парапланеризм. У силу відносної дешевизни (зазвичай парашут надає аероклуб) традиційний парашутизм особливо популярний в Україні. Ті, хто займається парапланеризмом професійно, набувають особисте спорядження, що дозволяє виконувати складні стрибки. До них відносяться групова акробатика, скайсерфінг (ширяння на висхідних потоках повітря), бейзджампінг (стрибки зі скель та індустріальних об'єктів) та ін.

Рафтинг - це спуск на надувних човнах по швидким річках, команда човна складається з 4 або 6 чоловік. Каякінг - практично те ж саме, тільки весляр на човні всього один. В Україні дані види екстремального туризму не дуже популярні, оскільки в країні мало швидких водойм для пригодницьких сплавів. Спуски по річках особливо розвинені в Канаді, на Алясці, в країнах Індокитаю і в Гімалаях.

Альпінізм є одним з найбільш екстремальних. На великій висоті альпіністів підстерігають такі небезпеки, як льодовики, прірви, тріщини, обвали, різкі перепади температур і брак кисню. Тому альпінізм вимагає чудової фізичної та психологічної підготовки, а також володіння спеціальними навичками. Крім того, альпінізм немислимий без спеціального спорядження високої якості.

На сьогодні важко визначити загальну кількість екстремальних видів туризму. Це зумовлено широким підходом до впровадження екстремальних розваг в різних сферах людської діяльності. В Україні перспективним вважається розвиток таких видів екстремального туризму, як польоти на повітряних кулях, парашутизм, спелеологія, різні види сафарі та рафтинг.

При організації та проведенні екстрем-турів виникає значна потенційна небезпека для життя і здоров'я учасників. Важливою проблемою розвитку екстремальних видів відпочинку є забезпечення цього виду діяльності висококваліфікованими спеціалістами-професіоналами з попереднім досвідом роботи. Доцільно було би залучати до організації цього виду бізнесу колишніх спортсменів і військовослужбовців для того, щоб звести ризики, які неодмінно виникають при будь-якому з перерахованих видів, до мінімуму.

Література:

1. Грушка О.Р. Туристичне краєзнавство: Монографія / О.Р.Грушка. – К.: Либідь, 2008. – 270 с.
2. Явкін В.Г. Проблеми географії та менеджменту туризму/ В.Г. Явкін, В.П. Руденко, О.Д. Король та ін. – Чернівці: Рута, 2006. – 260с.

ХАЯ Т.И.,  
студентка ОКР «Магістр»  
спеціальності «Международная экономика»  
Мариупольского государственного  
университета

## ТУРИЗМ КАК ФОРМА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЫ

Одна из быстро растущих сфер внешнеэкономической деятельности - международный туризм. Для многих стран приём иностранных туристов - существенный (а для некоторых и основной) источник внешних доходов.

Украина занимает одно из ведущих мест в Европе по уровню обеспеченности ценными природными и историко-культурными ресурсами, способными генерировать туристический интерес.

На сегодняшний день в туристической индустрии Украины работает более чем 100 тыс. человек, а с учетом других отраслей хозяйства – транспорта, торговли, связи – туризм предоставляет работу около 2 млн. человек.

Вместе с тем, согласно отчету Всемирного совета путешествий и туризма, Украина занимает 110 место по уровню активности развития туристической индустрии.

Согласно данным Госкомстата Украины, в 2011 году въездной туристический поток составил 21,4 млн. чел, выездной – 19,7 млн. чел.

Таблица 1

Туристические потоки в Украине за 2000-2011гг.

	Кол-во граждан Украины, которые выезжали за границу	Кол-во иностранных граждан, посетивших Украину	Из общей численности туристов:			
			иностраные туристы	туристы-граждане Украины, которые выезжали за границу	внутренние туристы	
000	13422320	6430940	377871	285353	74	13507
001	14849033	9174166	416186	271281	23	14876
002	14729444	10516665	417729	302632	56	15449
003	14794932	12513883	590641	344332	10	19220
004	15487571	15629213	436311	441798	61	10122
005	16453704	17630760	326389	566942	8	93231
006	16875256	18935775	299125	868228	45	10391
007	17334653	23122157	372455	336049	16	21553
008	15498567	25449078	372752	1282023	80	13868
009	15333949	20798342	282287	913640	70	10941
010	17180034	21203327	338535	1295623	9	64929
011	19773143	21415296	343511	1395257	8	60472

Ежегодно в Украину въезжают более 20 миллионов иностранцев (21,4 млн. в 2011), прежде всего из России, Молдовы, Беларуси, сопредельных стран Восточной Европы, а также США, Узбекистана и Израиля. Однако 90 % из них въезжают по личным делам, а именно туристические цели декларируют только 6 % въезжающих (1,23 млн в 2011 г.) – в основном из России (40 % всех туристов), Польши (11 %), Беларуси (9 %), Германии (6 %), США (4 %) и иных развитых стран.

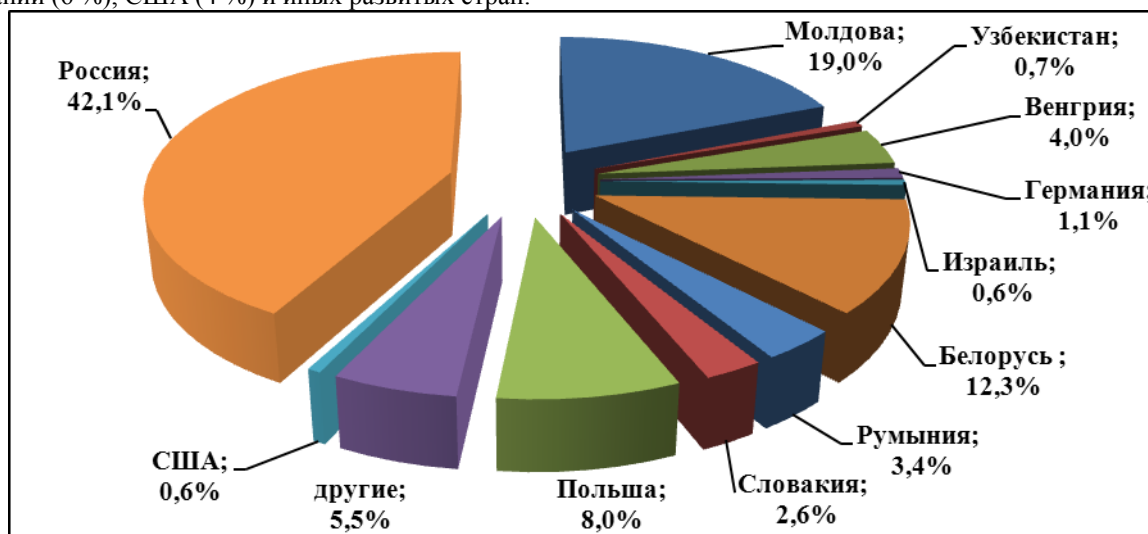
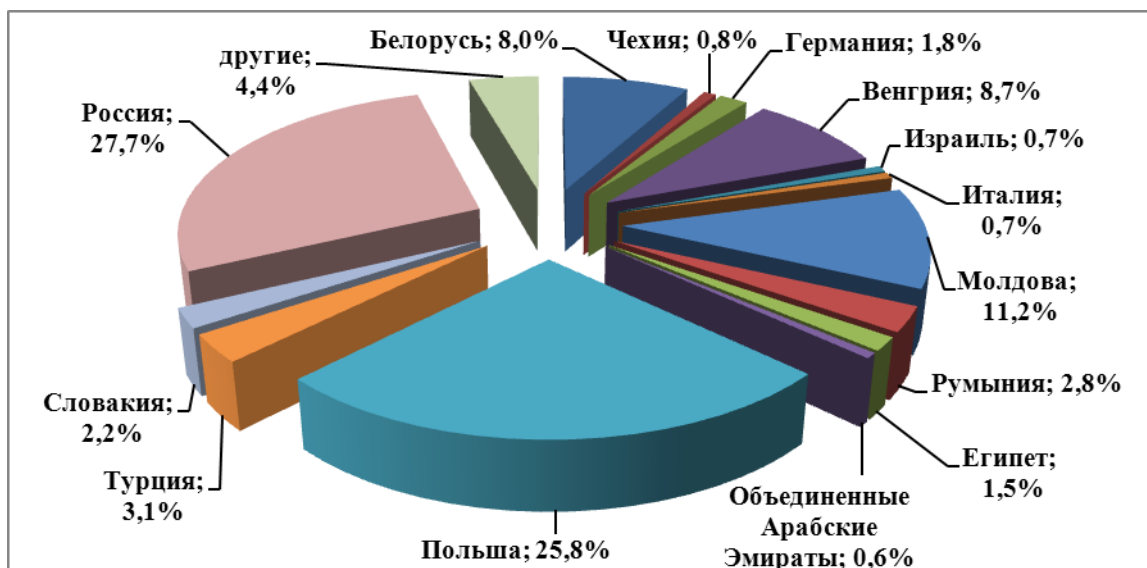


Рис.1. Въездной туристический поток Украины за 2011год.

В 2011г. из Украины выехали 19,8 млн. чел, из них: в страны бывшего СНГ – 39,4% от общей численности, страны ЕС – 43%. Однако 87,4% выезжают по личным делам и туристические цели декларируют 8% выезжающих.



**Рис.2. Выездной туристический поток Украины за 2011 год.**

Всего в Украине зарегистрировано 5 882 субъекта туристической деятельности.

По данным Госкомстата в Украине насчитывается:

- 1,7 тыс. заведение гостиничного хозяйства (общей вместимостью 154,2 тыс. мест), ежегодно обслуживающие около 5,3 млн. чел, из них 17,5 % - иностранцы. Среднегодовая загрузка гостиничного фонда составляет 31%;
- 3,3 тыс. санаторно-курортных и оздоровительных заведений с общей вместимостью около 413 тыс. мест. Количество неработающих заведений – 22%. В целом санаторно-курортные и оздоровительные заведения ежегодно принимают около 3,9 млн. лиц, из которых 14 % - иностранцы. Мощности заведений используются менее чем на 40 %.

Рынок туризма является важным звеном рыночной системы Украины. На сегодняшний день совершенно очевидным является тот факт, что инфраструктура рынка туризма в Украине развита довольно слабо, поскольку существует ряд причин, по которым её развитие не может происходить динамично. В то же время в Украине сложились более, чем благоприятные условия для развития прибыльной туристической отрасли по сравнению со многими странами СНГ.

В первую очередь, государству следует пересмотреть политику финансирования туристического сегмента экономики, облегчить налоговое бремя туристических компаний и операторов. Во-вторых, правительству стоит определиться в своих взглядах на процесс реприватизации и приватизации, и тем самым привлечь большое количество иностранных инвесторов, которые в свете сложившейся нестабильной политической обстановки не идут на риск инвестирования украинских туристических объектов.

Регулирование туристической деятельности должно объединять в себе саморегулирование, основанное на законах свободного рынка, и государственное регулирование в особо важных вопросах, которые касаются законодательства.

Основу нормативно-правового обеспечения сферы туризма и деятельности курортов составляют Законы Украины «О туризме» и «О курортах».

#### Література:

1. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. <http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/uk/index>
3. Закон Украины «О туризме» № 324/95-ВР от 15.09.1995 г.
4. Закон Украины «О курортах» № 2026-III от 05.10.2000 г.

## СЕКЦІЯ «МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ІНТЕГРАТИВНИЙ КОМПОНЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ»

ВОЛОШКІНА В.О.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ЕТИКА МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАНАХ ТА ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ

Етика - це набір моральних принципів і цінностей, що формують поведінку особи чи групи осіб.

Соціологічні дослідження підтверджують, що успіх діяльності керівника на 15% залежить від його фахового рівня й на 85% - від уміння працювати з людьми.

Особливе місце в роботі підприємств харчування займає етична сторона обслуговування клієнтів. Висока етична культура - обов'язкова риса кожного працівника індустрії гостинності. Це найперша моральна вимога.

Культуру обслуговування визначають такі чинники як і навіть сучасної матеріально-технічної бази, різноманітний асортимент продукції, що випускається, упровадження прогресивних форм і методів обслуговування, надання додаткових послуг відвідувачам, наукова організація праці у всіх ланках обслуговування, вивчення попиту на продукцію і послуги масового харчування, рівень рекламно-інформаційної роботи, підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу.

На підвищення культури обслуговування позитивно впливає добре поставлена рекламно-інформаційна робота.

Однією із складових частин культури обслуговування, є якість обслуговування, що визначається в основному обсягом, видами і характером послуг, наданих відвідувачам.

Якість обслуговування визначають такі чинники: зручність розташування і правильний вибір режиму роботи підприємства, якість кулінарної продукції, що випускається, дотримання санітарно-гігієнічних вимог, швидкість обслуговування, комфорт в залах, ввічливість, пильність і зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу.

Визначені критерії, що використовується при характеристиці культури і якості обслуговування: офіціанту повинні знати кулінарну характеристику страв, наявних в меню, правил їх подачі, уміти рекомендувати винно-горілчані вироби до закусок і страв, володіти правилами обслуговування прийомів і бенкетів, володіти одною або двома іноземними мовами в обсязі, необхідному для виконання службових обов'язків.

Культура і якість обслуговування безпосередньо впливають на господарську діяльність закладів ресторанного господарства. З ростом культури обслуговування ростом чимало споживачів, збільшується товарообіг, підвищується рентабельність підприємств, знижують витрати.

Культура і якість обслуговування безпосередньо впливають на результати господарської діяльності підприємства, сприяють кількості відвідувачів, росту товарообігу.

При проведенні спеціальних заходів обслуговування завжди починають з почесних гостей, незалежно від того, сидять вони за загальним банкетним столом чи за окремими столиками. Варто враховувати й ті обставини, що на офіційних прийомах і банкетах нерідко присутні члени родин керівних осіб. Якщо за столом знаходяться дружини міністрів двох держав, то обслуговування починається не з них, а з міністра-гостя і міністра-хазяїна. Таким чином, перевага віддається суспільному становищу гостя.

У межах спеціальних заходів офіціант по черзі обслуговує всіх гостей, що займають місця за столом у порядку суспільного рангу: спочатку ювіляра, потім почесного гостя, керівника організації, відповідальних представників, працівників організації. У цьому випадку, як правило, відповідно спочатку обслуговуються жінки, а вже потім чоловіки.

При пересуванні обслуговуючого персоналу по залу діють правила, схожі з правилами дорожнього руху: при зустрічному русі йти по правій стороні; обганяти ліворуч; не зупинятися раптово; уникати непотрібних рухів і т. д. При сервіровці столів, а також у процесі безпосереднього обслуговування гостей офіціант завжди рухається вперед. Робота, яку він виконує з правого боку від гостя, змушує його обходити стіл ліворуч. І навпаки - робота, виконувана офіціантом з лівого боку від гостя, змушує його обходити стіл праворуч.

Але у будь-якому ресторані можуть виникати конфлікти. Рішення конфліктних ситуацій - робота майже ювелірна, що враховує багато психологічних чинників, починаючи від типу клієнта і закінчуючи характером Вашого закладу.

Багато практик рекомендують дотримувати декілька правил:

1. Якщо офіціант навіть не винуватий - все одно бажано вибачитися. Адже головне - запобігти скандалу. І при цьому важливо пам'ятати, що працюєте на імідж закладу!
2. Будьте вишукано ввічливі! І витримані! Офіціанту слід завжди пам'ятати: чим менше ввічливості проявляє клієнт, тим ввічливіше повинен бути офіціант. В процесі спілкування ввічливість виявляється в найрізноманітніших формах: в готовності виконати дрібне прохання відвідувача, в ненав'язливій манері

надання послуг, в індивідуальному підході до кожного гостя. Якщо недостатньо ввічливий відвідувач кличе офіціанта, постукуючи ножем по тарілці або стакану, клацаючи пальцями, то потрібно бути витриманим і ввічливо відповісти, що підійдете, як тільки звільнитесь. Вишукана ввічливість - краща відповідь на будь-яку нетактовність.

3. Офіціант зобов'язаний не помітити незручності, допущеної гостем.
4. Ваші книга скарг - це історія Вашого закладу. Завжди важливо подякувати і за добрі слова, і за критику. Чарівні слова, звернені до скаржника: «Ваша думка для нас дуже цінна!»
5. Компенсуйте клієнтам помилки персоналу!

#### Література:

1. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг [навчальний посібник] / О.Б. Моргулець. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 384 с.
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва [навч. посібник] / П.Р. Пуцентейло. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344с.
3. Браун Греєм Настольная книга официанта. / Греєм Браун, Хепнер Карон. - Ростов - на - Дону: Феникс, 2001. - 319 с.

ГАЙДУК А.Ю.,  
студентка 2 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Останнім часом більшість учасників туристичного ринку ставилися до спортивного туризму з певною зверхністю — нібито ця форма відпочинку не має «ринкового формату». Спортивний туризм знаходиться на перетині туристичної індустрії та загальнодержавної системи фізичної культури і спорту. Він виконує спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції. Тривалий час, ще в радянську епоху, цей рух був масовим. І сьогодні, говорячи про перспективи розвитку спортивного туризму, насамперед слід наголосити на його соціальному характері. Адже ця форма відпочинку, на відміну від багатьох інших, доступна для більшості населення. Саме тому серед найважливіших завдань зараз — інтеграція спортивного туризму у соціальний механізм літнього дитячого оздоровлення.

Що стосується його оздоровчої функції, то будь-яка рекреаційна діяльність (у тому числі й туризм) спрямована на відновлення функцій організму. Тому до всіх видів і форм туризму цілком застосоване визначення "оздоровчий". Різниця між ними лише в тому, яким чином відбувається оздоровлення. В даному випадку оздоровлення учасників здійснюється через зміну виду діяльності, шляхом дозованих фізичних навантажень, за допомогою взаємодії з природним середовищем на протязі всієї подорожі, загартування і адаптації до незвичних умов, нормального, повноцінного харчування.

Спортивна складова передбачає заняття туризмом з метою вдосконалення загальної фізичної підготовки, покращення спеціальної технічної і методичної підготовки, практичне застосування знань і навичок з тактики і техніки туризму. Спортивний туризм, як і інші види спорту, дозволяє в ході виконання спортивних нормативів покращити спортивну підготовку учасників туристських походів, отримати спортивні розряди і спортивні звання.

Заняття туризмом займають особливе місце в системі фізичного виховання, тому що, в порівнянні з іншими видами спорту, дають ширші можливості для оволодіння знаннями, вміннями і навичками, необхідними в повсякденному житті кожної людини.

Специфічність спортивно-оздоровчого туризму позначається і на програмно-нормативному та організаційно-керівному його аспектах.[1]

Здійснення спортивних туристських заходів регламентуються нормативами і правилами, затвердженими керівними туристськими організаціями Держкомтуризму.

Заняття спортивно-оздоровчим туризмом вимагає певних теоретичних і технічних знань і умінь. Разом з тим заняття туризмом дає можливість виховувати і вдосконалювати певні особистісні якості людини.

Одна з найважливіших сторін підготовки туриста — теоретична підготовка. Як і в будь-якому виді спорту, вона охоплює широке коло питань, у тому числі проблеми навчання і тренування, контролю за навантаженнями, надання невідкладної медичної допомоги, основи педагогіки, психології, конфліктології тощо. Особливість теоретичної підготовки туристів полягає в тому, що вона тісно пов'язана з засвоєнням

В туризмі, як і в інших видах спорту, досягнення високих результатів неможливе без постійного фізичного вдосконалення, що є основним змістом тренувань і, разом з тим, нерозривно пов'язана із зміцненням і загальним підвищенням функціональних можливостей організму. Заняття туризмом допомагає виробленню таких якостей, як витривалість, сила, спритність, швидкість.

Під час туристського походу доводиться долати значні відстані протягом тривалого часу із значним фізичним навантаженням, що варіюється відповідно до складності рельєфу, темпу руху, метеорологічних умов, ваги рюкзака. Тому, запас міцності і особиста безпека туриста значною мірою залежать від його фізичної підготовки.

Спортивно-оздоровчий туризм є своєрідною школою виховання і гармонійного розвитку особистості. Провідне місце тут належить трудовому вихованню, яке полягає в оволодінні вміннями і навичками самообслуговування і суспільно-корисної праці. Учасники туристського походу забезпечують автономну життєдіяльність групи на весь період подорожі. Кожний учасник повинен уміти орієнтуватись на місцевості, долати перешкоди, влаштувати табір, готувати їжу, ремонтувати спорядження і одяг, надавати першу медичну допомогу тощо. Все це дозволяє туристам не лише засвоїти елементарні навички побутової праці, а й вчить підтримувати свідому дисципліну, виробляє організованість, погодженість дій у спільній роботі.

Важливо й те, що в туристських подорожах народжуються почуття колективізму, любов до природи, розширюється кругозір учасників. Загальна мета в поході зближує Людей різного віку, сприяє новим знайомствам, встановленню дружніх стосунків. Кожний подоланий кілометр шляху зміцнює впевненість у своїх силах, приносить велике моральне задоволення.

Туризм, як ніякий інший вид спортивної діяльності, Сприяє розумінню прекрасного в природі і в людях, наповнює життя духовним змістом, робить його красивим, допомагає краще пізнати навколишній світ. У цьому виявляється естетична функція туризму.

У створенні позитивного психологічного клімату в туристській групі активна роль належить керівникові походу (Інструктору, тренеру), за умови підтримки його всіма учасниками. Найбільш важливими психологічними факторами в такому колективі є емоційна стабільність, цілеспрямованість, оптимістична реакція на труднощі, взаємодопомога, авторитет керівника.

За формою проведення туристських заходів і характером їх Організації спортивно-оздоровчий туризм поділяють на організований - плановий і самодіяльний (клубно-секційний) -і неорганізований - аматорський ("дикий").

Плановий туризм передбачає організацію і проведення походів і подорожей туристськими установами, організаціями і підприємствами різних форм власності (тур-фірмами, турбазами, туристськими таборами і т. ін.) переважно за туристичними путівками. Вони здійснюються за розробленими, вивченими, описаними, а іноді й промаркованими маршрутами під керівництвом інструкторів, що мають достатній досвід і добре знайомі з місцевістю. Весь маршрут, як правило, проходить через туристські бази, або притулки, учасники походу забезпечуються ночівлею, харчуванням, послугами екскурсіводів, культурним і медичним обслуговуванням, на окремих ділянках - транспортом, і т. ін. Багато туристів-початківців здійснюють свої перші далекі подорожі саме за такими маршрутами, що пролягають через наймальовничіші куточки, включають пам'ятки старовини, цікаві архітектурні споруди, літературно-меморіальні та історичні місця. В більшості своїй ці маршрути нескладні і не вимагають спеціальної туристської підготовки.

Самодіяльні туристські походи і подорожі організують і проводять ради з питань туризму, спортивні товариства, туристські і спортивні клуби, туристські секції підприємств, установ, навчальних закладів, оздоровчі туристсько-спортивні табори, дитячі екскурсійно-туристські станції, школи, окремі групи туристів тощо.[2]

Головна особливість спортивного туризму полягає у тому, що він розвивається в навколишньому природному середовищі й капіталовкладення, яких він вимагає, не надто великі. Саме тому спортивний туризм має великі перспективи розвитку в час економічної кризи.

#### Література:

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. / В.Ф. Кифяк – Київ: Просвіта, 2011 – 312с.
2. Цибух В.І. Туризм ХХІ столітті. Глобальні тенденції і регіональні особливості./ В.І. Цибух – Київ: Освіта, 2002 – 267 с.

КОРОБКОВА Я.В.,  
студент ОКР «Магістр»  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Мариупольського державного  
університета

#### РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ ЭКСКУРСИОННО – ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности предполагает посещение религиозных центров, в которых туристы смогут увидеть религиозные объекты - действующие культовые памятники, музеи, посетит богослужения, принять участие в крестных ходах, медитациях и других религиозных мероприятиях. Этот вид туризма тесно взаимосвязан с научным туризмом религиозной направленности. Ученые посещают центры существующих религий, страны и регионы с богатыми



религиозными традициями. Такие поездки немногочисленны, но они расширяют географию туристских поездок. Ученых интересует религиозное наследие - рукописи, различные культовые предметы, архитектурные формы как современных, так и ушедших в прошлое религий и многое другое. Исследователи направляются в центры существующих религий, страны и регионы с богатыми религиозными традициями. На Западе и в России имеется интерес к странам Востока - Китаю, Индии, Японии. Посещаются места исчезнувших религий - Египет, Месопотамия, Греция, Италия и Центральная Америка.

Индустрия религиозного туризма

Индустрия религиозного туризма является составной частью всей туристской индустрии.

В ней можно выделить следующие четыре сегмента:

1. предприятия размещения - совокупность специализированных средств размещения (гостиниц, кемпингов, общежитий, монашеских келий);
2. предприятия питания - совокупность специализированных предприятий общественного питания;
3. транспортные предприятия;
4. религиозные объекты показа:
  - культовые сооружения (монастыри, святилища, храмы, храмовые комплексы, капеллы, часовни и т. д.);
  - природные объекты культа (святые источники, рощи, реки, озера, пруды и т. д.);
  - объекты культа малых форм (придорожные кресты, алтари, капища и т. д.).

В индустрии религиозного туризма выделяют культовые центры и религиозные центры.

Культовый центр - это место, имеющее большое значение для представителей определенной конфессии, в котором проводятся культовые и иные мероприятия, собирающие большое число паломников. В таких местах обычно есть храм с чудотворной иконой, или раньше жил известный святой, духовный учитель, аскет, или имели место исторические религиозные события.

Религиозный центр - более широкое понятие, чем культовый центр. Религиозный центр, помимо объекта культа, включает образовательные учреждения и/или административные органы религиозных организаций. Например, старейший монастырь Москвы, Свято Данилов, является религиозным центром для паломников. Здесь помимо объектов культа находится резиденция Патриарха и Священного синода.

Дать четкие определения этим понятиям, учитывая особенности всех религий, невозможно. Например, понятие культового центра для ислама практически неактуально, как и нахождение какого либо священного предмета в религиозном центре.

Определение культового центра и религиозного центра подходят только для обобщенного понимания вопросов религиозной жизни.

КРАВЧЕНКО М.А.,  
студентка 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## РЕЛІГІЄЗНАВЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Рубіж тисячоліть став для української культури історичним, так як вона здобула можливість реалізувати своє право на присутність у європейському культурному просторі завдяки своїм оригінальним культурним цінностям. Значною мірою це досягається засобами туризму.

Туризм в Україні являє собою досить розгалужену систему, одним із структурних елементів якої є релігієзнавчий туризм.

Релігія це феномен духовного життя, світоглядна основа, що відбивається в ідеалах, уявленнях, морально-етичних нормах та інших формах опредмечування історичного досвіду людства, які виконують регулятивну роль у життєдіяльності людини, формують її ставлення до навколишнього світу, спрямовують соціальну активність і поведінку. Тому незаперечною є роль релігійних уявлень у формуванні будь-якої національної культури.

Релігійний туризм вважається історично першим видом туристичних подорожей, що може бути віднесений до періоду формування світових релігій.

У сучасному релігійному туризмі можна виділити два напрями:

- 1) власне релігійний – паломництво (відвідання святих місць з метою поклоніння реліквіям) і місіонерство (здійснення подорожей з метою пропаганди того чи іншого віровчення);
- 2) релігієзнавчий (не тільки для віруючих) – пізнавальні (ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії, культурою) та наукові (для богословів, істориків, релігієзнавців) поїздки.

Надзвичайно важлива роль у розвитку туристичної галузі країни належить внутрішньому туризму, що підтверджується підсумковими документами багатьох міжнародних туристичних форумів.

Внутрішній туризм в Україні є галуззю економіки, яка сьогодні ще не здатна забезпечити значних надходжень у державний бюджет, хоча прогноз на перспективу досить оптимістичний: країна має всі необхідні

умови і ресурси для розвитку внутрішнього туризму, серед яких - історико-культурна спадщина. Значну її частину складають архітектурні пам'ятки, що збереглися до наших днів, більшість з яких являються культовими спорудами. Два таких архітектурних комплекси - Києво-Печерська лавра і Софія Київська - рішенням ЮНЕСКО включені до реєстру світової культурної спадщини, хоча в Україні ще багато історико-культурних об'єктів заслуговує на зарахування до цієї почесної категорії. У зв'язку з цим надзвичайної актуальності набуває популяризація національної історико-культурної спадщини шляхом включення її об'єктів в інфраструктуру вітчизняного та іноземного туризму.

Релігієзнавчий туризм має особливе значення для розвитку внутрішнього туризму в Україні, оскільки викликає великий інтерес з боку не лише віруючих, а й інших верств населення. Адже цілком закономірним наслідком тривалого панування в суспільстві атеїстичних ідей та ідеологічних приписів в оцінці релігійних явищ, антирелігійної пропаганди і порушення конституційного принципу свободи совісті є посилена увага до тих явищ, які довгий час перебували під забороною.

Туристично-екскурсійна робота в таких умовах була одним із небагатьох джерел отримання знань про історію розвитку релігії в Україні, яка є духовним стрижнем національної культури і об'єднавчою основою нації. Володіння цим масивом знань є необхідною умовою подальшого розвитку суспільства і збереження його культурних надбань.

Найбільш важливими об'єктами при розробці туристично-екскурсійних маршрутів на території України є численні монастирі і храми, де зберігаються мощі святих та інші реліквії, чудотворні ікони. Цінність цих об'єктів визначається не їх місцезнаходженням (столичні чи провінційні), а мистецьким рівнем. Це стосується як архітектури, так і живописних та скульптурних робіт на біблійні сюжети, створених відомими художниками і невідомими майстрами. Важливими туристичними об'єктами можуть виступати також поховання вищих ієрархів православної церкви.

Але попри той незаперечний факт, що православ'я наклало на українську культуру найпомітніший відбиток, обмеження розгляду культових об'єктів лише його пам'ятками є невиправданим. В умовах конституційно закріпленої рівності релігій перед законом важливо не залишити поза увагою духовні надбання інших церков, конфесій, що існують в Україні. Важливе місце в культурі України належить церковним пам'яткам національних меншин. Багато з цих культових споруд є архітектурними пам'ятками загальнонаціонального значення, які не можуть не бути враховані при розробці туристично-екскурсійних маршрутів. Це пов'язано не лише з необхідністю задоволення духовних потреб віруючих: такий підхід забезпечує ознайомлення широких верств населення з маловідомими сторінками історії релігії і одночасно сприяє формуванню культури міжконфесійних та міжнаціональних відносин.

Релігієзнавчий туризм перетворився на важливу складову сучасної індустрії туризму. Собори, мечеті, культові музеї і духовні центри – це туристичні об'єкти, популярність яких постійно зростає. На ринку туристичних послуг з'являються фірми, що спеціалізуються на організації релігієзнавчих і паломницьких турів. Протягом останніх трьох-чотирьох років відчутно збільшилось число туристів, що здійснюють паломництво до православних святинь України і виїждять в інші країни з релігієзнавчою метою.

Релігієзнавчий туризм виконує ряд важливих функцій, серед яких пізнавальна, естетична, виховна. Пам'ятки церковної історії і культури є засобом утвердження національної свідомості і самосвідомості, відтворення історичної пам'яті, виховання патріотизму, розвитку естетичних і художніх смаків.

Шляхом розробки національної мережі релігійних маршрутів, багато з яких мають міжнародне значення, туристичні фірми України спільно з церковними громадами різних конфесій здійснюють „невидимий експорт” церковної культури як невід'ємної складової національної культурної спадщини. В той самий час „невидимий імпорт” церковної культури інших країн сприяє більш чіткому усвідомленню своєї національної культурної самобутності. Таким чином, історико-культурні пам'ятки, що є об'єктами релігійного туризму, перетворюються на культурне надбання людства і є внеском України у скарбницю світової цивілізації.

#### Література:

1. Ковальчук А.С. Географія релігії в Україні. Монографія/ А.С. Ковальчук. – Львів: Видав. Центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 308 с.
2. Христов Т.Т. Релігійний туризм/ Т.Т. Христов. – М.: Академія, 2003. – 288 с.

ЛІХУША Н.М.,  
студентка I курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

Майбутнє кожної держави – це її підростаюче покоління. Діти й підлітки становлять 22,6 % загальної кількості населення України. Упродовж останніх років в Україні зберігається тенденція до погіршення стану

здоров'я молоді, яка зумовлена негативними факторами соціально-економічного, екологічного та психоемоціонального характеру.

Саме молодіжний туризм завдяки різноманітності форм та методів виховання, залучення дітей та молоді до діяльності з вивчення та перетворення соціального та природного середовища, дає можливість інтенсифікувати процес формування особистісних рис та якостей, необхідних у житті. Головною перевагою його виховного потенціалу є те, що провідні його форми – подорожі не потребують стимулювання мотивів діяльності і мають характер „завтрашньої радості”.

Молодіжний туризм включає в себе практично всі категорії подорожей, що і туризм звичайний. Його специфікою є вік відпочиваючих. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації, до молодіжного туризму відносяться поїздки людей у віці від 14 до 30 років, як по регіонах своєї держави, так і за його межами. Крім того, молодіжний туризм відрізняється від звичайного умовами проживання і вартістю. Цілком зрозуміло, що нормальний студент не може собі дозволити проживання в п'ятизіркових готелях і авіаперельоти бізнес-класом. Зате для молодих людей, що мають студентський квиток міжнародного зразка, діють різноманітні системи знижок. У Європі вони поширюються на проїзд у громадському транспорті, відвідання деяких кафе, авіаперельоти і багато видів екскурсій. Наприклад, відвідування Ватикану обійдеться студентові в 7 євро замість 13 стандартних. В Україні масовий молодіжний туризм стартував в 1950-і роки, коли стали надзвичайно популярними походи по місцях боїв Великої Вітчизняної війни під керівництвом ветеранів-фронтовиків. У 1970-80-х років молодіжний туризм в нашій країні досяг свого розквіту. Щорічно організовувалися тисячі експедицій, походів різної тематики і спрямованості, в яких брали участь не менше 2 млн. молодих людей. У період кризи туристсько-екскурсійна система, орієнтована на молодь, практично розвалилася. Однак у наші дні молодіжний туризм переживає своє друге народження в новій якості. У радянські часи молодіжний туризм розглядався як засіб ідейно-морального і трудового виховання. У зв'язку з цим, державні програми припускали організацію стройотрядов, поїздок по місцях, пов'язаних з революцією і т.п.

Сьогодні вибір різновидів і напрямів подорожей залежить виключно від самих туристів. Оскільки мова йде про молодих і енергійних людей, найбільш популярними видами молодіжного туризму є його активні форми, а також поїздки з метою отримання освіти.

Молодим людям властиво бажання проводити час яскраво і невимушено. Саме тому розважальні поїздки у даної категорії туристів користуються великою популярністю. Розважальний туризм передбачає відвідування нічних клубів, парків атракціонів, льодових ковзанок, різноманітних концертів, показів мод і т.п. Крім того, молодь тяжіє до відвідування курортів, забезпечують недорогий і нетривалий (до двох тижнів) відпочинок.

Дайвінг, гірські і водні лижі, рафтинг, каякінг, спелеологія - середній вік шанувальників цих та інших видів відпочинку становить 30 років. Особливою екстремального туризму є необхідність покупки досить дорогого обладнання та екіпіровки.

У наші дні з'явилося безліч міжнародних програм по студентському обміну. Їх метою є, як отримання всебічної освіти, навчання мовам, так і зближення культур і народів. Нерідко разом з відвідуванням лекцій, студентам дається можливість підробляти у сфері обслуговування. Великою популярністю користується міжнародна програма Au Pair, доступна для осіб віком 18-26 років. Для участі в цій програмі обов'язково бути студентом, головне - мати середню освіту. У її рамках молода людина живе за кордоном в іноземній родині, удосконалює свою розмовну іноземну мову, знайомиться з іноземною культурою. У його обов'язки входить догляд за дітьми господарів будинку, за що він отримує плату порядку до 400 євро.

Актуалізація молодіжного туризму буде сприяти підвищенню зацікавленості молоді в активних заняттях туризмом, зниженню асоціальних проявів у молодіжному середовищі. Тому найважливішим завданням держави є проведення ефективної молодіжної соціально-економічної політики в країні в галузі туризму та рекреації. Слід зазначити, що при щорічно зростаючій потребі молоді до занять туризмом, проблемами розвитку туризму займаються різні державні відомства, немає єдиної бази з проблем розвитку соціального туризму в молодіжному середовищі, існує дефіцит кваліфікованих туристських кадрів, маршрутів і технологій, здатних якісно задовольняти зростаючий попит молоді на основі програм внутрішнього туризму, також слабо розвинена матеріальна база самодіяльного туризму.

Таким чином, в даний час відсутнє чітке розуміння цілісності картини молодіжного туризму, немає ясної концепції організаційно-технічних етапів розвитку інфраструктури молодіжних туристських центрів і пропаганди молодіжного туризму. Тому в першу чергу для вирішення проблем молодіжного туризму необхідна розробка програм регіонального молодіжного туризму та ефективного міжрегіонального співробітництва в галузі розвитку внутрішнього соціального туризму. Найбільш важливими організаційно-технічними етапами розвитку молодіжного туризму в регіоні повинні бути на нашу думку, наступні: створення відділу молодіжного туризму при регіональному органі управління молодіжною політикою; створення громадських організацій, орієнтованих на розвиток молодіжного туризму в регіоні; створення туристських клубів, молодіжних польових таборів при громадських організаціях в регіонах; відкриття в регіоні туристських молодіжних турбаз для школярів, для студентів, для молодих сімейних пар; проведення в регіоні туристських фестивалів, наприклад, фольклорних, культурних з проведенням туристських змагань з найбільш активно розвиваються в регіоні видів спорту (спортивне орієнтування, пляжний волейбол, плавання, веслування, велосипедний, вітрильний спорт і інші культивовані в регіоні); розробка молодіжних туристських маршрутів, що найбільш повно розкривають природний, культурний туристсько-рекреаційний потенціал регіону (маршрути можуть бути одноденні і багатоденні, піші велосипедні, автобусні та інші); розробка різноманітних контентів та проведення регіональних

літніх і зимових спеціалізованих шкіл для школярів і студентів спільно з громадськими організаціями, установами вищої та середньої освіти в регіоні; створення регіональної програми розвитку молодіжного туризму.

#### Література:

1. Закон України „Про туризм” // Відомості Верховної Ради України, 2004. — № 13.
2. Шипко А. Виховний простір дитячо-юнацького туризму / А. Шипко // Краєзнавство. Географія. Туризм. — 2008. — №4 (537). — С. 3–5.

НАЙМУШИНА Е.А.,  
студентка 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ПРАВИЛА ПРОВЕДЕННЯ СУЧАСНОЇ ДІЛОВОЇ БЕСІДИ

Ділова бесіда - це осмислене прагнення однієї людини чи групи людей за допомогою слова викликати бажання в однієї людини або групи людей до дії, яке змінить хоча б одну зі сторін якої ситуації або встановить нові стосунки між учасниками бесіди. У сучасному трактуванні ділові бесіди означають усний контакт між партнерами, які мають необхідні повноваження з боку своїх організацій для їх проведення та вирішення конкретних проблем. Ділова бесіда являє собою акт прямої взаємної комунікації в офіційно-діловій сфері, здійснюваний за допомогою слів і невербальних засобів.

Значення ділової бесіди обумовлюється її функціями. Вона є генератором, "рушійною силою" багатьох сторін діяльності підприємств або установ.

Правомірно стверджувати, що майже всі справи, усі правові акції людського суспільства, будь колективний людську працю, починаються, здійснюються і завершуються при допомозі різних за формою, змістом і функціями ділових бесід.

Ділова бесіда - це усний контакт між партнерами, колегами, пов'язаними відносинами справи. В сучасній більш вузькій трактуванні під діловою бесідою розуміють мовне спілкування між співрозмовниками, які мають необхідні повноваження від своїх організацій і фірм для встановлення ділових відносин, дозволу ділових проблем або вироблення конструктивного підходу до їх вирішення.

Ділова бесіда відрізняється від інших типів бесіди тим, що вона відбувається в діловій ситуації і спрямована на вирішення конкретної проблеми; внаслідок такої бесіди змінюється існуюча ділова ситуація і створюється нова.

Підготовчі заходи. Не існує єдиних безпомилкових правил підготовки до ділової бесіди. Однак буде корисно вказати на наступний варіант схеми такої підготовки: планування; збір матеріалу та його обробка; аналіз зібраного матеріалу та його редагування.

Місце бесіди вибирається з урахуванням його впливу на очікуваний результат. У будь-якому випадку обстановка повинна бути спокійною, відокремленою, виключати несподівана поява сторонніх, шум, дзвінки. Головне, щоб співрозмовник почував себе вільно і розкуто і міг повністю переключитися на ділову розмову. Потім слід вибрати найбільш вдалий момент і тільки потім домовлятися про зустріч.

Коли бесіда вже призначена, складається план її проведення. Спочатку слід визначити цілі, а потім розробити стратегію їх досягнення і тактику бесіди. Підготовка та планування бесіди дозволяє передбачати можливі несподівані моменти, що знижує ефективність зауважень співрозмовника. Крім того, набувається навик швидкої і гнучкої реакції при виникненні непередбачених обставин.

Планування ділової бесіди дозволяє визначити її конкретні завдання вже на початку підготовки до неї, знайти і усунути «вузькі» місця в бесіді, узгодити час її проведення.

Збір матеріалу для бесіди - Дуже трудомісткий процес, але це один з найважливіших етапів підготовки. Це пошук можливих джерел інформації (з особистих контактів, доповідей, наукових джерел, публікацій і так далі). Доцільно відразу ж доповнювати зібрані матеріали власними примітками, подібні записи допоможуть на останніх етапах підготовки до бесіди.

Потім зібрані факти систематизуються, це дозволяє виділити найбільш важливі з них. Систематизація полегшує пошук фактів і допомагає встановити раніше не помічені залежності. Її слід проводити протягом усього процесу обробки матеріалу.

Аналіз зібраного матеріалу допомагає зробити висновки, підібрати необхідну аргументацію, тобто зробити першу спробу скомбінувати і пов'язати весь зібраний матеріал в єдине логічне ціле. Отриманий матеріал як би розкладається по «осередкам» плану, а самі «осередки» ув'язуються між собою в більші частини.

Бажано також без скорочень записати особливо вдалися формулювання. Потім слід виділити найбільш важливі моменти шляхом підкреслення або особливими значками.

Корисно перед бесідою спробувати скласти портрет партнера, визначити його сильні та слабкі сторони, тобто встановити його психологічний тип, політичні переконання, громадські позиції, соціальне становище і

так далі. Все це допоможе виробити прийнятну тактику, якої слід дотримуватися в процесі бесіди. Знання майбутнього партнера допомагає не тільки отримати уявлення про його особистих якостях, але і зрозуміти його бачення предмета, про який піде мова, інтереси, з ним пов'язані.

Завершується підготовка до бесіди редагуванням тексту, його остаточної шліфуванням і доопрацюванням.

ОМЕЛЬЯНЕНКО Н.В.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## РОЛЬ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ В УКРАЇНІ

Ринок послуг в Україні має велике значення для національної економіки і сьогодні туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку цього ринку й української культури.

Для виявлення проблем українського туризму доцільно розглянути стан цієї галузі на світовому ринку і порівняти його з ситуацією в Україні. Саме таким шляхом, але враховуючи особливості та специфічні риси нашої країни, можна розкрити всю глибинність провідних проблем галузі.

Характерною рисою кінця ХХ ст. став бурхливий розвиток туризму - найбільш демократичної та інтернаціональної сфери суспільної діяльності. Потужний імпульс до цього було дано на Першій всесвітній конференції «Туризм як впливова сила збереження миру» (Ванкувер, 1988 р.), де вперше пролунав заклик до поширення та пропаганди туризму як гаранта миру та безпеки, який впливає на громадян різних країн, їх економіку, культурну спадщину, традиції, релігію та ремесла.

Водночас туризм є однією з найприбутковіших галузей світової економіки і по своїй економічній віддачі вийшов на її провідні позиції: на нього припадає близько 10% виробленого у світі валового продукту та близько 30% світової торгівлі послугами. Також ним закумуляовано близько 7% світових капіталовкладень. Кількість міжнародних туристичних мандрівок постійно зростає, відповідно доходи від готельно-туристичних послуг також підвищуватимуться прискореними темпами і можуть зрости від 445 млрд. дол. США у 1998 р. до приблизно 2 трлн дол. США у 2020 р. (за прогнозами). За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно подорожує більше ніж 800 млн. осіб. Примітним є те, що більше ніж в 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень національного бюджету, а в 70 - однією з трьох статей. Наприклад, в Іспанії частина прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг становить 35%, на Кіпрі та в Панамі - понад 50%, на Гаїті - більше ніж 70%.

На фоні бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що об'єктивно вона має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього й іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Але, на фоні світового туризму, який набирає потужностей швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань всієї туристичної галузі.

Безумовно, що причини такого становища треба шукати в складній соціально-економічній ситуації в державі, у невідрегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях. Але проблема є значно ширшою. Питання стосується не лише туристичної галузі України, а і взагалі шляхів залучення країн з економікою, що розвивається, до інтеграційних процесів і конкурентоспроможності таких економік на світовому ринку.

Також у галузі туризму проблемним сьогодні є неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів, сьогоднішній рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу. Це є визначальним питанням, яке має диференційовану структуру, складаючись, у свою чергу, з ряду інших, більш конкретних питань. Так, до останніх можна віднести, насамперед, відсутність розвинутої інфраструктури, низьку якість обслуговування, відсутність якісної реклами та детальної інформації про культурні надбання, готелі, санаторії, тури по країні та послуги, які надаються, на світовому рівні, значний податковий тягар тощо.

Для глибинного розуміння тих процесів, які призводять до виникнення та існування згаданих вище проблем в галузі туризму, слід більш детально проаналізувати ситуацію, що склалася на цьому ринку послуг.

Незважаючи на широку «географію» туристів, які приїжджають до нашої країни, переважну частину (78%) становлять туристи, в першу чергу, з Росії, Білорусі та Молдови, щодо інших країн, то найбільше Україну відвідують туристи з Угорщини, Словаччини та Польщі. При цьому частина іноземних туристів, які подорожували в туристичних групах, є досить незначною - лише 1,2%. Більшість громадян, які, за існуючою класифікацією, розглядаються як іноземні туристи, фактично такими не є, а відвідують Україну зі службовими або приватними цілями (в тому числі, для ведення приватного бізнесу). Це водночас є яскравим свідченням недостатності розвитку в Україні організованого туризму.

Хоча практично вся територія нашої країни має достатній потенціал для розвитку туризму, все ж інтенсивність відвідувань іноземними туристами її окремих регіонів дуже відрізняється.

При досить значних, а часом і унікальних природно-лікувальних ресурсах України, лікувальний туризм (поряд зі спеціалізованим і зеленим) ще не отримав тут достатнього розвитку. Такі види туризму приваблюють лише менше ніж 2% туристів.

Як свідчить здійснений порівняльний аналіз, в Україні туристична інфраструктура є недостатньо розвинутою і водночас раціональною, що в поєднанні з низькою якістю сервісу зумовлює її низьку привабливість, і, відповідно, прибутковість на фоні аналогічних показників по інших країнах Європи.

На жаль, на сьогодні можемо лише констатувати, що на фоні зростаючої конкуренції на світовому ринку туристичних послуг і внаслідок дії ряду факторів, про які йтиметься нижче, відрив України від провідних туристичних країн збільшується.

Ситуація, що склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту, із забезпеченням необхідної його якості.

Фактори, що спричиняють розвиток іноземного туризму, не адекватний природо-ресурсному, історико-архітектурному та рекреаційному потенціалові України, знаходяться як у суто внутрішній, галузевій, так і в зовнішній (переважно загальноекономічній) площинах. Основними з галузевих факторів є:

1. Недостатній рівень розвинутої мережі й об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Серед об'єктів інфраструктури переважають великі (порівняно з аналогічними зарубіжними) комплекси, зі значною концентрацією місць і низьким рівнем комфортності. Потрібно також відзначити, що в Україні лише близько 10% готелів відповідають міжнародним стандартам. Зараз ситуація починає поступово змінюватися. Одним із дійових засобів прискорення розвитку туризму в Україні стали підготовка до проведення Євро-2012 і розвиток туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів (далі - МТК). За оцінками експертів, вона має найвищий в Європі коефіцієнт транзитності (з 13 тис. км автомобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км є магістралями, пов'язаними з МТК). У зв'язку з потужним туристичним потенціалом нашої країни, цей факт може стати важливим фактором розвитку вітчизняної економіки.

2. Відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати. Проблеми виникають, насамперед, з рекламою вітчизняних курортів. Абсолютно зрозуміло, що закордоном дуже важко отримати інформацію як про саму Україну, так і про туристичні послуги, що в ній надаються. І хоча в 1999 р. у нашій країні було створено власну інформаційну систему (UTIS), вона значною мірою носить комерційно-інформаційний, а не іміджевий характер. Тому буде доречним спрямувати частину коштів на рекламу України по всьому світу та її широкі туристичні можливості.

3. Технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденного вжитку: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються; у світі практично всі довідники з туризму випускаються в електронному, а більшість - в інтернет-форматах, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспорті у режимі реального часу - on-line). Останнім часом у галузі інформаційних технологій України спостерігається значне позавлення, що зумовлено підготовкою до проведення Євро-2012. Тому слід також активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів.

4. Низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні практично відсутня відповідна система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі й адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги; тим часом як у Росії, яка, за прогнозами ВТО, у 2020 р. увійде до десятки найбільш відвідуваних країн світу, вже сьогодні функціонує близько 40 державних і приватних навчальних закладів підготовки кадрів для туризму. В нашій державі також поступово виникають відповідні навчальні заклади, але вони роблять лише перші кроки у цьому напрямі, не маючи відповідного досвіду.

5. Відставання масштабів (навіть порівняно з середніми показниками по СНД) нормативно-правового й організаційного забезпечення туристичної діяльності, яке значною мірою пояснюється перманентною адміністративною реформою в Україні.

Головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму в Україні, є викликана несподіваністю економічних реформ несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість нормативно-правового поля і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат). Несприятливість бізнесового клімату спричинила той факт, що майже з 3000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини.

Якщо розглядати альтернативи, що існують сьогодні перед українським туризмом, то є лише два сценарії подальшого перебігу подій: чи робити акцент на іноземного споживача, чи відроджувати внутрішній туристичний процес.

Зрозуміло, що палкі суперечки, які точаться з цього приводу, базуються на перевагах і недоліках як першого, так і другого шляху розвитку.

Якщо орієнтуватися насамперед на іноземного споживача, то це потребуватиме серйозного перегляду всієї суті самого поняття туристичної послуги як такої. Іноземний турист їде в Україну насамперед за враженнями і готовий платити за них державі, а не ізольованому від неї туристичному об'єкту. За оцінками фахівців, за останні чотири роки наші можливості по прийому іноземних туристів використані на 10%, від чого ми втратили 80% валютних надходжень. Отже, під великий сумнів можна поставити надії на істотне поживлення процесу припливу іноземних інвестицій на туристичний ринок України.

На рівні концептуального обґрунтування програм на найближчу перспективу перевагу слід віддати орієнтації на розвиток внутрішнього туристичного процесу.

Та структура українського туризму, яка існує вже протягом багатьох років, потребує якщо не докорінної зміни, то хоча б відповідної адаптації до сучасного становища як у країні, так і у світі. На сьогодні вона є досить своєрідною. Так, майже половина (близько 43%) належить відпочинку на курортах та в інших рекреаційних зонах. Звичайно, ніхто не стверджує, що це може стати негативною рисою нового українського туризму, але слід приділяти більшу увагу й іншим видам туризму. Так, розмір сільського, мисливського та інших спеціалізованих видів туризму становлять лише 9%.

Незважаючи на всі реалії сьогодення, хотілося б зазначити, що Україна об'єктивно має потужний туристичний потенціал, який, на жаль, використовується не дуже ефективно. За оцінками експертів, основними мотивами для туристичних мандрівок в Україну є культура країни. Тому, необхідно привертати увагу потенційних туристів до історико-архітектурних пам'яток, стародавніх звичаїв і традицій українського народу. Серед унікальних пам'яток української держави яскравий інтерес для іноземних туристів можуть являти: пам'ятники та монументи епохи Київської Русі; об'єкти туризму, пов'язані з історією українського козацтва; туристично-екскурсійні маршрути по місцях гайдамацького руху; меморіальні ансамблі, присвячені героїчній боротьбі за визволення України в часи Другої світової війни; шедеври архітектури різних стилів; палацово-паркові ансамблі та пам'ятки мистецтва.

Тому багатий історико-культурний потенціал є однією з основних складових загальної стратегії розвитку туризму в Україні, формування конкурентоспроможності нашої країни на світовому туристичному ринку.

Отже, аналіз ситуації в туристичній галузі України дає змогу виокремити її головні проблеми та запропонувати оптимальні шляхи їхнього розв'язання, такими зокрема є:

- розробка нормативно-правової бази з питань туризму та здійснення експертиз проектів законодавчих і інших нормативно-правових актів у цій галузі Державним комітетом України по туризму;
- розробка стандартів на послуги, які надаються туристам і екскурсантам, проведення сертифікації туристичних послуг;
- облаштованість туристичної інфраструктури в мережі МТК, які пролягають через територію України;
- розвиток потужної реклами вітчизняного туристичного продукту;
- випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу, створення спеціалізованих видань туристичного профілю;
- підготовка кваліфікованих кадрів у сфері туризму.

З урахуванням тенденцій реформування всіх сфер громадського життя доцільним є розробка основних напрямів розвитку туризму в Україні до 2020 р. Вони повинні стати концептуальною базою довгострокової Державної програми розвитку туризму, створення організаційно-правових і економічних основ становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, важливих засобів культурного й духовного виховання громадян України, відтворення їхнього трудового потенціалу.

#### Література:

1. Указ Президента України «Про підтримку розвитку туризму в Україні» від 02.03.2001 р. № 127/2001.
2. Богатырёва Е. Приключенческий туризм / Е. Богатырёва // Туризм и отдых. - 2006. - № 4. - С. 23-25.
3. Каретнікова О. Туризм в Україні потрібно зробити бюджетною сферою / О. Каретнікова // Голос України. - 2010. - 24 березня.
4. Румянцев А.П. Світовий ринок послуг : навч. посіб. / А.П. Румянцев, Ю.О. Коваленко. - К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 456 с.

## МЕТОДИКА АНАЛІЗУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Подорожування є формою пізнання середовища і розширення можливостей людини з адаптації до довкілля, а також одним з найдавніших засобів комунікації, культурного обміну, економічних контактів. Нарешті, подорожування є формою наукового осягнення світу та одним з етапів розвитку сучасної цивілізації. Але подорожування це ще й засіб подолання бар'єрів - об'єктивних обмежень на шляху поширення явища. Можна визначити такі найбільш суттєві бар'єри: природні (гірські системи, водні простори, пустелі та інші несприятливі фізико-географічні явища), культурні (мовні, релігійні, побутові відмінності тощо); технічні, пов'язані з доланням відстаней (шляхи сполучення, транспортні засоби). Тобто, мобільність людства є певною рушійною силою суспільного розвитку, спрямованою на інтенсифікацію господарювання, пом'якшення соціального і політичного напруження, поліпшення умов життя шляхом пізнання природного та соціокультурного середовища життєдіяльності. Такими є об'єктивні передумови виникнення та поширення туризму як явища, яке охопило значну частину людства. Туризм як явище суспільного життя є похідною суспільного розвитку.

Однією із основних складових туризму є готельний бізнес, що є часткою індустрії гостинності, яка представляє собою широкий спектр індивідуальних організацій, таких як туристичні підприємства, готелі, ресторани, об'єкти дозвілля та ін. Проте розвиток даного напрямку ведення бізнесу не є простим та вимагає постійного моніторингу та прийняття ефективних управлінських рішень. Тому, за мету статті ми ставимо аналіз ринку готельних послуг як складової туристичної галузі.

Готель виступає майновим комплексом (будинок, будівля, частина будівлі, інші будівлі) з мебльованими кімнатами («номерами») для тимчасового проживання мандрівників. Зазвичай надаються і інші послуги (прибирання, охорона), в залежності від класу обслуговування. На сьогодні ринок готельних послуг є достатньо насиченим, що спонукає фахівців даної сфери до деталізації сегментації, аналізу даного ринку.

Не зважаючи на позитивні тенденції розвитку туристично-готельного комплексу варто зауважити, що готельний бізнес має наступні типові проблеми.

Сезонність - економіка багатьох готелів суттєво залежить від відповідного природного або туристичного сезону. До них чутливі пляжні готелі, гірськолижні курорти.

Сервіс є ключовим аспектом будь-якого готелю. Тому для менеджменту готелю важливо мати професійний штат, здійснювати його постійну підтримку і стимулювання, щоб запобігти притуплення якості виконуваних обов'язків, можливості крадіжок та інших незаконних дій. В умовах величезної конкуренції, готелі, де сервісу недостатньо приділяється увага, швидко втрачають клієнтуру й переходять у розряд класом нижче, з якого потім важко піднятися. Відповідно мінімальна конкуренція (мала кількість готелів при постійному попиті) позначається на сервісі найгіршим чином.

Кримінал - завдяки тимчасовому, майже ніде не реєструється проживання, злочинці нерідко використовують готелі для різних махінацій.

Надмірне бронювання - нерідкі випадки продажу більшої кількості номерів, ніж є в наявності. Відбувається це внаслідок або нескоординованої роботи автоматичних комп'ютерних систем бронювання, або завдяки неакуратною роботи самих службовців готелів.

Як було зазначено вище, готельні послуги виступають вагомою складовою туристичного бізнесу, отже точний аналіз готельного ринку, вимагає особливого ставлення до себе і повинен враховувати наступні параметри:

Місце розташування певного об'єкта по відношенню до ринкового попиту (туристські визначні пам'ятки).

Чи відбувається зростання ділового попиту в межах району збуту.

Джерела та інтенсивність для розвитку традиційних подорожей.

Місце розташування конкурентних об'єктів і їх фізичні та експлуатаційні характеристики.

Проведення розрахунків поточним і майбутніх моделей подорожей, а також їх місцеві умови та тенденції.

Слід зауважити, що попит на готельні послуги створюються не готелями, а місцевими підприємствами-постачальниками туристичних послуг: конгрес-центрами, туристськими визначними пам'ятками і багатьма іншими об'єктами, які приваблюють туристів до місць розташування готелю.

На нашу думку, наступна методика аналізу ринку готельних послуг як складової туристичної галузі є ефективною, за умови дотримання логарифму її виконання та включає наступні етапи:

**1.** Визначення району збуту: попит або пропозиція у багатьох типах об'єктів або ідентичні, або перетинаються, проте іноді мають відмінності у розташуванні чи розмірі. Для того щоб визначити межі збуту аналітикам необхідно встановити наступне: розташування конкурентних готелів; сегментація і походження найважливіших об'єктів-джерел бізнесу; тенденції подорожей з урахуванням аспектів пропозиції даного об'єкта; моделі витрат гостей району; близькість і масштаб генераторів попиту, що різняться в залежності від



специфікації об'єкту розміщення - ділові та торгівельні центри в готелях, що обслуговують ділові заходи або пляжі, гірськолижні спуски, гольф-клуби в закладах розміщення рекреаційно-туристичного характеру.

Таким чином для визначення джерела попиту на тимчасове перебування в закладах розміщення слід використовувати наступні заходи:

Інтерв'ювання місцевих туристських і івент бюро для визначення чисельності подорожуючих, попиту на житло і сезонних факторів, що впливають на відвідування туристів різних категорій, включаючи ділові подорожі та інших важливих елементів.

Проведення соціологічного опитування серед осіб-працівників туристичних підприємств, що планують організацію семінарів та зустрічей туроператорів та турагентів, виходячи з чого можливим стає визначення їх клієнтського попиту на заклади розміщення, сприйняття їх до збуту, сезонну специфіку та інші важливі фактори. Дане опитування розкриває основні позитивні сторони та недоліки підприємств готельного господарства, спектр їхніх послуг та комфортність.

Дослідження динаміки заповнюваності номерів протягом 3-5 років. Аналіз транспортних схем прибуття та відправлення туристів в межах районів збуту готельних послуг із паралельним визначенням складу, сезонності та коефіцієнтів приросту кількості туристів.

Складання списку місцевих туристичних атракцій.

**1.** Сегмент попиту на продукт: даний аспект визначається за рахунок опрацювання таких показників як сезонність туризму, мета подорожей, тривалість перебування, зміна рівня цін в туристичній сфері та супутніх галузях. Варто не зупинятися лише на туризмі з метою бізнесу та відпочинку, адже на сьогодні виділяють і такі цілі подорожей:

бізнес туризм - зростає попит на розташування у готелях в центральній частині місць перебування, що знаходяться близько до центрів ділової активності, проте даний вид туризму не передбачає тривалого проживання в місцях розміщення;

туризм та рекреація - зазвичай має сезонний характер, попитом користуються готелі різних категорій (найбільше готелі сімейного відпочинку), тривалість перебування у готелі чи іншому місці розміщення більш тривала і сягає до двох тижнів;

інший (специфічний) сегмент - гості довготривалого перебування, контрактний попит, урядовий та військовий персонал, транзитні гості та ін.

**1.** Коливання попиту: даний показник обчислюється відносно до річного завантаження номерів і становить приблизно 65%, але зазнає постійних коливань, залежно від району сезону і типу продукту. Варто враховувати те, що готельний продукт є специфічним і не реалізований продукт сьогодні не підлягає компенсації в наступні періоди. При підрахунках саме даного показника значну увагу слід приділяти сезонним коливанням.

**1.** Зміна попиту: для визначення даного показника використовують поняття сегментації та сезонні характеристики, оцінюють потенціал попиту, визначаючи зростання чисельності населення, дані про нове будівництво торговельних і промислових об'єктів, визначних пам'яток і розважальних конкурентних об'єктів. Також на попит впливає збільшення або зниження обсягу пропозиції конкурентних готельних номерів, зміна ринкової сегментації. Аналіз проводиться як на історичних даних про діяльність ринку, так і пропозиції конкурентних готельних номерів і попиті на номери на даному сегменті ринку. Таким чином на ринку за допомогою даного аспекту дослідження визначається проникнення та затратність готеля.

**1.** Генератори попиту: найбільш складний метод дослідження, що дозволяє спрогнозувати будівництво нового об'єкту розміщення, вивчивши попит і пропозицію, стосовно даного товару, з урахуванням економіко-демографічних тенденцій ринку. Проте, на даному етапі прогнозування розвитку готельного бізнесу найбільш доцільним є використання наступних показників: зайнятість, офісні та виробничі площі, дохід, обсяги роздрібного продажу, можливість відвідування основних пам'яток, діяльність аеропортів, тенденції функціонування готелів, потенційно можливі витрати подорожуючих.

**1.** Конкурентна пропозиція: аналізують наявні та ті, що плануються конкурентні об'єкти тимчасового проживання в межах району збуту.

**1.** Демографія: проводиться аналіз потенціалу ринку атракцій, з використанням соціологічного опитування.

**1.** Синтез попиту і пропозиції: відбувається прогнозування діяльності підприємства готельної індустрії з обранням стратегії розвитку.

Таким чином, кожен готель, що прагне досягнути точки ефективності функціонування на певному ринку, має зосередитися на наданні готельних послуг, що мають високу споживчу вартість. Досягнення даного положення в конкурентному середовищі стає можливим за умови вчасно проведеного компетентно підкріпленого аналізу ринку готельних послуг, головні аспекти якого викладені нами вище.

Ефективність готельного менеджменту є беззаперечною передумовою розвитку даного бізнесу. Подальше зростання запитів стимулює розвиток галузі, а мультиплікаційний ефект і комплексний характер споживання і обслуговування сприяють її переростанню в міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб населення. Враховуючи основні складові методики аналізу ринку готельних послуг, менеджмент об'єктів розміщення має можливість отримати найкращі результати від управління. Запропоновані кроки не є достатньо деталізовані. Зважаючи на це, саме даному аспекту будуть присвячені наступні праці.

ЧЕРТКОВА К.В.,  
студентка 3 курсу  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ОТЕЛЯ

Материально-техническая база гостиниц Украины, не говоря уже о сервисе, была на очень низком уровне десятилетиями. Сегодня гостиничная индустрия страны вышла на новый этап развития, однако все же остро ощущается неподготовленность персонала к обслуживанию клиентов на международном уровне. Рост количества гостиничных предприятий в Харькове и других городах Украины диктует необходимость формирования высокой корпоративной культуры в отелях, как неотъемлемой составляющей на пути соответствия мировому стандарту.

Под корпоративной культурой понимается система ценностей и убеждений, разделяемых всеми работниками, коллективное сознание и менталитет организации. Корпоративная культура определяет поведение персонала гостиницы, его взаимоотношения с клиентами, руководством, посредниками, поставщиками и т.д., которые благодаря этому знают, как действовать и что ожидать от служащего. Корпоративная культура дает работникам чувство цели и формирует преданность своей организации.

Корпоративная культура не застывшее понятие, она развивается во времени, изменяется под воздействием внешнего управленческого звена или неформальных групп в пределах гостиничного предприятия. Именно поэтому, она требует постоянного совершенствования.

Важными элементами формирования корпоративной культуры отеля являются:

- Лидерство руководителя. Ключевой фигурой в предприятии, создающим свою корпоративную культуру, является руководитель. Он должен уметь создать или изменить культуру гостиничного предприятия так, чтобы поведение исполнителей гостиничных услуг соответствовало целям предприятия и его стратегии. Кроме того, каждый руководитель должен сначала тщательно проанализировать свое поведение, отношение к делу, чтобы затем стать примером для нижестоящих сотрудников;
- Правильная организация труда. Важно уметь ставить конкретные цели и четко распределять обязанности и полномочия сотрудников. При правильной организации труда человек, занимающий руководящий пост, не является незаменимым;
- Научный подход к подбору кадров. Сведения об особенностях корпоративной культуры должны предоставляться каждому претенденту на вакантное место в гостинице для того, чтобы человек сам принял решение, согласен ли он следовать принятым в организации ритуалам и традициям или нет;
- Проведение корпоративных тренингов. В процессе обучения легче разъяснить сотрудникам, что ожидает от них организация, что она будет поощрять, подкреплять, приветствовать;
- Организация корпоративных мероприятий. Создатели корпоративных мероприятий в гостинице должны четко знать истинные потребности персонала компании. Так как проведение таких мероприятий лишь в интересах руководства не имеет ничего общего с корпоративной культурой;
- Нефинансовое стимулирование. Независимо от того, что именно делает подчиненный, он всегда должен чувствовать, что его работа очень важна и без нее гостиница может остановиться;
- Соблюдение традиций и правил. Руководство обязано бережно хранить и соблюдать традиции гостиничного предприятия, так как они призваны закрепить корпоративную культуру. Если установленные правила будут нарушены, это станет свидетельством неготовности руководства разделять декларируемые ценности, что, естественно, снизит мотивацию подчиненных;
- Своевременное информирование персонала. Сотрудники, не осознавая причин тех или иных решений руководства, пытаются самостоятельно разобраться в происходящем. В результате рождаются противоречивые слухи и кривотолки, персонал начинает волноваться, организация перестает работать эффективно;
- Уделение особого внимания фирменному стилю отеля. Красиво выполненные календари, сувениры, одежда, элементы оформления интерьера обычно являются предметом гордости сотрудников и поводом для популяризации корпоративной культуры гостиницы во внешней среде;
- Грамотное оформление документации. Грамотно написанный и эстетично оформленный документ служит показателем высокой культуры гостиницы.

Тем, кто занимается формированием корпоративной культуры, необходимо рассматривать гостиницу как технико-экономическую и социальную систему одновременно. Немаловажным является понимание роли и значения организационной культуры для успешной реализации не только краткосрочных, но и долгосрочных стратегических целей.

В перспективе по истечении предстоящего десятилетия большинству украинских гостиничных предприятий удастся сравняться с западными не только в технической оснащенности, но и в искусстве управления людьми.

ШОСТАК Д.С.,  
студент 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ Й РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Історично склалося так, що сучасний туризм став результатом появи та еволюції подорожей. Люди подорожували завжди й залишали записи про свої мандрівки.

На стадіях зародження туризму мандрівники організовували подорожі самостійно. Метою подорожей було вивчення звичаїв і побуту, рівнів та особливостей розвитку народів і країн. Потім, в епоху Римської імперії, виникають перші елементи індустрії подорожей – заїжджі двори, причому як державні, так і приватні.

Розвиток християнства та торгівлі в середі віки привів до появи подорожей з метою розповсюдження релігії і реалізації товарів поза місцем їхнього виготовлення. У цю пору, говоря сучасною мовою, інфраструктура подорожей поповнюється за внаслідок появи монастирів, а подальший розвиток одержують заїжджі двори за рахунок купців.

В епоху великих географічних відкриттів метою мандрівників, мореплавців і першопрохідників стало захоплення й освоєння територій.

Подорожі й екскурсії набувають форми туризму, причому основними джерелами покриття витрат на організацію екскурсій у далекі країни стають внески осіб, що виявили бажання брати участь у поїздках, а також пожертвування меценатів. Таким чином, фінансовою основою відшкодування туристичних витрат стає переважно сам турист.

Поняття "тур" було введено до вжитку в 1750 р., а термін "турист" використовувалося як найменування учасника розважальних або освітніх подорожей (турів).

Великого англійського реформатора Томаса Кука (1808-1892) справедливо називають "батьком" міжнародного туризму як сфери економічної діяльності, оскільки він у перше відзначив комерційні перспективи його розвитку. Т. Кук поклав початок організації туризму, створивши перше бюро подорожей, увірвав резервування місць у засобах пересування і розміщення, видавав якісні путівники з вичерпною інформацією

На межі XIX і X ст. туризм перестав бути тільки об'єктом наукових досліджень філософії та соціальних наук, а став складною економічною структурою, в розвитку якої виділяється період після Першої світової війни; і десятиліття після Другої світової війни. Особливу роль у популяризації усіх видів туризму зіграв розвиток авіаподорожей. Усе цеспріяло виникненню економіко-філософського підходу до розуміння туризму в системі розвитку суспільства. При такому підході туризм пов'язується з економічним розвитком країни, розширенням наукових досліджень і підвищенням кваліфікації фахівців для сфери туризму.

У виникненні туристичної діяльності і розвитку туризму можна виділити 4 етапи:

- 1 етап - передісторія туризму;
- 2 етап - елітарний туризм і зародження масового туризму;
- 3 етап - початок становлення масового туризму;
- 4 етап - масовий туризм.

Розвиток туризму в світі привів до створення в 1951 р. Європейської комісії з туризму (ЄТС) і Карибської організації з туризму (СТО), а в 1957 р. - Азіатсько-Тихоокеанської асоціації з туризму (ПАТА). На міжнародному рівні в 1975 р. створено Всесвітню туристичну організацію (ВТО), що являє собою неурядове агентство, яке збирає і публікує дані про туризм, забезпечує технічну допомогу й організацію конференцій, підтримує програми навчання фахівців для туризму.

Туризм в Україні став наближатися до світового рівня. З'явилися й розвиваються підприємства, що спеціалізуються на туристичній діяльності різних видів та організаційно-правових форм. Створено широкую мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення.

Таким чином туристична діяльність ґрунтується на умовах і факторах, що охоплюють економіку, політику, культуру країни, на швидкості проникнення у світову цивілізацію.

ЮСТЕНЮК А.В.,  
студент 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## УПРАВЛІННЯ ПРОСТОРОВИМ СЕРЕДОВИЩЕМ ГОТЕЛЮ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ПРЕЗИДЕНТ-ГОТЕЛЬ «КИЇВСЬКИЙ»)

На сучасному етапі розвитку теорії архітектури виникає необхідність розробки питань психологічної адаптації, гуманізації і художньої виразності інтер'єра, приведення принципів його композиційної організації у відповідність із сучасними ергономічними, функціонально-типологічними, технологічними та іншими вимогами. Успішна розробка цих питань і впровадження теоретичних положень у практику проектування стикається із задачею подальшого удосконалення архітектурного проектування, провідним аспектом якого є формування внутрішніх просторів будівель і споруд. У формуванні архітектурного середовища готелю велике місце посідає проблема побудови інтер'єрних просторів, тому це є дуже актуальним на сьогодні. В готелі дуже важливо створити затишну атмосферу для клієнтів. А це можна зробити за допомогою різних інтер'єрних рішень.

Виявлено комплекс прийомів та засобів удосконалювання інтер'єра готелю, які дозволяють контролювати творчий процес формоутворення на основі ергономічного підходу щодо дослідження психофізіологічних явищ, що супроводжують процеси цілеспрямованого і невимушеного руху, а також враховуючи сприйняття в умовах визначеного функціонального процесу і цільового призначення готелю, а саме:

- з'ясовано теоретичні передумови дослідження взаємозв'язку поведінки споживача і сприйняття їм інтер'єра і формування робочої моделі дослідження цього взаємозв'язку;
- визначено функціональні закономірності і композиційні прийоми організації цілеспрямованої поведінки в інтер'єрах видовищних готелів;
- виявлено принципи архітектурної організації невимушеної поведінки споживача в інтер'єрі;
- введенні в науковий обіг психологічні, ергономічні, соціологічні, семантичні поняття та уявлення, пов'язані з розкриттям формотворної ролі процесів руху і сприйняття споживачем інтер'єру.

Найбільшу увагу у формуванні інтер'єру готелю слід приділяти меблям у блоку приміщень житлової групи. Меблювання цих приміщень повинна вирішувати основне завдання: створити максимум зручностей при мінімальній площі.

У приміщенні житлових поверхів слід використовувати спеціальні готельні меблі: вбудовані, меблі які трансформуються, навісні. В результаті такого меблювання зменшується площа, займана меблями, і кількість предметів, полегшується прибирання приміщень та їх естетичне сприйняття.

«Президент-готель «Київський» збудований в епоху боротьби з «архітектурними надлишками», тому він має дещо спрощене оформлення головного фасаду.

Для удосконалення предметно-просторового середовища та інтер'єру готелю «Президент-готель «Київський» треба проводити реконструкцію будівлі, оновити зовнішній та внутрішній вигляд готелю. Слідкувати за новими тенденціями та використовувати їх на практиці.

Велике значення у формуванні інтер'єру має освітлення та кольорова гама. Декоративні світильники, свічки, лампи, картини, квіти - все це створює затишок. Мета кожного готелю створити приємну комфортну атмосферу, щоб клієнти готелю почували себе як у дома.

Номери готелю «Президент готель Київський» характеризуються невеликими розмірами і великою насиченістю меблями та обладнанням. У плані номери квадратні і видовжені. Тому для них необхідно вибирати таку кольорову гаму, при якій номери виглядають вільними, просторими.

В залежності від архітектурного задуму інтер'єру колір повинен підкреслити, виявити одні елементи, а інші, навпаки, сховати.

«Президент готель Київський» - представляє собою готель великого розміру, з великим номерним фондом. Тому для клієнтів дуже зручно використовувати кольоріяк засіб орієнтування готелі. З цією метою в районі чергового адміністратора, ліфтових холах і сходах слід використовувати «помітні» кольору, які привертають увагу приїжджаючих.

У вестибюлі доцільно використовувати кольори середньохвильової частини спектру (жовті, сині, зелені) середньої насиченості, з великим коефіцієнтом відображення. Кольорові акценти повинні бути розміщені таким чином, щоб під час роботи вони не потрапляли в поле зору обслуговуючого персоналу.

Стіни і стеля повинні бути світлими з великим коефіцієнтом відображення.

У холах не слід застосовувати яскраві кольори та різкі контрасти. Тут повинні переважати кольори нейтральних тонів.

Коридори різних поверхів рекомендується фарбувати у кольори, контрастні по яскравості або колірному тону.

При виборі системи штучного освітлення необхідно приймати до уваги особливості приміщення. Особливості приміщень громадського призначення готелів полягають в наступному:

- єдність простору вестибюльної групи приміщень;
- поділ єдиного простору на окремі приміщення і зони;
- різний характер приміщень: парадний - вестибюля, інтимний - холів, офіційний - бюро оформлення;
- чіткість орієнтування приїжджаюч.

Різне розміщення світильників по-різному впливає на розміри приміщень. У вестибюлях, холах необхідно рівномірне розсіяне освітлення; сходи доцільно виділяти більш інтенсивним і контрастним світлом як елемент, з'єднуючий дві різні частини будівлі: громадську та житлову; освітлення коридорів повинно сприяти швидкої орієнтації відвідувачів. При цьому основний потік світла повинен бути спрямований на дверях номерів.

Одним з прогресивних способів освітлення є вбудоване освітлення; воно більше відповідає сучасним методам будівництва. Крім того, вмонтовані освітлювальні прилади економічні, зручні, володіють великими можливостями в рішенні художніх завдань інтер'єру.

У номерах доцільно одночасно використовувати освітлювальні прилади різних груп:

- декоративні;
- світильники нейтральної форми;
- вбудовані пристрої відбитого і розсіяного світла.

У створенні інтер'єру важлива взаємодія освітлення з іншими елементами інтер'єру. У цьому контексті слід відзначити вплив світла на сприйняття колірного рішення інтер'єру.

Важливу роль в удосконаленні інтер'єру формування предметно-просторового середовища грають твори живопису, скульптури, елементи декоративного, прикладного мистецтва і особливо озеленення в оформленні приміщень і житлових номерів.

Ще одним шляхом вдосконалення предметно-просторового середовища є створення зимових садів у вестибюлі. Включення озеленення в інтер'єр здійснюється як створенням природних композицій, так і штучних.

До озеленення слід також віднести живі квіти у вазах. Вони завжди прикрашають інтер'єр, вносять затишок, створюють приємну атмосферу і підвищують художню якість декоративного оздоблення. Квіти рекомендують ставити у вітальнях багатокімнатних номерів-люксів і в загальних віталень, холах, на столах адміністраторів і чергових по поверху, на столиках кафе та ресторану.

В готелі дуже важливо створити затишну атмосферу для клієнтів. Тому вмале використання кімнатних рослин займає важливе місце в створенні неповторного образу готелю.

Інтер'єр будь-якого приміщення готелю повинен володіти екологічним, функціональним і естетичним комфортом. В основі формування сучасного інтер'єра лежить концепція про взаємозумовленість архітектурної композиції і функціонального процесу. Знаходження оптимальних параметрів готелю і його художньої виразності на базі єдності функціонального змісту та архітектурної форми - основні задачі у творчій діяльності архітектора. Ці положення справедливі в однаковій мірі як до рішення містобудівних, об'ємно-просторових задач, так і до просторового формування інтер'єрів.

«Президент готель Київський» - це один із провідних готелів України. Тому він постійно прагне до вдосконалення. Шукає нові шляхи формування предметно-просторового середовища, вдосконалення інтер'єру, поліпшення технологічних процесів готельних послуг та системи управління готелем.

#### Література:

1. Агостон Ж. Теория цвета и ее применение в искусстве и дизайне / Ж. Агостон. — М. : Мир, 1982. — 182 с.
2. Байлик С. И. Проектирование и эксплуатация гостиниц / С.И. Байлик. — К., 2001.
3. Колчанова Г. И. Интерьер современных гостиниц / Г.И. Колчанова. — М. : «Издательство литературы по строительству», 2001. — 128 с.
4. Манучарова Н. Д. Меблировка и эстетическое оформление гостиниц / Н. Д. Манучарова. — К. : «Вища школа», 2000. — 128 с.

ЯКОВЛЕВА Н.В.,  
студентка ОКР «Бакалавр»  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ТА ЗАВДАННЯ РОЗБУДОВИ НАЦІОНАЛЬНОЇ МУЗЕЙНОЇ МЕРЕЖІ УКРАЇНИ

Культурна спадщина народу зосереджена здебільшого у закладах, які поетично називають храмами культури й мистецтва. Це музеї – скарбниці тисячоліть народної пам'яті, носії культурних надбань народу, осередки, в яких найвиразніше представлена його ментальна самобутність.

Значущість наукової, культурно-просвітницької та екскурсійно-туристичної функції музеїв України вирізнялася ще на початку ХХ ст. Як на теперішній час, маємо всі підстави стверджувати, що музеї нашої країни перетворилися на невід'ємну складову туристичного обслуговування й дедалі глибше інтегруються у туристичний бізнес.

Проведення фестивалів, виставок та конкурсів, поліпшення умов функціонування, підвищення ступеня збереження пам'яток національної культурної спадщини сприяють туристичній промоції областей та залученню як іноземних, так і вітчизняних туристів та екскурсантів.

Музейні заклади мають значний вплив на виховання підростаючого покоління, розвиток повноцінної особистості, формування національно-патріотичного світогляду, пізнання історично-культурного надбання української нації. Саме тому питання популяризації музейних цінностей, включення їх у мережу туристичних послуг є надзвичайно актуальним.

Створення у музеях розгалуженої сфери послуг для туристів та відвідувачів, відкриття сувенірних магазинів, виставкових галерей, антикварних магазинів сприяють збільшенню фінансових витрат – надходжень у місцеві бюджети.

Пріоритетним напрямом розбудови національної музейної мережі має стати запровадження нових технологій в експозиційній діяльності, створення експозицій, що дивують і належать до несподіваними технічними ефектами (напр., рухома, анімована чи інтерактивна експозиція).

Необхідно якісно переосмислити планування музейного простору з метою виділення у ньому сегментів для релаксації відвідувачів. Наприклад, австрійський Музей діамантів Сваровські, де на релаксаційні кімнати з приглушеним освітленням і м'якими диванами для розслабленого споглядання музейно-анімаційних ефектів відведено близько третини експозиційної площі установи. Звісно, досягнути такого показника класичним українським музеям наразі нереально. Однак керівництву кожного українського музею необхідно пам'ятати: музей – це установа, котра надає послуги культурного відпочинку й естетичного задоволення. Отже, йдеться про нематеріальні послуги, які надає музей і за які відвідувач платить гроші.

Інноваційна музейна концепція "відпочинок плюс пізнання та враження" повинна у ХХІ ст. стати новою ідеологією кожного українського музею.

Важливими напрямками розвитку музеїв є подолання проблеми відставання їх матеріально-технічного забезпечення, оснащення їх належними технічними засобами охорони, використання комп'ютерної техніки й створення на її базі інформаційно-довідкових систем. У цьому напрямі музеї України значно відстають від музейних мереж розвинених країн світу.

Більшість музеїв України розташовані у тісних приміщеннях, де неможливо належним чином організувати збереження музейних фондів. Брак коштів призводить до того, що багато предметів із різних причин не можуть експонуватися: деякі з них вимагають складної й тривалої реставрації, інші мають лише наукове значення.

Реорганізація структури музейного менеджменту вимагає розуміння того, що для отримання фінансових надходжень музеї повинні залучати нових відвідувачів. Традиційний графік роботи, зручний тільки для персоналу, надання послуг, призначених для певного кола відвідувачів, неконтрольованість витратів та розподілу роботи між співробітниками, нерівноцінна увага до різних категорій відвідувачів – це ті негативні фактори в роботі музейних установ, які заважають ефективній діяльності, отриманню додаткових коштів і навіть погіршують фінансовий стан цих установ.

Структура вільного часу туристів-відпочивальників не збігається з годинами роботи музеїв. А скільки відвідувачів недоотримують музеї через вихідний у суботу – день тижня з найвищою екскурсійно-пізнавальною активністю.

Музеї та художні галереї – це центр культурного життя населеного пункту. Тому необхідно, щоб широка громадськість знала, які скарби зберігаються у цих музеях, які програми вони пропонують. Для цього необхідно проводити активну маркетингову політику, завдяки якій потенційні відвідувачі мають можливість своєчасно дізнатися, де і коли вони можуть подивитись щось цікаве для себе. Такий підхід важливий для формування та подання через туристично-інформаційні центри культурних програм музейних закладів, включення їх у маршрути масового туризму.

Перегляду вимагає як цінова політика самих музеїв, так і фіскальна політика держави щодо відвідувачів національних музеїв. Це найдієвіший механізм державного стимулювання відвідуваності наших музеїв.

Функцію здешевлення ціни за відвідування українських музеїв мала б взяти на себе держава. Показовим у цьому контексті є практика фіскальних взаємин "держава – музей – відвідувач" у США – країні з найвищими у світі статистичними показниками відвідуваності музеїв. Американська модель таких взаємин передбачає часткову компенсацію витрат громадян США за ознайомлення з національною музейною спадщиною, оскільки, згідно з положеннями Конституції, ця спадщина є колективною власністю і гордістю всієї американської нації.

Отож, купуючи вхідний квиток, відвідувач отримує податкову квитанцію. Усі квитанції зберігаються, і, при заповненні американцем в кінці кожного року декларації про прибутки, із суми, що підлягає оподаткуванню, повністю віднімається та, яка була використана як плата за вхід в музей. Тобто частина вартості вхідних квитків оплачується не відвідувачами музеїв, а урядом США, який щорічно відраховує для погашення цих витратків п'ять мільярдів доларів.

П'ята частина вартості вхідних квитків в українські музеї складається із державного податку на додану вартість (ПДВ). Скасування для музеїв – як загальнодоступних скарбниць народної спадщини й "криниць"

національної духовної культури – лише одного цього податку уже істотним чином здатне здешевити для широких верств населення ціну за відвідування музеїв і, як наслідок, активізувати його екскурсійну активність, поліпшити міру задоволення його пізнавально-освітніх та естетично-культурних потреб, зрештою, сприяти популяризації і доступності національної музейної спадщини для широких верств населення, зокрема сімей із сукупним доходом на рівні, нижчому за середній.

Надзвичайно актуальною й важливою є проблема ефективної промоції музеїв країни та її окремих регіонів на різноманітних туристичних виставках і салонах, включення їх у туристичні маршрути та їхня популяризація серед широких верств населення.

Пріоритетним завданням для українських музеїв є "прорив інформаційної блокади" та проведення суспільно резонансних акцій і PR-заходів. Нині музейну спадщину нашої країни фахово репрезентує в глобальній мережі Інтернет один-єдиний сайт "Музейний простір України".

Нова державна стратегія розвитку музейної справи повинна передбачати розширення штату музейних екскурсоводів зі знаннями державної й кількох основних іноземних мов, запровадження сучасних систем сигналізації й охорони музейних фондів, комп'ютеризацію основних технологічних циклів музейної діяльності та розробку промоційно-інформаційних інтернет-сайтів кожного музею з метою його туристичної популяризації.

Саме таким чином можна подолати існуючі суспільні упередження та представити пересічному українському громадянину музеї як якісно оновлені установи із сучасними технологіями комунікації та технічно модернізованими атракційними експозиціями.

## СЕКЦІЯ «АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ»

КОНЩЕВА Н.Й.,  
докт. екон. наук, проф.,  
ВОРОПАЄВ В.М.,  
аспірант  
ДВНЗ «Донбаський державний  
педагогічний університет», м. Слов'янськ

### РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ТА КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ СЛОВ'ЯНСЬКУ В КОНТЕКСТІ РЕФОРМУВАННЯ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

У сучасних умовах спостерігається суттєва активізація діяльності органів місцевого самоврядування у вирішенні проблем розвитку туризму та курортно-рекреаційної сфери, особливо у містах-курортах та туристично привабливих містах. На необхідності забезпечення місцевою владою модернізації інфраструктури туризму і відпочинку неодноразово наголошував Президент України. 22 березня 2012 р. на нараді з адміністративно-господарським активом Запорізької області він підкреслив, що «становлення Запоріжжя як історико-культурного та курортно-туристичного центру» має потужний потенціал національного економічного розвитку. Потребує розвитку сфера послуг та курортна зона Приазов'я. Президент України підкреслив її «особливу роль для сімейного відпочинку та оздоровлення дітей» [1]. 18 жовтня 2012 р. на П'ятому Міжнародному інвестиційному саміті в Донецьку В.Ф. Янукович звернув увагу на перспективність інвестування в індустрію туризму. «У процесі підготовки до Євро-2012 ми розкрили лише частину цього потенціалу, а також створили стартовий майданчик для його подальшого розвитку», – зазначив він [2].

У Законі України «Про місцеве самоврядування в Україні» визначено повноваження органів місцевого самоврядування щодо забезпечення розвитку туризму, встановлення режиму використання територій рекреаційних зон, підготовки пропозицій з організації територій та об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення та інших територій, що підлягають особливій охороні [3]. Особливої актуальності ці питання набувають в контексті Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні, яку схвалено Кабінетом Міністрів України 8 квітня 2013 р. [4].

Метою проведення реформи є підвищення якості життя людини за рахунок створення ефективної системи управління та забезпечення сталого територіального розвитку на основі розмежування повноважень між органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, удосконалення взаємодії між ними, подолання ситуації, коли повноваження органів місцевого самоврядування не відповідають їх зобов'язанням та завданням, передачі повноважень на місця, посилення організаційної та фінансової самостійності територіальних громад (міських, селищних, сільських), створення умов для стимулювання місцевого розвитку.

Яскравим прикладом стимулювання регіонального розвитку на основі активізації туристичної та курортно-рекреаційної діяльності є місто Слов'янськ Донецької області, який отримав статус міста-курорту згідно з Законом України від 19.04.2011 р. № 3245-VI «Про оголошення природних територій міста Слов'янська Донецької області курортом державного значення» [5].

Підвищення ефективності туристичної та курортно-рекреаційної сфери наголошено пріоритетним напрямом соціально-економічного розвитку міста. Згідно із «Стратегічним планом економічного розвитку міста Слов'янська до 2016 року», затвердженим рішенням міської ради від 10.02.2012 р. № 2-XXIII-6, розроблено Програму розвитку курортно-туристичного комплексу міста Слов'янська на 2012–2014 роки, яку затверджено рішенням міської ради від 01.06.2012 р. № 10-XXVI-6. Серед основних стратегічних цілей розвитку курорту визначено: розвиток курортно-туристичної інфраструктури; створення комфортних умов для відпочинку на території курорту; активний маркетинг курортної сфери та туризму.

За останні два роки з метою досягнення названих стратегічних цілей багато що зроблено. Поліпшено транспортну інфраструктуру: реконструйовано вокзал, будуються дороги. Суттєво покращуються об'єкти соціальної інфраструктури: оновлено міську лікарню, відкрито амбулаторію первинної медичної допомоги, створено медичний заклад нового типу – центр первинної медікосанітарної допомоги, до Євро-2012 проведено реконструкцію багатьох готелів, побудовано нові дитячі майданчики тощо.

Голова Донецької облдержадміністрації А. Шишацький під час робочої поїздки до Слов'янська заявив, що «Слов'янський курорт має значний потенціал для розвитку, а тому обласна влада готова долучитися до вирішення його проблем, що накопичилися багато років, для того щоб у майбутньому мешканці Донеччини мали змогу протягом всього року оздоровлюватися на сучасному курортному комплексі» [6].

Зараз головним напрямом розвитку курорту є розробка системної іміджевої політики задля нарощування туристичного потоку, активного просування курорту на національному та міжнародному туристичному ринках [7–10]. Незважаючи на те, що Слов'янському курорту вже майже 190 років, потенціал курортного лікування в міжсезоння реалізується слабо.

У сучасних умовах спостерігається тенденція випереджаючого зростання туристів, які відпочивають за межами України, бо туристичним підприємствам вигідніше розвивати виїзний туризм. У Донецькій області за



2000–2011 рр. їх кількість зросла в 3,9 раза. Питома вага туристів, які виїжджають закордон з області, збільшилась з 22,5% у 2001 р. до 62,5% у I п/р 2012 р. від загальної кількості обслужених туристів. Питома вага туристів, яким було надано путівки для відпочинку в Україні туристичними підприємствами Донецької області, знизилася з 75,9% у 2001 р. до 33,1% в I п/р 2012 р. від загальної кількості туристів. Кількість екскурсантів у 2011 р. порівняно з 2010 р. скоротилася на 13 тис. [7].

У 2011 р. 400 суб'єктів туристичної діяльності регіону одержали 75% своїх доходів за рахунок туристів, що виїжджали за межі України. Їм надано послуг на 368,3 млн грн, що більше, ніж у 2010 р. на 24,5%. Найбільш популярними були поїздки до Туреччини, яку відвідали 33,2 тис. туристів з Донецької області, або близько 40% усіх, хто виїжджав за межі країни, а також до Єгипту – 11,7 тис., або сьома частина з тих, хто побував за кордоном. При цьому кількість громадян, які купили туристичні путівки в інші країни, збільшилась за 2001–2011 рр. у 3,3 раза, а їх питома вага серед туристів, обслугованих туристичними підприємствами Донецької області, – з 22,5 до 55,1%.

Туристичні підприємства, що обслуговують громадян України, які виїжджають закордон, інвестують кошти в розвиток туризму інших країн. Відповідно, слабо розвивається вітчизняна туристична інфраструктура, не збільшується кількість робочих місць у туристичному бізнесі та сполучених галузях (будівництві, готельно-ресторанному бізнесі, курортно-рекреаційній та лікувальній сфері, торгівлі, виробництві сувенірів тощо), недостатньо використовується кадровий потенціал.

Особливе занепокоєння привертає процес недостатнього розвитку дитячого та молодіжного туризму, згорання екскурсійної діяльності. Туристичні підприємства не зацікавлені в розвитку соціального туризму, хоча з точки зору стратегій сімейного відпочинку та здорового способу життя це дуже перспективний сегмент ринку. Активізація молодіжного туризму та екскурсійної діяльності сприятиме вихованню у дітей та молоді поваги до історії та культури, любові до рідного краю, духовності та патріотизму. Для Донецької області розвиток внутрішнього туризму та екскурсійного обслуговування є життєво важливими з точки зору структурної перебудови господарського комплексу, можливостей розширення сфери послуг, торгівлі, логістики, впровадження інформаційних технологій, підвищення іміджу регіону.

Враховуючи, що на території регіону сконцентровано унікальні туристичні об'єкти та курортно-рекреаційні ресурси, суб'єктам туристичної діяльності, органам місцевої влади та місцевого самоврядування доцільно більше уваги приділяти розвитку внутрішнього туризму та екскурсійного обслуговування з метою поповнення місцевих бюджетів. У зв'язку з цим потрібно переглянути пріоритети розвитку туристичного бізнесу, особливо в малих курортних і туристично привабливих містах.

Для цього, перш за все, необхідно створення мережі туристично-інформаційних центрів, які б рекламували різні туристичні об'єкти та маршрути на відповідних територіях. Важливо сформувати комплекс економічних важелів і стимулів, які б сприяли підвищенню зацікавленості суб'єктів господарської діяльності в розвитку внутрішнього туризму та екскурсійного обслуговування, особливо для дітей та молоді.

#### Література:

1. Янукович В. Місцева влада має забезпечити модернізацію інфраструктури туризму і відпочинку Запорізької області / В. Янукович // Офіційний сайт Президента України В.Ф. Януковича [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/23504.html>. – Назва з екрану.
2. Янукович В. Інвестиції в реальний сектор економіки мають відігравати провідну роль у розвитку України / В. Янукович // Офіційний сайт Президента України В.Ф. Януковича [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/25813.html>. – Назва з екрану.
3. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України (редакція від 09.06.2013 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр>.
4. Розроблено Концепцію реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні // Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art\\_id=246242878](http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246242878). – Назва з екрану.
5. Про оголошення природних територій міста Слов'янська Донецької області курортом державного значення: Закон України від 19.04.2011 р. № 3245-VI // Офіційний вісник України. – 2011. – № 37. – Ст. 1499. – С. 19–22.
6. Шишацький А. Слов'янський курорт має значний потенціал для свого розвитку / А. Шишацький [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.donoda.gov.ua/?lang=ua&sec=02/03/09&iface=Public&cmd=view&args=id:4908>. – Назва з екрану
7. Коніщева Н. Туризм та краєзнавство – важливі чинники виховання дітей та молоді / Н. Коніщева // Донеччина. – 2012. – № 79. – 17 листопада. – С. 2.
8. Конищева Н.И. Стратегия развития туристической и курортно-рекреационной сферы города Славянска / Н.И. Конищева, В.Н. Воропаев // Вісник Маріупольського державного університету: зб. наук. пр. – Вип. 2. – Сер. Економіка. – Маріуполь: Маріупольський держ. ун-т, 2011. – С. 70–77.
9. Конищева Н.И. Развитие туристической и курортно-рекреационной сферы города Славянска / Н.И. Конищева, В.Н. Воропаев // Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: III Всеукр. наук.-практ. конф., Маріуполь, 23 вересня 2011 р. – Маріуполь: Маріупольський держ. ун-т, 2011. – С. 56–58.

10. Конищева Н.И. Формирование стратегических целей в развитии туристической и курортно-рекреационной сферы города Славянска / Н.И. Конищева, В.Н. Воропаев // Актуальні питання сучасної науки і освіти: Всеукр. наук.-практ. конф., Слов'янськ, 24–26 квітня 2012 р. – Слов'янськ: Слов'янський держ. педагогічний ун-т, 2012. – С. 65–70.

БАСЮК А.А.,  
студент 2 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНАХ

Основними промисловими регіонами України вважаються Донецька, Дніпропетровська, Луганська, та Запорізька області, які мають вагомий вклад в економіку країни. Якщо взяти до уваги нестабільність економічної та політичної ситуації в країні, постає необхідним винайдення альтернативних шляхів розвитку промислових регіонів, серед яких - індустрія туризму. Промислові регіони характеризуються порівняно високим рівнем платоспроможності населення.

Рівень життя населення прямо впливає на розвиток туристичної індустрії в промислових регіонах. Незважаючи на статус промислових регіонів, згадані області мають необхідний потенціал для створення власного туристичного продукту.

Під туристичним продуктом мається на увазі попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якої входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Отже, слід розглянути сучасний стан індустрії туризму Донецької, Дніпропетровської, Запорізької та Луганської областей за основними видами. Слід зазначити, що на сьогоднішній день розвиток туризму промислових регіонів направлений, в першу чергу, на задоволення потреб внутрішніх туристів.

Передумовою розвитку лікувально-оздоровчого туризму є необхідний природно-рекреаційний потенціал території. Як відомо, рівень забезпеченості природно-рекреаційними ресурсами промислових регіонів розглядається як внутрішній потенціал щодо оздоровлення місцевого населення.

Так, у Донецькій області, завдяки близькості до Азовського моря, є можливість використання таких ресурсів як лікувальні грязі, мінеральні води, йодонасичені води Азовського моря та рапні озера. Окрім цього, природно-рекреаційний комплекс Донецької області доповнюється наявністю річок Сіверський Донець та Кальміус, озер у м. Червоний Лиман, Святогорськ та в районі м. Слов'янськ, об'єктами природничо-заповідного фонду [1].

Розвиток промислового туризму починається ще з ІХХ століття, доказом чого є американський завод JackDaniel (Теннессі), який розпочав свою діяльність в напрямку популяризації туристичних турів ще у 1866 році.

Промисловий туризм має позитивний вплив на підвищення привабливості та ефективності діяльності шляхом зміцнення економічної структури як окремих промислових одиниць, так і в цілому міст. Більшою мірою розвиток промислового туризму залежить від можливостей та бажання виробництв співпрацювати з туристичними агентствами та органами місцевої влади.

За прогнозами Всесвітньої туристської організації, до 2020 року очікується збільшення міжнародних потоків до 1,6 млрд. До трійки найбільшпопулярних регіонів увійдуть Європа (717 млн. туристів), країни Східної Азії та Тихого океану (397 млн.) та Америка (282 млн.). Отже, такі показники росту свідчать, що туристи стають більш зрілими та вибагливими щодо вибору туристичного продукту. За прогнозами зарубіжних учених, у майбутньому туристи матимуть змогу приділяти більше уваги цілеспрямованим подорожам, які відповідають певним інтересам. Промисловий туризм є однією з альтернатив традиційного відпочинку.

Україні як одній з туристично привабливих європейських країн, необхідно, спираючись на зарубіжний досвід, розвивати промисловий туризм. Щодо регіонів, які розглядаються в даній статті, серед основних промислових об'єктів Дніпропетровського регіону (а саме в м. Дніпропетровськ), можна виділити «Південний машинобудівний завод ім. Макарова» (займає лідируючі позиції серед промислових підприємств України з виробництва ракетно-космічної техніки), ВАТ «Дніпрошина» (є одним із найбільших підприємств України та СНД у галузі хімічної промисловості), Дніпропетровський трубний завод ім. К. Лібкнехта, Дніпропетровський металургійний завод ім. Петровського та багато інших.

Рушійною силою економічного розвитку Запорізького регіону є промисловість. Упевнено займає перші позиції в рейтингу ста найкрупніших підприємств України Запоріжсталь - єдине в Україні підприємством з виробництва тонколистового прокату, Дніпроспецсталь та Запорізький завод феросплавів. У машинобудуванні слід виділити СП «Автозав-Даewoo». Пріоритетним напрямом промисловості Луганської та Донецької області є вугільна.

Популяризація програм промислового туризму є одночасною програмою популяризації промислових можливостей як серед внутрішніх, так і іноземних туристів. Це може вплинути на інвестиційну привабливість підприємств, враховуючи популярність промислового туризму серед бізнес-туристів.

Отже, Донецька, Дніпропетровська, Запорізька та Луганська області мають необхідний туристично-рекреаційний потенціал для розвитку індустрії туризму з орієнтацією як на внутрішніх, так і іноземних туристів.

Розвиток туризму має прямий вплив на сталий розвиток регіонів. Туристичний аспект сталого розвитку визначається Концепцією сталого туризму, розробленою Всесвітньою туристською організацією, відповідно до якої сталий туризм - це туристична діяльність, за якої управління всіма ресурсами відбувається таким чином, що економічні, соціальні, естетичні потреби задовольняються та зберігається культурна складова, екологічні процеси, біологічне різноманіття та системи підтримки життя. Сталий туризм базується на критерії сталості, що означає, що він має бути екологічно нешкідливим у довготривалій перспективі, економічно доцільним та соціально рівним для місцевих громад [6].

Важливість упровадження принципів сталості в розвиток туризму полягає в тому, що туризм вважається одним із найбільш енергомістких секторів економіки.

Доцільність розвитку туризму як додаткової галузі в економіці промислових регіонів зумовлюється значними економічними, соціальними та екологічними факторами.

Першочерговим заходом розвитку туристичної галузі є визначення правильної стратегії з дотриманням таких аспектів: стале використання місцевих ресурсів; інфраструктура та послуги в регіоні, пов'язані з організацією туристичної діяльності; маркетинговий план у рамках регіону або країни в цілому; діюча інституційна структура розвитку туризму в регіоні; оцінка попиту та пропозиції туристичного ринку регіону.

З вищевикладеного можна зробити висновки, що такі старопромислові регіони як Донецька, Дніпропетровська, Запорізька та Луганська області мають значний туристсько-рекреаційний потенціал для створення власного туристичного продукту. Важливою для регіонів є орієнтація на в'їзний туризм, завдяки чому збільшаться валютні надходження. Саме тому необхідно, в першу чергу, зосередити зусилля на розвитку та популяризації промислового туризму, притаманного конкретно даним регіонам.

Для реалізації поставленої мети, розвитку туристичної галузі у промислових регіонах необхідно проаналізувати зарубіжний досвід із розвитку промислових регіонів; розробити стратегії розвитку туризму, враховуючи наявний туристсько-рекреаційний потенціал регіонів; затвердити законодавчу базу, яка б сприяла розвитку сільського зеленого туризму; створити конкурентоспроможний туристичний продукт; забезпечити підтримку з боку місцевої влади.

#### Література:

1. Голованева И.П. Условия развития рекреационно-туристической отрасли в промышленном регионе (на примере Донецкой области) / И.П. Голованева, А.В. Чубатая // Экономика та право. - 2010. - № 1. - С. 39 - 44.
2. Сталість та сталий розвиток [Електронний ресурс] // Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. - Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/progress/aim/>.
3. Туристичний та курортно-рекреаційний комплекс Дніпропетровської області [Електронний ресурс] // Україна туристична 2009. - Режим доступу: <http://who-is-who.com.ua/bookmaket/ukrtour2009/9/31/1.html>.

БАШЕВА І.В.,  
студентка 3 курсу  
спеціальності «Міжнародна економіка»  
Маріупольського державного університету

#### АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Основні тенденції розвитку туристичної галузі України свідчать про подальше нераціональне використання туристичних ресурсів. Посилюючи навантаження на туристичні ресурси, людство все більше втягується у діяльність, яка призводить до руйнації середовища існування. В Україні склалася незбалансована структура механізму використання та охорони туристичних ресурсів, яка в цілому є неефективною. Залишаються недостатньо опрацьованими напрями переходу туристичної галузі на засади сталого розвитку, що посилює актуальність формування дієвого організаційно-економічного механізму використання та охорони туристичних ресурсів.

Формування механізму використання та охорони туристичних ресурсів має стати пріоритетом державної політики розвитку туристичних регіонів. Це зумовлює необхідність наукового вивчення питань, пов'язаних із формуванням організаційно-економічного механізму використання та охорони туристичних ресурсів на основі існуючих фундаментальних досліджень та синтезу вітчизняного і світового досвіду.

Складність, недостатня вивченість та невирішеність на теоретичному, методологічному та прикладному рівнях питань підвищення рівня раціональності використання та охорони туристичних ресурсів зумовили вибір теми дослідження, підтверджують його актуальність, визначають його мету та завдання.

Основні положення роботи мають зв'язок із завданнями, визначеними «Галузевою програмою туристичного забезпечення в рамках підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» (Наказ Міністерства культури і туризму України № 1784/0/16–07 від 28.12.2007 р.), «Державною стратегією регіонального розвитку на період до 2015 року» (Постанова Кабінету Міністрів України № 1001 від 21.07.2006 р.), «Державною стратегією розвитку туризму і курортів на 2009–2012 роки» (Постанова Кабінету Міністрів України №1088 від 06.08.2008 р.), «Регіональною програмою розвитку культури, мистецтва і туризму в Волинській області на 2011–2015 роки» (Рішення Волинської обласної ради № 3/13 від 03.03.2011 р.), «Програмою розвитку туризму у місті Луцьку на 2011–2012 роки» (Рішення Луцької міської ради № 11/107 від 29.06.2011р.).

Долучення України до світового туристичного процесу експертами ВТО вбачається на шляху розвитку стандартної пропозиції на масовому ринку відпочинку і розваг, на ринку екскурсійного туризму культурно-просвітницького спрямування (програма "Намісто Славутича", "Чумацькими шляхами", "Шовковий шлях" та інші) та екологічного напрямку, де в основі пропозиції лежать активні форми проведення дозвілля у природному середовищі (спортивно-оздоровчі види, спеціалізований спортивний, з елементами екстремального туризму). Перспективними ринковими сегментами для України є ринок релігійного туризму і забезпечення паломницького попиту (християнство, іудаїзм), ринок круїзного туризму (особливо ріка-море) та сільського (зеленого) туризму. Розвиток означених напрямів перш за все має бути забезпечений внутрішнім попитом, скерований зусиллями суб'єктів національного ринку пропозиції, тільки апробація на внутрішньому ринку забезпечить конкурентоспроможність цього продукту на ринках міжнародного туризму, насамперед європейському.

Отже, проаналізувавши ситуацію в туристичній галузі України, було спробовано виокремити її головні проблеми та спробувала знайти альтернативний шлях виходу з кризи. Звичайно, така робота є далекою від висновків та думок справжніх фахівців та експертів в цій галузі. Але, незалежно від рівня фахової підготовки, нас сьогоднішній день є декілька речей, очевидних, мабуть, кожному громадянину України. Найважливіше з них – аби досягти успіху слід докласти загальних зусиль до розв'язання проблеми. Це мають бути не лише викладені на папері думки законодавців з приводу того, якою б вони хотіли бачити галузь туризму у майбутньому, а конкретні вчинки з їх боку. І починати слід не тільки з економічних та законодавчих нюансів. Так, на сьогодні можна говорити про деяке покращення загальної ситуації. Так, спостерігається певна зацікавленість іноземних інвесторів. Розпочато реконструкцію ряду київських готелів; в Карпатському регіоні почала свою діяльність з розвитку туристичної галузі міжнародна організація TACIS; британський фонд "Норуах" взяв на себе витрати на відновлення туристичних об'єктів Львова; декілька мільйонів доларів вкладено в ялтинський готель "Ореанда" та відому "Полянну казок".

Туристична галузь, хоч і дуже повільними кроками, починає збільшувати свої показники. Але не можна зупинятися на досягнутому. Саме від того, яким шляхом піде зараз розвиток галузі, залежить все її майбутнє зокрема та майбутнє економіки, а, отже, і життя України в цілому.

#### Література:

1. 1 Закон України "Про туризм" №1282/4 від 18.11.2003 р. // Відомості Верховної Ради України. - 2003. - №29.
2. 2 Алексеева Ю. Державне регулювання туризму в Україні // Трансформаційні процеси розвитку туризму та готельного господарства України: Матеріали Всеукр. наук.-практ. студент. конф. – К.: КУТЕП, 2002. – С. 79-80.
3. 3 Алексеева Ю. Регіональні аспекти регулювання туристичної галузі України // Державне управління в умовах інтеграції України в Європейський Союз: Матеріали наук.-практ. конф.: У 2 т. / За заг. ред. В.І.Лугового, В.М.Князева. – К.: Вид-во НАДУ, 2002. – Т.2. – С. 233-234.

БЫКОВА Е.В.,  
студентка 4 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

#### ТУРИЗМ, КАК РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТРАНЫ

Туризм - это особый вид деятельности в условиях путешествий, в свободное от работы время для удовлетворения потребностей человека в физическом и нравственном воспитании, познании, общении, отдыхе. Типы туризма выделяются по целевой функции и мотивам. Украина располагает огромным потенциалом, как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников. У нее есть все необходимое - огромная территория, богатое историческое и культурное наследие, а в отдельных регионах - нетронутая, дикая природа. Въездной и внутренний туризм в Украине представлен большим разнообразием его видов. Наиболее активно развиваются экологический, спортивный, экстремальный, горнолыжный. Познавательный, лечебно-оздоровительный, круизный, рыболовный и охотничий, событийный и

гастрономический, индивидуальный и детско-молодежный начинают интенсивно развиваться и приобретают популярность.

Инновации в туризме не только подразумевают приспособление туристской отрасли к изменяющемуся характеру туризма путем применения новых маркетинговых стратегий, но и среда, окружающая туризм, благоприятствует появлению новых и новаторских услуг, продуктов и процессов. Следовательно, инновации в туризме должны рассматриваться как перманентный, глобальный и динамический процесс.

В то же время, в теории и методике профессионального образования студентов ВУЗов недостаточно разработаны технологии обучения различным видам туризма, как рекреационного потенциала страны. Возникает проблема между возможностью использования новых доступных ресурсов и возникновению стремления к переменам, которое усиливается при сопоставлении существующей системы и возможных усовершенствований. Поиск новых путей развития туризма способствует получению новой полезной информации и является причиной видения вещей в новом образе.

По данным различных исследований для эффективности инноваций необходимо не только находить новые открытия, но и углублять знания о существующих ресурсах. Согласно категориям инноваций, которые выделил Йозеф Шумпетер, новый вклад в инновации возможен при наличии продукта (необходимых ресурсов) и инновационного процесса, систематизации достижений, новых ресурсов и расширении рынка. А это означает, что туризм имеет все условия для необходимых инновационных процессов. Инновации в сфере туризма иногда возникают совершенно неожиданно и даже непредсказуемо под влиянием событий в обществе. Поэтому изучение инновационных процессов, причин появления новшеств, разработка методов их внедрения представляет значительный и практический научный интерес. Однако социально-экономические факторы в последние годы не способствовали полноценному и сбалансированному развитию отечественного туризма в целом и экотуризма в частности. Вследствие низкой платежеспособности население Украины было вынуждено снизить свои рекреационные потребности, поток же отдыхающих из стран СНГ, несмотря на прозрачность границ и относительно низкий уровень цен, не имел значительных масштабов. Разнообразие элементов рекреационного потенциала Украины дает возможности практиковать в регионе различные виды туризма, в том числе и экологический (экотуризм). Анализ территориальных особенностей туристско-рекреационной системы Украины позволяет выявить предпосылки для осуществления экологического туризма как актуального, перспективного вида рекреации.

Экотуризм, как один из видов отдыха, зародился ещё в 70-х годах прошлого столетия в США и развитых странах Европы. Существуют две основные международные организации, ответственные за экологический туризм, это Организация Объединенных Наций по окружающей среде (UNEP) и туризм WTO. А 2002 год был провозглашен ООН как Всемирный год экологического туризма. Отправляясь в экотур, путешественники используют только экологически чистый транспорт (велосипеды, безмоторные лодки), организуют привалы в строго отведенных местах, собирают ягоды, лекарственные растения в разрешенных зонах, а некоторые экотуристы не только не вредят природе, но даже больше - помогают ей, например, собирают мусор или сжигают деревья. Помимо несомненной пользы для здоровья и родной планеты это еще и отличная возможность сплотить семью, укрепить отношения с детьми (особенно подростками), научить их бережному отношению к природе. Во многих школах Западной Европы существуют так называемые зелёные уроки: на них подростки получают теоретические знания по экологии, которые потом закрепляют одно - или двухдневной вылазкой на природу. В результате бесплановости развития туризма в отдельных местах, при развитии экотуризма сложились три больших проблемы. Во-первых, загрязнение окружающей среды в заповедниках и заказниках, развивающих туризм (44% из них испытывают последствие загрязнения и повышенные антропогенные нагрузки; 12%- водное загрязнение, 11% - шумовое загрязнение, 3% - загрязнение воздуха). Во-вторых, деградация экосистем, например, в 22% общего количества заповедников и заказников нарушены охраняемые объекты, 11% - проявляется ухудшение туристических (рекреационных) ресурсов.

В-третьих, нарушение ландшафтов.

**ГЕОГРАФИЯ.** Она своеобразна. Часто принимающая сторона находится там, где природа экзотична и тем особенно притягательна. Здесь среди лидеров: Кения, Танзания, Эквадор, Коста-Рика, Непал, а также Австралия, Новая Зеландия и ЮАР. Экологические маршруты в основном пролегают через национальные парки и заповедники. В США посещение некоторых заповедников даже приходится заказывать заранее: количество отдыхающих «дикарей» строго ограничено - окружающая среда тоже нуждается в выходных. Закарпатские равнины, крымские степи и горные хребты, Полесские леса - наша страна также обладает всеми возможностями для развития экотуризма. Впрочем, оказаться на природе можно без очереди, лишних трат и хлопот. Ведь знакомиться с миром можно по - разному. Провести время на природе и не оставить при этом свой разрушительный след, не навредить окружающей среде - такое возможно. Существует шесть направлений:

1. Природный туризм - наблюдаем за живой природой, например за братьями нашими меньшими в их среде обитания, любуемся и исследуем неживую: пещеры, горы, каньоны, водопады, водоёмы. Отличная возможность плавного «входа» в такой вид отдыха - экологические туры выходного дня. Маршрут можно наметить самому (например, посетить природные достопримечательности недалеко от родного города) или выбрать из тех, которые предлагают экоклубы. Наибольшее удовольствие получают подростки: возможность самостоятельно установить палатку или разжечь костёр примирит их даже с плохой погодой.

2. Приключенческий туризм. Не авантюра, а способ слиться с природой: для любителей всех видов походов (водные, пешие, конные, лыжные) и активного отдыха. Отличный отдых, но учтите: необходима хорошая физическая форма и хотя бы минимальная подготовка.
3. Агротуризм получает все большее распространение. Картинка пасторальная: туристы во время своего отдыха ведут сельский образ жизни: помогают по хозяйству, спят на сеновале, встречают утро с пением птиц, на завтрак пьют парное молоко, и лакомятся оригинальными блюдами национальной кухни. Это направление особенно модно в Италии, на юге Франции, где есть виноградники, в скандинавских странах. В Украине «зеленый отдых» тоже набирает обороты: туристы отправляются в Крым и Карпаты, размещаются в специально созданных усадьбах, где экологические принципы соблюдаются во всём. Дома для размещения отдыхающих строятся по старинным технологиям, электроэнергия вырабатывается с помощью ветряков или солнечных батарей.
4. Научно-познавательный туризм. В последнее время «ботаники» и «археологи» входят в моду - в научных полевых исследованиях, не требующих высокой квалификации, всё чаще используется помощь туристов - добровольцев. Они с удовольствием совмещают отдых на первозданной природе с такими экзотическими занятиями, как сбор яиц редких видов черепах в Коста-Рике, учёт численности копытных в заповедниках Белоруссии или восстановление старинного храма в Греции. Хорошая возможность для студентов на каникулах и мир повидать, и пользу принести. Знание иностранного языка обязательно: интересные программы есть по всему миру.
5. Отдых в экоотелях. Если же вы предпочитаете в отпуске просто наслаждаться покоем и слиянием с природой (но с максимально возможным комфортом!), ваш выбор - экологические отели. Сейчас их можно найти практически в любой заповедной зоне. Например, любителям зимнего отдыха придется по душе палаточный городок Whitcrod, расположенный в швейцарских Альпах. Сами палатки - это геодезические купола, выполненные из высокотехнологичного и экологически чистого материала, легко поддающегося как для отопления, так и для охлаждения. Все прогулки совершаются пешком, на лыжах или санях. Вместо электричества в палатках - масляные лампы, а отапливаются они с помощью дров и печки - буржуйки.
6. Городской экотуризм. Конечно, насладиться природными красотами тут не удастся, но приятно будет осознавать, что своим отдыхом вы внесли посильную лепту в защиту окружающей среды. Гостиницы экоклуба позиционируют себя как экологически безопасные. Взять, к примеру, отель Lenox в Бостоне. Везде энергосберегающее освещение. В туалетах используются безводные писсуары, сохраняющие около 680 тысяч литров воды в год, и туалетная бумага вторичной переработки. В лобби отеля стоит специальный ящик Eco - Chic, куда клиенты отправляют свою старую обувь и другие отслужившие вещи для переработки. Гостиница имеет специальное оборудование, превращение 120 тонн пищевых отходов в энергию для нагрева воды и работы системы кондиционирования. Подобные отели - прототип экогородов, разумной альтернативы загрязненным мегаполисам.

Достижение развития туризма является непрерывным процессом, требующим постоянного мониторинга воздействия на окружающую среду, вводя, в случае если это необходимо, соответствующие предупредительные или корректирующие меры. Туризм - это комплексное явление, которое может реально помочь молодым людям найти свою дорогу в жизни и не требует больших финансовых вложений. Туризм способен создать условия для вовлечения молодежи в занятия массовыми видами спорта, приобщения к здоровому образу жизни, развитию патриотических настроений, способен справиться с большинством воспитательных задач подрастающего поколения. Участие в туристских походах, прогулках, загородных экскурсиях, туристских слетах и соревнованиях способствует духовному и физическому развитию, дают навыки самоорганизации, расширяют кругозор человека и способствуют его оздоровлению. Следует также отметить, что экологический туризм становится в последние десятилетия одним из наиболее привлекательных и востребованных видов рекреации в странах мира. Он представляет собой те варианты, виды и способы познавательных путешествий различной сложности, для которых главным ресурсом, а также мотивацией является естественная природная среда, или ее отдельные элементы: пейзажи, памятники природы, определенные виды растений или животных, или их сочетание.

Дальнейшее исследование предполагается провести в направлении изучения других видов туризма как практической дисциплины медико-биологического цикла.

ГУЗЬ К.Р.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО РЕГІОНУ

Постановка проблеми. Розвиток індустріальних регіонів та підвищення їх конкурентоспроможності багато в чому залежить від того, наскільки успішно вдається їм просувати свої товари та залучати інвестиції. Допомогу в цьому можуть надати бренди міст і регіонів. Брендинг територій – це стратегія підвищення

конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових жителів і кваліфікованих мігрантів. Основу брендингу міст становить ідея донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність території. Суспільно-політична, культурно-історична, інвестиційна привабливість індустріальних регіонів є наслідком сформованого й актуалізованого іміджу. Привабливий імідж є одним із визначальних чинників сприйняття індустріальних регіонів і формування довкола них дружнього суспільного середовища.

Брендинг індустріальних територій формується на основі сприйняття промислового регіону як регіону з позитивним іміджем, з багатьма привабливими складовими. Цього можна досягти, в першу чергу, шляхом розвитку промислового туризму. Індустріальний регіон відомий промисловими підприємствами та їх продукцією, проте це супроводжується негативним впливом на довкілля. Тому промисловий туризм можна використовувати як інструмент формування позитивного туристичного іміджу промислової території.

Як бренди індустріальних регіонів досить успішно можуть використовуватися специфічні товари та послуги, виробництво яких зосереджено в даному регіоні. Тому актуальність досліджень у сфері теоретичних і прикладних технологій створення та розвитку брендів на сучасному етапі не викликає сумніву. На сьогодні іноземні підприємства та організації виявляють зацікавленість у високоякісній продукції секторів національної економіки України. Звідси виникає необхідність у вивченні проблем підвищення конкурентоспроможності українських промислових підприємств, їх продукції, а також у створенні українських торговельних марок, просуванні їх на іноземних ринках і тим самим створенні ефективних туристичних брендів. В умовах посилення світових тенденцій глобалізації економічних процесів, а також після проведення чемпіонату з футболу «Євро-2012» - очікуваних позитивних наслідків після проведення чемпіонату, а саме збільшення потоку туристів, виникає необхідність створювати нові креативні туристичні бренди промислових територій, зокрема Донецької області.

Бренд промислової території можна розглядати в трьох напрямках:

1. Бренд території – це свідомо існуючі сукупності різних груп реальних і потенційних споживачів, комплекс сприйняття, образів, асоціацій, очікувань відносно регіону, що представляє раціональну та / або емоційну цінність, яка формується в процесі відносин між брендом і його споживачем.

2. Бренд території – це платформа для конструктивного діалогу та взаємодії між представниками адміністрації та ділових кіл із різними цільовими групами: інвесторами, міжрегіональними та експортними ринками, населенням, туристами.

3. Бренд території – це найважливіший інструмент реалізації стратегії розвитку регіону, що дозволяє забезпечити залучення основних цільових аудиторій до процесу впровадження цільових програм.

У процесі формування бренду території використовуються всі наявні ресурси регіону, при цьому великого значення набувають туристичні ресурси, на основі яких розробляється туристичний брендинг території.

Туристичний брендинг території – це широкий спектр напрямів діяльності, що дозволяє створити імідж туристичного бренду території, який передає весь комплекс атрибутів споживачеві щодо якості, ціни та його туристичного статусу. У цілому формування туристичних брендів може розглядатися як комплексне інвестування в рекреаційний потенціал території. Передбачає воно як забезпечення інформаційного поля, так і створення інфраструктури, введення нових стандартів якості обслуговування, навчання і підвищення кваліфікації персоналу.

Створення і просування туристичних брендів міст і регіонів в Україні є «молодою» тенденцією. Проте в цій сфері вже склалися певні методики, наприклад, як бренди можуть використовуватися будь-які символи, імена, пам'ятки, пов'язані з цим регіоном, і позитивні емоції.

Основне завдання будь-якого бренду – викликати довіру та побудувати відносини, засновані на довірі. Якщо територія володіє власним брендом, ім'ям, яке привертає увагу та якому довіряють, то це означає, що така територія залучатиме до себе інвестиції в широкому сенсі слова. Якщо вона не володіє брендом, то вона використовуватиметься як сировинна база.

Успішність брендингу території безпосередньо впливає на:

- забезпечення стійкого й привабливого іміджу території;
- залучення зовнішніх інвестицій;
- нарощування господарського потенціалу;
- трансляцію регіональних досягнень та ініціатив.

Практичному застосуванню інструментів брендингу регіону має, перш за все, передувати їх теоретичне осмислення. Запропоновано модель формування туристичного брендингу, в якій визначено цілі та критерії успішності туристичного брендингу індустріальних регіонів на основі розвитку промислового туризму.

Таким чином, основними цілями розвитку промислового туризму є: підвищення туристичного іміджу регіону, країни на міжнародному рівні, стимулювання продажу продукції, залучення молодих кваліфікованих кадрів, можливість інвестування, отримання додаткового прибутку.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямі полягають у тому, що, ґрунтуючись на вивченні досвіду побудови туристичних брендів індустріальних регіонів країн світу та спираючись на класичний шестикутник С. Анхольта, необхідно активно розробляти та застосовувати в Україні брендинг індустріальних регіонів у практичній діяльності шляхом розвитку промислового туризму. Зокрема, доцільно розробити

стратегію створення туристичного бренду Донецького регіону, який має всі необхідні умови для розвитку промислового туризму.

КАЛИНИЧЕНКО О.О.,  
студентка ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ ЯК СКЛАДОВА СТРУКТУРНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ СТАРОПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ

Поступове вичерпання потенціалу екстенсивного розвитку домінуючого ресурсномісткого виробництва старопромислових регіонів Сходу України загострює системні соціально-економічні проблеми цих територій, вимагає пошуку нових сфер, напрямків та важелів розвитку економіки старопромислових регіонів. Перспективним є розвиток сфери послуг, у т.ч. туристично-рекреаційної сфери.

Донецький регіон має сприятливі умови для оздоровчо-рекреаційного туризму. В межах Донецької області знаходиться майже 110 км узбережжя Азовського моря з унікальними мілководними піщаними пляжами, розвинута мережа природно-заповідного фонду, до якої входять: Український степовий природний заповідник, національні природні парки «Святі Гори», «Меотида», Донецький ботанічний сад НАН України загальнодержавного значення, регіональні ландшафтні парки «Клебан-Бик», «Донецький кряж», «Меотида», «Краматорський», «Зуївський», «Слов'янський курорт» тощо.

У Луганській області розташовано 7 територій і об'єктів природно-заповідного фонду, серед них такі пам'ятки природи як Айдарська тераса і Конгресів Яр, Луганський природний заповідник, 6 парків - пам'яток садово-паркового мистецтва, 13 заказників, 48 пам'яток природи, 14 заповідних урочищ

Світовий досвід свідчить про визначну роль саме туристичної галузі як одного з пріоритетних напрямків для розвитку регіональної економіки. Стабільне функціонування туристичної галузі потребує розвинутої інфраструктури (у т.ч. транспортної, будівельної, громадського харчування тощо). Це впливає і на розвиток традиційних галузей промисловості, стимулює структурні зрушення, сприяє використанню інноваційних технологій, спонукає до підвищення якості товарів та послуг.

Разом з тим, розвиток туристично-рекреаційної сфери та рекреаційно-туристичної інфраструктури в Донецькому регіоні гальмують наступні системні проблеми:

I. Проблеми розвитку туристично-рекреаційної сфери та туристично-рекреаційної інфраструктури на загальнодержавному рівні, що обумовлені:

- Недосконалою нормативно-правовою базою забезпечення туристично-рекреаційної сфери. Зокрема, законодавчо не унормовано чітке визначення видів туристичної діяльності; остаточно не вирішено проблему щодо відомчого підпорядкування санаторно-курортних та рекреаційних закладів; відсутнє чітке визначення джерел фінансування розбудови рекреаційно-туристичної інфраструктури.
- Слабким рівнем розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури: транспортної, готельного господарства; інформаційного забезпечення тощо. Невирішеною проблемою залишається надходження забруднень до водних об'єктів, що зумовлює складну екологічну ситуацію в рекреаційних зонах.
- Низьким рівнем інформаційного забезпечення розвитку національного туризму та рекреації, відсутністю системної державної підтримки цього напрямку.
- Низьким рівнем задіяння механізмів державно-приватного партнерства, механізмів державного стимулювання активізації інвестування у об'єкти рекреаційно-туристичної сфери та інфраструктурне забезпечення цієї галузі.

II. Системні проблеми розвитку туристично-рекреаційної сфери та туристично-рекреаційної інфраструктури на регіональному рівні, що обумовлені:

- Низьким рівнем зацікавленості регіональної влади у використанні наявного на місцевому рівні туристично-рекреаційного потенціалу, суб'єктивною недооцінкою туристично-рекреаційної сфери як пріоритетного напрямку структурної перебудови економіки регіону. На регіональному рівні відсутні регіональні стратегії розвитку індустрії туризму та рекреації; окремі регіональні програми розвитку туристично-рекреаційної сфери і досі не оновлені.
- Незадовільною ситуацією у сфері розвитку готельного бізнесу, що зорієнтований, переважно, на високі ціни та клієнтів з доходами вище середнього рівня.
- Низьким рівнем розвитку внутрішнього туризму, у тому числі внаслідок його низької рентабельності для туроператорів. Як правило, місцеві туристичні оператори не зацікавлені у просуванні туристичного іміджу регіону, а зосереджені, переважно, на організації виїзного туризму.
- Високим рівнем екологічного забруднення території регіону. Жодна діюча на сьогодні Стратегія регіонального розвитку регіону серед базових пріоритетів соціально-економічного розвитку не визначає дотримання стандартів «зеленої економіки».



- Браком кваліфікованих фахівців у сфері туристично-рекреаційного бізнесу, що вільно володіють іноземними мовами.

При наявності значного ресурсного потенціалу туризм та рекреація не посідають вагомого місця у структурі економіки Донеччини. Для стимулювання розвитку рекреаційно-туристичної сфери економічної діяльності необхідно поєднати державні і регіональні дії щодо подолання системних проблем, які заважають їх розвитку, сприяти формуванню дієвої туристично-рекреаційної інфраструктури.

Напрямки вирішення системних проблем у сфері розвитку туристично-рекреаційної сфери та туристично-рекреаційної інфраструктури як складової структурної модернізації економіки Донецького регіону є наступні:

- Удосконалення нормативно-правової бази розвитку туристичної сфери в Україні, у т.ч. ініціювати внести зміни до Закону України «Про туризм», унормувавши визначення промислового, ділового, «зеленого» та ін. видів туризму.

- Оновлення механізмів державної підтримки в рамках розробки Стратегії розвитку туризму та курортів України до 2020 року, з чітким визначенням пріоритетних напрямків розвитку туристичної та рекреаційної сфер, визначення пріоритетів удосконалення туристично-рекреаційної інфраструктури на регіональному та загальнодержавному рівні.

- Створення загальноукраїнського інформаційного сайту, на якому має бути представлена повна інформація про рекреаційний та туристичний потенціал регіонів України, задіяти рекламно-інформаційну діяльність для формування іміджу України - туристичної.

- Офіційне визнання органами регіональної влади Донецького регіону розвитку туристично-рекреаційної сфери та туристично-рекреаційної інфраструктури серед базових пріоритетів соціально-економічного розвитку, допрацювання діючих Стратегій соціально-економічного розвитку регіону. При цьому необхідно зробити акцент на розвитку регіональних спеціалізованих туристичних напрямків, які мають перспективи розвитку саме на Сході України. Донецький регіон має реальний наявний ресурсний потенціал для розвитку та позиціонування за наступними напрямками: промисловий туризм, діловий туризм, етнотуризм, паломництво.

- Серед пріоритетних новацій позиціонування регіону як туристичного центру слід офіційно визнати промисловий та діловий туризм (у т.ч. йдеться про організацію бізнес-форумів, конференцій, конгресів, виставок та експозицій тощо).

- Досягнення відповідного рівня та якості готельного бізнесу, транспортної інфраструктури та розвитку сфери обслуговування в цілому.

- Для ефективного використання наявних на регіональному рівні рекреаційних ресурсів, доцільно задіяти потенціал міжрегіонального.

- Задіяння механізмів державно-приватного партнерства має реальні важелі щодо залучення приватних інвестицій у означені сфери регіональної економіки; підвищить рівень соціальної відповідальності бізнесу, створить інституційні гарантії з боку держави щодо безпеки довгострокового приватного інвестування у сферу послуг.

- На регіональному рівні передбачити розробку Стратегії розвитку туризму з визначенням пріоритетних напрямків регіону, визначити заходи маркетингу і реклами туристичної галузі.

- На регіональному та на загальнодержавному рівні необхідно створити інформаційні центри, що займатимуться пропагандою туристично-рекреаційних послуг в Україні, запропонують інформаційну допомогу туристам. Слід максимально використати потенціал Інтернет-реклами, збільшити асигнування на соціальну рекламу рекреаційно-туристичних об'єктів в регіонах України.

- Внесення пропозицій щодо розробки спільних проектів використання рекреаційно-туристичного потенціалу Азовського моря в рамках прийнятої Стратегії соціально-економічного розвитку єврорегіону «Донбас» до 2020 року.

Існує чимало проблем, які гальмують повноцінний розвиток туристичної сфери Донбасу як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. Донецький регіон має сприятливі умови та великі можливості для розвитку туризму, проте туризм на Донеччині розвивається повільніше в порівнянні з іншими регіонами України. Саме тому необхідним є вирішення існуючих проблем та вихід на новий рівень розвитку туристичної галузі. Для стимулювання розвитку рекреаційно-туристичної сфери економічної діяльності необхідно поєднати державні і регіональні дії щодо подолання системних проблем, адже формування дієвої туристично-рекреаційної інфраструктури дозволить:

- активізувати підприємницьку діяльність у регіоні
- зменшити рівень безробіття
- стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу, підвищити самозайнятність населення
- стимулювати інвестиційну активність у регіоні
- розв'язати багато інших еколого-економічних проблем регіону.

## ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРІВ В АПК ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Необхідність підвищення економічної ефективності агропромислового комплексу регіонів країни вимагає формування нової моделі агроекономіки, що дозволяє максимально використовувати наявний потенціал. При цьому особливої актуальності набувають питання, пов'язані із створенням в аграрному секторі інтегрованих форм господарювання. Одним з перспективних напрямів агропромислових формувань є створення агропромислових кластерів.

Кластер – це група, як правило, географічно локалізованих взаємопов'язаних економічних суб'єктів (виробничих підприємств, закладів інфраструктури, науково-дослідних центрів, вузів та інших організацій), що взаємодоповнюють один одного на добровільних договірних засадах для досягнення конкретного господарського ефекту та посилюють ринкові конкурентні переваги. [2, с. 215]

Сенс, який вкладається у визначення кластера і який визначає переваги кластера перед традиційним сприйняттям організації ринку, полягає в наявності не лише формальних, але здебільшого неформальних взаємовідносин між підприємствами, що входять в кластер, що створює позитивний ефект, який впливає на усі підприємства. Окрім підприємств в кластер включається соціум територіальної освіти, що утворює кластер. Це створює додаткові взаємовигідні відносини між підприємствами і населенням [3, с. 41].

До переваг кластера у сфері агропромислового виробництва можна повною мірою віднести реалізацію конкурентних переваг регіону по виробництву продуктів харчування, пов'язаних з географічним розташуванням, кліматом, зонами агропромислового виробництва регіонів, проведення ефективної політики зайнятості в регіоні і розвиненості інфраструктури села, розширення бази оподаткування, підвищення в регіоні підприємницької активності на ринках АПК і розвиток інноваційного потенціалу підприємств АПК за допомогою швидкого розповсюдження інновацій на всі підприємства кластера.

Учасниками агропромислового кластера можуть бути: безпосередньо сільськогосподарські підприємства (постачальники сировини); підприємства сільськогосподарського машинобудування (постачальники устаткування); переробні підприємства харчової індустрії; агропромислові інтегровані комплекси (корпорації); консалтингові організації; наукові інститути; освітні установи; законодавчі інститути; органи влади; фінансові інститути.

Розвиток агропромислових кластерів представлений на рис. 1

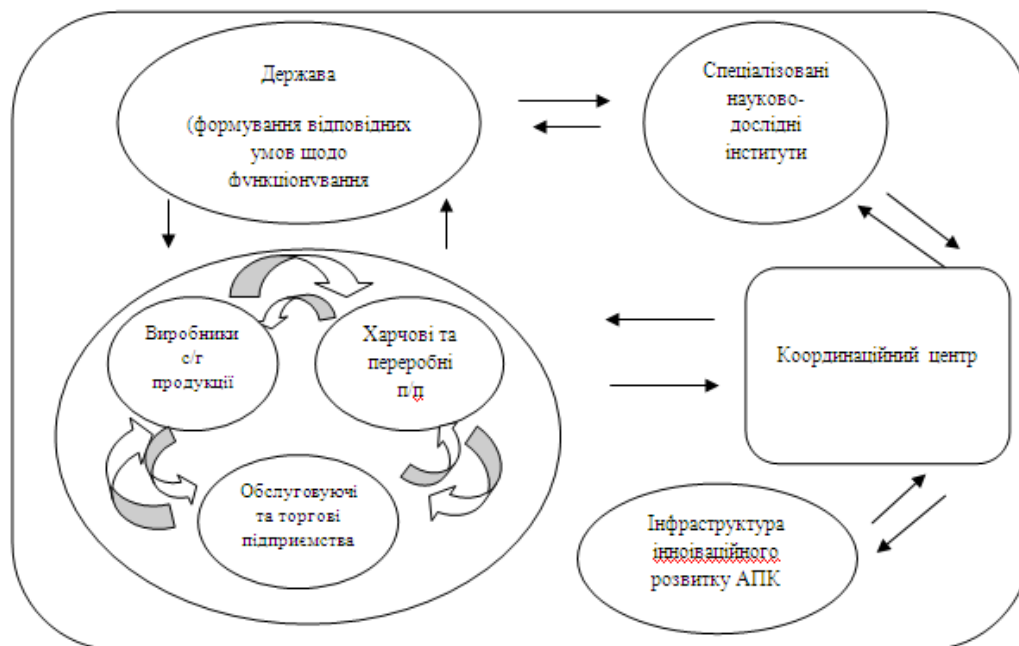


Рис.1. Взаємодія елементів агропромислових кластерів

У світі є ще досить багато прикладів створення високоефективних територіальних об'єднань підприємств окремих галузей економіки, які отримали назву кластерів. Значний досвід створення кластерів нагромаджено в індустріально розвинених країнах (США, Італії, Японії та ін.), у країнах з перехідною економікою (Китай, Польща, Чехія, Словенія, Румунія, В'єтнам) та в країнах, що розвиваються (Індія та ін.).

Зарубіжна практика кластеризації економіки в регіонах підтверджує доцільність та актуальність створення кластерних структур в Україні. Конкурентоспроможність України загалом і на регіональному рівні зокрема значною мірою залежатиме від того, наскільки оперативно формуватиметься й розгортатиметься модель підтримки й розвитку найсучасніших кластерних структур.

Формування агропромислових кластерів в Україні здатне надати сільськогосподарському виробництву закінчену форму організації управління з раціональним рішенням технічних, технологічних, економічних питань, пов'язаних з отриманням сировини, заготівлею, транспортуванням, переробкою, зберіганням і реалізацією готової продукції.

#### Література:

1. Мазуренко О.В. Розвиток інтегрованих формувань в АПК / О.В. Мазуренко // Економіка АПК. – 2010. – №3. – С. 89-93.
2. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / М.Е. Портер / Пер. з англ. А.Олійник, Р.Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
3. Семенов Г.А. Створення кластерних об'єднань в умовах нової економіки: Монографія / Г.А. Семенов., О.С. Богма. - Запоріжжя: КПУ, 2008. - 244 с

КАМОЙЛКОВА О.В.,  
студентка 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Актуальність обраної теми полягає в тому, що екологічний туризм передбачає прагнення в першу чергу до спілкування з природою, пізнання її об'єктів і явищ, активному відпочинку на природі. Традиційні розваги, побутовий комфорт відходять на другий план.

Екологічний туризм (екотуризм) - це форма сталого туризму, сфокусована на відвідинах щодо незайманих антропогенним впливом природних територій.

В умовах сучасного світу, в якому з кожним новим роком посилюються процеси глобалізації та антропогенного навантаження на довкілля, мешканці багатомільйонних мегаполісів намагаються, нехай і на деякий час, виїхати далеко за межі міста в екологічно чисті райони, яких на нашій планеті, на жаль, з року в рік стає все менше. Цим пояснюється сучасна тенденція популяризації та стрімкого збільшення чисельності прихильників екотуризму у світі, принципи якого ґрунтуються на подорожі в світ первозданної природи і розвитку до неї любові у туристів, підвищенні екологічної культури та повазі інтересів місцевого населення. У сучасному світі екотуризм заслужено вважається пріоритетним напрямом у туристичній сфері, переваги якої щорічно відкривають для себе мільйони жителів різних країн.

Насамперед, екотуризм - це подорож і відвідування добре збережених природних територій, представлених у всьому світі, як правило національними та природними картами, резерватами та іншими типами охоронюваних природних територій.

По-друге, екотуризм передбачає наявність певних, досить жорстких правил поведінки. Дотримання їх є важливою умовою успішного розвитку самої галузі.

У третє, екотуризм відрізняється відносно слабким впливом на природне середовище. Тому його ще називають "м'яким туризмом". Саме з цієї причини він став практично єдиним видом використання природних ресурсів у межах більшості ОПТ світу.

У четвертє, екотуризм припускає, що місцеві жителі не лише працюють в якості обслуговуючого персоналу, але продовжують жити на території, що охороняється, вести колишній уклад життя, займатися традиційними видами господарства, які забезпечують щадний режим природокористування. це приносить певний дохід населенню, сприяє його соціально-економічному розвитку.

Ще одна риса, характерна для екотуризму, як міжнародного виду рекреаційної діяльності - це розвага (в основному для багатих людей). У них більше грошей і вільного часу, серед них багато забезпечених пенсіонерів, і тому вони мають більше можливостей для подорожей.

До вище перелічених чотирма ознаками екотуризму необхідно додати п'ятий: екотуризм (екотури) - це "туризм, що поєднує відпочинок і екологічна освіта: вивчення основ екології - науки про відносини рослинних і тваринних організмів і утворених ними співтовариств між собою і з навколишнім середовищем, про закономірності взаємодії суспільства і навколишнього середовища, про основи раціонального природокористування, про охорону живих організмів і середовища їх проживання". Найбільшою популярністю

екотуризм користується у молодій й активній частині населення, а також у студентів, які прагнуть побачити нові цікаві місця і при цьому намагаються економити гроші. Хоча останнім часом до їх числа приєднуються і люди старшого віку, які бажають відновити свої сили природним шляхом.

Ще кілька десятиліть тому людство не знало таких глобальних екологічних проблем як в наш час. Зараз же нелегко відшукати на карті світу екологічно чисті країни і міста. І з кожним роком їх стає все менше.

Причиною такої несприятливої ситуації є, звичайно ж, надмірне забруднення навколишнього середовища, перенасичений шкідливими речовинами повітря, радіоактивне забруднення навколишнього середовища, в результаті використання атомних електростанцій або виробництва ядерної зброї. Тому світова екотуризм почав розвиватися, набагато раніше, ніж екологічний туризм в Україні.

Основна ідея екотуризму - перебування в природному середовищі без порушення її цілісності. Жителів мегаполісів все частіше тягне до недоторканим цивілізацією просторах, їм хочеться побачити світ таким, як бачили його їхні предки: зелені густі ліси, чисті річки, велика кількість живності, свіжий вітер, який грає в кронах дерев.

З цих позицій екологічний туризм можна вважати головною концептуальною ідеєю сталого розвитку туристичної індустрії в XXI столітті.

Зазвичай мета екотуристів - відпочити від міської суєти, відчути гармонію з природою. Допитливі молоді люди часто відправляються в такі подорожі, щоб вивчати дику природу. Бувають також поїздки з етнографічним ухилом - туристи розміщуються в населеному пункті, знайомляться із звичаями та побутом місцевих жителів. Суспільство екотуризму дає таке визначення: «Екотуризм - це відповідальна подорож у природні території, яке сприяє охороні природи і покращує добробут місцевого населення».

Екотуризм передбачає відпочинок в екологічно чистих регіонах. В Україні таких регіонів достатньо, що робить країну екологічно привабливою для любителів екологічного туризму. Об'єкти екотуризму в Україні - це природні парки, села зі збереженою самобутністю. Сьогодні на території країни існують 4 біосферних та 16 природних заповідників, 22 національних природних парки.

Екотуризм зазвичай можна розділити на підвиди:

1. Науковий екотуризм
2. Пізнавальний екотуризм
3. Рекреаційний екотуризм

Науковий екотуризм передбачає участь у наукових дослідженнях добровольців. Учасники таких екотурів поєднують відпочинок на природі з дослідженням дельфінів і китів, сприяння розведенню морських черепах, спостереженнями за дикими тваринами в національних парках та інформаційно-просвітницькою діяльністю. У програму екотурів в обов'язковому порядку входять відвідування лекцій та участь у наукових дослідженнях.

Пізнавальний екотуризм більшою мірою орієнтований на подорожах і спостереженнях за навколишнім світом. Найрозвиненішим регіоном для такого виду туризму вважається Східна Африка, оскільки в місцевих національних парках зустрічаються найбільш цікаві для туристів види тварин: слони, горили, леви і носороги.

Рекреаційний екотуризм боле всього схожий на «класичні» види відпочинку. Найчастіше екотуристи відвідують певні регіони світу, де займаються «щадними» для екології видами спорту та активного відпочинку, такими як альпінізм, скелелазіння, рафтинг, піші та кінні походи і т.п.

У Європі така ж ситуація, що і в Україні. Старий Континент заслужено вважається одним зі світових центрів екотуризму. У Європі щорічно з великих міст у сільську місцевість спрямовуються мільйони громадян Європейського Союзу, щоб провести свою відпустку і в повній мірі відновити свої фізичні і моральні сили на лоні куточків первозданної природи, яких збереглася достатня кількість. З року в рік екологічний туризм все більш популяризується і знаходить нових своїх прихильників - так, в минулому 2010 приблизно 35% європейських туристів обрали саме цей вид туризму. У Європі є подивитися - це численні заповідні території з первозданною природою, величезна кількість пам'ятників історії та архітектури, вік деяких часом перевищує тисячоліття. Це численні лісові гральні масиви, річки та озера, морські узбережжя і воістину багата різноманітність народних традицій і звичаїв європейських народів, познайомитися з якими може кожен бажаючий.

Можна зробити висновок, що з кожним роком важливість і значимість екотуризму в житті кожної людини стрімко зростає, що, безумовно, радує, і породжує надії на його великі перспективи, і дає розуміння, що у нього велике майбутнє.

Література:

1. Лукичев А.Б. Сущность устойчивого экологического туризма / А.Б. Лукичев – М., 2012.- 200с.
2. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму / М.П. Кляп – К., 2011.-334с.
3. Дроздов А.В. Экотуризм: определение, принципы, признаки, формы / А.В. Дроздов – М., 2001.-120с.
4. Панов И.Н. Экологический туризм и его роль в становлении территории / И.Н. Панов – М., 2005.-260с.

## ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ДОНЕЦЬКОМУ РЕГІОНІ

Актуальною проблемою управління розвитком пасажирського транспорту є питання оцінки досягнутого рівня його розвитку та ступеня задоволення населення його послугами.

У науково-методичній літературі з даного питання існує кілька точок зору, застосовуються різні критерії. При цьому загальним у всіх випадках є положення, згідно з яким пасажирський транспорт, як і транспорт, взагалі, повинен відповідати рівню розвитку основних галузей економіки та задовольняти потреби населення у його послугах.

Множинного складу пасажирського комплексу створює можливості для раціонального використання автомобілів, залізниць, авіації, орієнтуючись на оптимальні (різні для кожного виду транспорту) радіуси їх ефективного використання,

Недоліки розвитку транспортного обслуговування населення призводять до значних економічних втрат. Фахівці вважають, що внаслідок транспортної втоми пасажирів продуктивність їх праці знижується на 8-10%. Раціональна організація транспортного обслуговування дасть значний економічний ефект, розширить можливості для більш повного задоволення соціально-культурних та комунально-побутових потреб громадян.

Поліпшення транспортної освоєності сільських територій є одним із завдань поліпшення умов життя на селі. Часто з сіл в поблизу лежать міста здійснюється лише 1-2 рейсу. Однією з основних причин недостатнього розвитку пасажирських перевезень у сільській місцевості є відставання в будівництві та реконструкції доріг від потреб у їх розвитку.

Серед причин, що перешкоджають ефективному вирішенню проблем розвитку пасажирського транспорту, можна назвати відсутність єдності поглядів на місце пасажирського транспорту в системі підрозділів господарства країни, що створює плутанину в статистиці, труднощі у практиці планування і управління даною сферою.

Згідно з однією з наявних точок зору, пасажирський транспорт належить до матеріального виробництва. Однак протиставлення матеріального виробництва та невиробничої сфери методологічно некоректно. Виробляючи нематеріальні споживчі вартості (послуги) для населення і, таким чином, входячи до складу галузей суспільного виробництва, пасажирський транспорт відноситься до тієї його частини, яка одержала найменування "нематеріальне виробництво".

Інший перепоною підвищення ефективності пасажирського обслуговування населення є те, що пасажирський транспорт з початку свого виникнення не був оформлений в самостійний підрозділ народного господарства, а був роздроблений за видами і об'єднаний з вантажним транспортом у різних міністерствах, Між якими була відсутня надійна координація діяльності.

Керування пасажирським транспортом і зараз здійснюють окремі міністерства і відомства (Міністерство шляхів сполучення, Міністерство цивільної авіації та ін), що підсилюють розмежування даних видів транспорту.

В організації міських перевезень пасажирів є ряд недоліків:

- відсутність оптимальних маршрутів;
- нераціональне використання транспорту загального користування;
- незадовільне забезпечення парку автобусів та легкових автомобілів достатньою кількістю паливно-мастильних речовин та запасними частинами;
- велика кількість холостих пробігів;
- мала провізна здатність автобусів в години "пік" на пасажиронапружених дільницях;
- погана якість обслуговування пасажирів.

Всі ці недоліки суттєво впливають на продуктивність праці автомобільного транспорту. Тому для покращення організації міських перевезень пасажирів та підвищення продуктивності праці пропонуються наступні пропозиції:

- використовувати новіші марки автобусів;
- скоротити кількість холостих пробігів шляхом організації трудових поїздок робітників АТП з роботи й на роботу;
- покращити провізну здатність автобусів в години "пік" на пасажиронапружених дільницях шляхом збільшення кількості автобусів на таких дільницях;
- вдосконалити систему розробки графіків руху та складання графіків роботи водіїв;
- підвищити рівень обслуговування пасажирів шляхом обладнання зупинок, належного інформування про зупинки, зміни руху на маршруті, а також про існування зупинок за вимогою на даному маршруті;
- збільшити кількість експресних автобусних маршрутів;

- удосконалити структуру парку автобусів та легкових автомобілів, а також підвищити техніко-експлуатаційні якості рухомого складу.

КОСОВ В.В.,  
студент 5 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Чи не для кого не секрет, що багатство для України - це її багаті землі, прекрасна природа, які в усі часи вабили завойовників. Завдяки великій різноманітності природних заповідників і національних парків природи, і просто унікальним красивих місцях, якими нагородила нас природа, зелений туризм в Україні стрімко набирає обертів розвитку.

Незалежно від напрямку подорожі, із заходу на схід, або з півночі на південь - людина обов'язково захопиться кількістю тієї краси, яка розкидана по всій території країни. Це і неосяжні степи, і природні заповідники, що мають національне значення, сільські поля, саджені золотистої пшеницею і соняшниками.

Перерахувати всі українські природні заповідники та унікальні пам'ятки можна дуже довго, так як багатства країни не тільки в національних всесвітньо відомих заповідниках і природних парках.

Коли бачиш цю мальовничу красу, всі сумніви щодо перспективного розвитку зеленого туризму в нашій країні самі собою розсіюються.

Цей вид туризму сприяє для розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, і сільським господарям надає можливість зробити своє фінансове становище набагато краще.

У нашій країні розвиток зеленого туризму відбувається ще досить спонтанно. Але в 1996 році був створений Союз просування розвитку зеленого туризму. У його компетенції знаходиться інформаційна робота, і союз всіляко допомагає просуванню зеленого туризму на туристичний ринок України.

На сьогоднішній день активністю в галузі зеленого туризму відрізняються Закарпатський, Вінницький, Київський, Івано-Франківський, Львівський, Кримський і Полтавський регіони.

З кожним роком кількість регіонів зростає, практично всі регіони роблять все можливе, щоб зелений туризм розвивався на їх території по максимуму.

Зелений туризм підійде справжнім патріотам своєї Батьківщини, адже не за чим їхати далеко, щоб побачити пам'ятки Венеції або Кіпру, краса і чисте повітря є зовсім неподалік. Особливо відпочинок у своїй країні зручний для зайнятих людей, у яких просто немає часу, щоб тиждень або два відпочити за кордоном, можна сісти на машину або автобус, і з'їздити на вихідні в гарне місце, яке не так далеко.

З січня 2013 року почалася реалізація проекту «Розвиток зеленого туризму в Донбасі» за фінансової підтримки GIZ (Німецького товариства міжнародного співробітництва), Донецької облдержадміністрації та Всеукраїнської спілки сприяння розвитку сільського туризму в Україні.

Ця нова, цікава і перспективна сфера діяльності, яка може гарантувати селу матеріальну підтримку і підвищення добробуту, а так само дасть можливість підняти зростання зайнятості мешканців села, розвитку підприємництва у цій сфері.

Всього для реалізації проекту обрано чотири перспективні території: Костянтинівський, Старобешівський, Тельманівський райони і передмістя Макіївки. Ці території обрані для створення Ресурсного Центру «Агротуризм Донбасу», розвиток агротуризму та втілення європейських стандартів у сфері їх не аграрної діяльності.

Протягом останнього десятиліття в Україні активно формується розуміння сільського зеленого туризму, як форми відпочинку міського населення у селі з широкими можливостями використання природного, матеріального і культурного потенціалу певних регіонів і форми діяльності сільської родини, яка надає житло, забезпечує харчуванням і знайомить гостей з особливостями сільської місцевості та господарювання на землі. Розвиток сільського зеленого туризму як складової розвитку сільської місцевості, актуально для Донецької області та України в цілому, де особливо загострені соціально-економічні проблеми в селі.

Позитивний вплив сільського зеленого туризму на поліпшення умов і якості життя селян полягає в тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає додатковий зарібок.

Сільський зелений туризм позитивно впливає на відродження, збереження і розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини.

У наших силах зробити рідний край більш екологічно чистим і більш привабливим для відпочиваючих, і зберегти його для своїх дітей і нащадків!

Література:

1. Зелений туризм в Донецькій області [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://gfpp.gorlovka.me/zelenyj-turizm-v-donetskoj-oblasti.html>

2. Зелений туризм в Україні – перспективне начало [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://kizil-coba.com.ua/stati-o-zelenom-i-selskom-turizme/zeleniy-turizm-v-ukraine-perspektivi-243.html>

МАНУІЛОВА М.В.,  
студент ОКР «Магістр»  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ІННОВАЦІЙНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Дослідження у сфері менеджменту екологічного туризму багато в чому носять інноваційний характер. Це стосується:

- унікальної ролі екологічного туризму в урбокомпенсаційній рекреації та управлінні урбанізаційними процесами;
- інтегруючого та дидактичного значення екологічного туризму, що виводить його на надвидовші системний рівень особливого напрямку в туризмі, як школи спілкування з природним середовищем;
- проблем становлення та перспектив розвитку, особливостей управління, завдань і функцій менеджменту екологічного туризму;
- вимог до менеджера екологічного туризму і специфіки його діяльності в цій сфері.

Водночас дуже глибокого дослідження потребує визначення напрямків формування теоретичної та методичної бази менеджменту екологічного туризму. Особливу увагу слід звернути на розкриття системоформуючої ролі менеджменту екологічного туризму, змісту фахової діяльності менеджера в цьому важливому і відповідальному напрямку туризму, його значення в конструктивному, з позиції географії розв'язанні багатопланової проблеми раціонального природокористування, охорони і відтворення природного і соціокультурного середовища. Це вимагає розробки конструктивно-географічних основ управління екологічним туризмом.

Управління екологічним туризмом означає наявність керівних (управлінських), спрямовуючих і організаційних засад у його здійсненні. Поза ними екологічний туризм не в змозі реалізувати своє системоутворююче призначення як конструктивного регулятивного чинника раціонального природокористування та природоохоронної діяльності. Без них екологічний туризм не може відбутися як суспільно та економічно значуще явище. Реалізуються ці засади, насамперед, через систему менеджменту екологічного туризму. Саме менеджмент забезпечує економічний і соціальний розвиток, визначаючи успіхи організації в конкурентній боротьбі на ринку<sup>20</sup>.

Його специфіка полягає в тому, що прагнення до отримання прибутку від екологічного туризму органічно сполучається з формуванням і реалізацією комплексу різноманітних заходів, які мають саме природоохоронні цілі. Тому менеджмент екологічного туризму дозволяє

20 Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основи менеджмента. - М., 2001.

досягти компромісу між притаманним ринковій економіці прагненням до прибутку і захистом навколишнього природного середовища від негативного впливу туристичної діяльності. І щодо цього менеджмент екологічного туризму не є винятком.

У туристичній галузі діє велика кількість організацій, що розробляють і реалізують різноманітні туристські продукти. І далеко не всі організації, що зайняті у сфері екотуризму, витримують удари конкуренції й одержують прибутки, необхідні для продовження власної діяльності на ринку. І залежить це, в першу чергу, від того, наскільки вдало організації здійснюють менеджмент.

Кращих економічних результатів досягають тільки ті з них, що залучають більшу кількість туристів. А для цього вони повинні розробити і запропонувати туристичному ринку цікаві екотуристичні продукти - екотури, екостежки, змістовні екотуристичні програми, екоекс-курсії, широкий набір різноманітних послуг і товарів, високоякісний рівень організації обслуговування туристів.

Менеджмент - це сфера діяльності, про яку потенційний турист не повинен навіть і знати. Тут усе має бути заздалегідь продумано, заплановано, проаналізовано, розраховано, пророблено та погоджено з багатьма іншими організаціями. До цієї сфери слід залучати величезні обсяги різноманітної інформації. Інакше кажучи, сучасні потреби туристичного ринку не може бути задоволено без менеджменту, якому належить провідна роль у справі насичення ринку високоякісними еко-туристськими продуктами. А їх споживачі - туристи та відпочиваючі - самі визначають, кому і чому віддати перевагу, «обираючи» тим самим туристичні організації, що краще працюють та відповідно мають більш ефективну систему менеджменту.

Отже, менеджмент екологічного туризму покликаний створити систему управлінської діяльності, спрямовану на найкраще задоволення потреб людей в активному відпочинку, оздоровленні, інтелектуальному розвитку (прогулянки, екскурсії, тури та подорожі), що реалізується через органічне усвідомлене спілкування з природою на основі взаємної вигоди, або скоменеджментського принципу «виграти - виграти». Людина одержує певний фізичний, психологічний, інтелектуальний та емоційний запас стійкості, природа при цьому зазнає мінімальних впливів і наслідків і може самовідтворюватися.

Ця система передбачає першочергову орієнтацію туристичних організацій і підприємств в ринкових умовах на потреби конкретних споживачів і організацію виробництва таких екологічних турів, туристських послуг і товарів, що користуються попитом і можуть принести потенційний прибуток.

Функціонування менеджменту як системи організаційно-управлінської діяльності ґрунтується на виконанні загальних і спеціальних організаційних і управлінських функцій, використанні різноманітних методів, засобів, форм і структур управління із залученням та обробкою великих обсягів інформації, необхідної для підготовки і прийняття управлінських рішень. За допомогою цієї системи плануються, розробляються і здійснюються різноманітні заходи, насамперед, у таких ключових галузях діяльності менеджменту, як маркетинг, інновації, людські ресурси, фінансові та матеріальні ресурси, продуктивність, соціальна відповідальність, прибуток тощо.

Часткові результати кожного етапу організаційно-управлінської діяльності взаємодіють і взаємовпливають один на одного та сполучаються в єдиний результат менеджменту організації, що виражається через розмір та динаміку отриманого нею прибутку.

Провідною й найбільш складною сферою діяльності менеджменту є людські ресурси організації - її персонал. У сучасних умовах їх знання, вміння, навички, досвід, ініціатива, підприємливість, здатність діяти самостійно, приймаючи відповідальні рішення, стають все більш важливим стратегічним ресурсом порівняно з фінансовим і виробничим капіталом.

Сучасний менеджмент ґрунтується на носіях нових ідей та інновацій, спроможних інтегрувати організацію і привести її до успіху<sup>21</sup>. Цього не можна домогтися від байдужих робітників, малоосвічених та недієздатних або таких, що не переймаються загальною справою організації та не бажають сприяти своєю працею й інтелектом її зростанню та розвитку. У цьому полягає складність менеджменту - вирішення завдань, без чого неможливо розраховувати на успішну суспільно-економічну діяльність організації в сучасних ринкових умовах.

Менеджмент екологічного туризму покликаний впровадити у практику природоохоронної діяльності ринкові відносини, наповнити ринковим механізмом всю систему екоуправлінської діяльності. З огляду на те, що в усьому світі екологічний туризм набуває інтенсивного розвитку, менеджмент екологічного туризму має бути спрямований на інноваційний підхід, на створення нових екотуристських продуктів ринкової новизни, на постійне удосконалення всіх аспектів екотуристичної діяльності.

МАРТИНЕНКО А.С.,  
студент ОКР «Бакалавр»  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ЕКОЛОГІЧНА І БІОГЕОГРАФІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА КАРПАТ

Кожна велика гірська система внаслідок свого географічного положення і геолого-геоморфологічної будови відрізняється екологічною, а отже, і біогеографічною індивідуальністю, яку необхідно брати до уваги при використанні її природних ресурсів, а також науковому обґрунтуванні всього комплексу природоохоронних заходів, спрямованих на стабілізацію екологічного балансу.

У гірських регіонах біогеохімічні процеси проходять більш інтенсивно, ніж у рівнинних, а гірські екосистеми відзначаються більшою біогеографічною різноманітністю, але в той же час і більшою вразливістю при порушенні складних екологічних взаємозв'язків між окремими компонентами природних екосистем. Від'ємні ж наслідки такого порушення проявляються далеко за межами тої чи іншої гірської споруди, оскільки її екологічний вплив поширюється і на суміжні ландшафти. Тому охорону навколишнього середовища в гірських регіонах слід розглядати не лише в регіональному масштабі, але і в ширшому географічному плані. Це положення стосується і Карпат, які, після Альп, є найбільш масивною і в екологічному та біогеографічному відношеннях найбільш цікавою гірською спорудою в Середній Європі. Починаючись на північному заході недалеко від Братіслави і закінчуючись на південному сході біля Залізних Воріт, Карпати величезною дугою (довжиною близько 1500 км) оточують з трьох боків простору Середньодунайську низовину. Широта цієї дуги у північно-західній частині 240 км, у південно-східній - 340 км; лише в північно-східній частині, де розташовані Українські Карпати, вона звужується до 100-120 км. При такому географічному положенні і потужності Карпатської гірської системи її екологічний вплив проявляється як в Дунайському басейні, так і на суміжних територіях Польщі і України, зокрема, на Опіллі, Розточчі, Західному Поділлі.

Географічна назва - Карпати - дуже давня. У літературі, мабуть, вперше вона була згадана римським письменником Клавдієм Птоломеєм в II в. нашої ери. Історичні матеріали свідчать, що сприятливі кліматичні умови, родючі ґрунти і багаті відновні і невідновні природні ресурси Карпатської гірської системи та прилеглих до неї середньодунайської, притисянської і придністровської низовин з давніх часів сприяли економічному процвітанню народів, що заселяли цю територію. Оцінюючи ретроспективно екологічні аспекти їхніх взаємовідносин з природою, можна стверджувати, що запорукою такого процвітання було належне розуміння економічного значення для людини природних ресурсів. Цей постулат набуває особливої ваги в наш час, коли



різні форми і масштаби антропогенного впливу на природне середовище значно розширились і тому ускладнилися взаємовідносини суспільства і природи.

Потужна Карпатська гірська система у кліматичному і структурно-орографічному відношенні неоднорідна, що позначається і на її екологічній гетерогенності. Залежно від географічного положення та біогеографічних особливостей окремих частин Карпати поділяють на Західні, Східні та Південні.

Кожна велика гірська система внаслідок свого географічного положення і геолого-геоморфологічної будови відрізняється екологічною, а отже, і біогеографічною індивідуальністю, яку необхідно брати до уваги при використанні її природних ресурсів, а також науковому обґрунтуванні всього комплексу природоохоронних заходів, спрямованих на стабілізацію екологічного балансу.

У гірських регіонах біогеохімічні процеси проходять більш інтенсивно, ніж у рівнинних, а гірські екосистеми відзначаються більшою біогеографічною різноманітністю, але в той же час і більшою вразливістю при порушенні складних екологічних взаємозв'язків між окремими компонентами природних екосистем. Від'ємні ж наслідки такого порушення проявляються далеко за межами тої чи іншої гірської споруди, оскільки її екологічний вплив поширюється і на суміжні ландшафти. Тому охорону навколишнього середовища в гірських регіонах слід розглядати не лише в регіональному масштабі, але і в ширшому географічному плані. Це положення стосується і Карпат, які, після Альп, є найбільш масивною і в екологічному та біогеографічному відношеннях найбільш цікавою гірською спорудою в Середній Європі. Починаючись на північному заході недалеко від Братіслави і закінчуючись на південному сході біля Залізних Воріт, Карпати величезною дугою (довжиною близько 1500 км) оточують з трьох боків простору Середньодунайську низовину. Широта цієї дуги у північно-західній частині 240 км, у південно-східній - 340 км; лише в північно-східній частині, де розташовані Українські Карпати, вона звужується до 100-120 км. При такому географічному положенні і потужності Карпатської гірської системи її екологічний вплив проявляється як в Дунайському басейні, так і на суміжних територіях Польщі і України, зокрема, на Опіллі, Розточчі, Західному Поділлі.

Географічна назва - Карпати - дуже давня. У літературі, мабуть, вперше вона була згадана римським письменником Клавдієм Птоломеєм в II в. нашої ери. Історичні матеріали свідчать, що сприятливі кліматичні умови, родючі ґрунти і багаті відновні і невідновні природні ресурси Карпатської гірської системи та прилеглих до неї середньодунайської, притисянської і придністровської низовин з давніх часів сприяли економічному процвітання народів, що заселяли цю територію. Оцінюючи ретроспективно екологічні аспекти їхніх взаємовідносин з природою, можна стверджувати, що запорукою такого процвітання було належне розуміння економічного значення для людини природних ресурсів. Цей постулат набуває особливої ваги в наш час, коли різні форми і масштаби антропогенного впливу на природне середовище значно розширились і тому ускладнилися взаємовідносини суспільства і природи.

Потужна Карпатська гірська система у кліматичному і структурно-орографічному відношенні неоднорідна, що позначається і на її екологічній гетерогенності. Залежно від географічного положення та біогеографічних особливостей окремих частин Карпати поділяють на Західні, Східні та Південні.

МУРЗА О.В.,  
студентка ОКР «Бакалавр»  
спеціальності «Менеджмент організацій и  
администрирование»  
Мариупольского государственного университета

## ЭКОТУРИЗМ И ЕГО РАЗВИТИЕ В УКРАИНЕ

Как известно, значительная часть современных видов туризма ориентирована на использование преимущественно природных туристских ресурсов. За рубежом они были объединены под названием "nature based tourism" (природный туризм). В их числе и экотуризм. Мировой опыт свидетельствует, что экотуризм действительно реальный инструмент реализации идеи устойчивого развития.

Впервые термин «экотуризм» появился за рубежом в восьмидесятых годах двадцатого века.

Экотуризм — туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, который не нарушает при этом целостности экосистем и создает такие экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения.

Большую роль в развитии экологического туризма играет Всемирный фонд охраны дикой природы (WWF), который проводит исследования, направленные на определения возможности занятия экологическим туризмом в развивающихся странах и финансирует проекты, связанные с экотуризмом.

Побудительная причина роста интереса к экологическому туризму – это устойчивое ухудшение качества окружающей среды. И поскольку в будущем тенденция урбанизации и загрязнения естественных территорий будет возрастать, рост интереса к экологическому туризму будет усиливаться.

Основные преимущества экологического туризма, обеспечившие его бурное развитие в современном мире – это устойчивое развитие территорий, вовлечение в сферу экотуризма, природоохранный характер

экотуристских программ и технологий, использование рыночных механизмов формирования экологического мировоззрения населения.

Экотуризм обычно можно разделить на подвиды:

– Научный экотуризм предполагает участие в научных исследованиях добровольцев. Участники таких экотуров совмещают отдых на природе с исследованием дельфинов и китов, содействии разведению морских черепах, наблюдениями за дикими животными в национальных парках и информационно-просветительской деятельностью. В программу экотуров в обязательном порядке входят посещения лекций и участие в научных исследованиях.

– Познавательный экотуризм в большей степени ориентирован на путешествиях и наблюдениях за окружающим миром.

– Рекреационный экотуризм более всего похож на «классические» виды отдыха. Чаще всего экотуристы посещают определенные регионы мира, где занимаются «щадящими» для экологии видами спорта и активного отдыха, такими как альпинизм, скалолазание, рафтинг, пешие и конные походы и т.п.

По оценкам Всемирной туристической организации, экологический туризм входит в пять основных стратегических направлений развития туризма до 2020 года.

Экологический туризм включает все виды туризма, ориентированные на сохранение природной среды. Ему сопутствуют такие виды туризма как водный, пешеходный, велотуризм, научно-познавательный и приключенческий. Этот вид туризма способствует восстановлению силы, энергии, здоровья, настроения людей во время общения с природой и наблюдения за ней.

На данный момент экотуризм можно назвать молодым видом туризма в мире в целом и в Украине в частности. Он только развивается, но стремительно приобретает популярность. Причиной этому является то, что население ощущает негативное воздействие окружающей среды на свой организм и стремится этого избежать, или хотя бы минимизировать.

Большая часть территории Украины так или иначе используется для удовлетворения потребностей в отдыхе и туризме. Украина имеет огромные возможности для развития экотуризма, и поклонников экотуризма в нашей стране становится с каждым годом все больше.

Особое внимание в развитии экологического туризма, в проектировании и разработке экологических и эколого-культурных туристских маршрутов следует обратить на объединение экологии и культуры, на поддержание, развитие и популяризацию национальных парков и заповедников.

Украина имеет благоприятные природно-климатические условия, богатый растительный и животный мир, целебные минеральные источники, лечебные грязи, богатое исторически-культурное наследие, человеческие и материальные ресурсы. На сегодняшний день в Украине насчитывается 21 заповедник (из них 4 — биосферных, 17 — природных), 22 национальных парка, 4 заповедно-охотничьих хозяйства, около 1500 государственных заказников и свыше 3700 небольших заповедных объектов: урочищ, памятников природы и парков разного назначения. Общая площадь этих природных объектов составляет 1402,7 тыс. га, или около половины всей площади природно-заповедного фонда и 2,3% площади Украины. Наиболее крупные из них — это Азово-Сивашский национальный природный парк — 57,4 тыс. га; Карпатский национальный природный парк — 55 тыс. га, Шацкий национальный природный парк — 48,9 тыс. га; Святые горы и Синевирский национальные природные парки — по 40 тыс. га и др.. В Украине так же насчитывается 60 историко-культурных заповедников, пять из которых находятся в Киеве.

Для обслуживания туристов в Украине сегодня используют возможности свыше 3000 заведений оздоровления и отдыха, около 1400 отелей, мотелей, кемпингов различных форм собственности, 3500 транспортных средств. Туристической деятельностью занимаются 2500 предприятий, на которых работают свыше 100000 человек.

Для создания развитой системы экологического туризма важным условием является биологическое разнообразие природных экосистем.

Разнообразие ландшафтно-природных условий Украины дает возможность широко использовать минеральные воды и лечебные грязи, климатические ресурсы и другие составляющие оздоровительно-рекреационного потенциала.

Украина имеет значительный потенциал для развития туристической отрасли, поскольку обеспечена уникальными природными рекреационными ресурсами и имеет выгодные для развития международного туризма геополитическое положение в центре Европы. Особенности рельефа, благоприятный климат, богатство природного, историко-культурного и туристско-рекреационного потенциала Украины создают возможности для всестороннего удовлетворения потребностей внутреннего и внешнего туризма.

Нельзя недооценивать роль экологического туризма и в экономике Украины, поскольку развитие этой отрасли позволяет увеличивать доходы местных бюджетов и создавать рабочие места, что содействует решению как экономических, так и социальных проблем.

Каждый регион Украины имеет свой уникальный природно-ресурсный потенциал, который представляет собой основу для развития экотуризма. Но существует ряд проблем, которые необходимо решить. К таким региональным проблемам относятся:

- необходимость разработки общей стратегии развития отрасли экологического туризма;
- усовершенствование управления этой отраслью на региональном уровне;

- недостаточность научного обеспечения;
- необходимость усовершенствования подготовки кадров для экотуризма;
- недостаточность информационно-рекламного обеспечения данного вида туризма;
- обеспечение финансовой поддержки;
- обеспечение всесторонней охраны окружающей природной среды, как основы существования экотуризма и устойчивого развития регионов.

#### Литература:

1. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» від 16.06.92 р. К: Парламентське видавництво, 2009. – 40с.
2. Алейникова Г. М. Эколого-экономическая стратегия устойчивого туризма/ Г. М. Алейникова. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 288с.
3. Гетьман В. Экотуризм у національних природних парках України / В. Гетьман. – К.: Знання, 2010. – 168 с.
4. Штюмер Ю. А. Охрана природы и туризм / Ю.А. Штюмер. - К. : Грамота, 2011. – 234с.

НАУМЕНКО М.І.,  
студент 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ В ДОНЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туристична індустрія в розвинених країнах є важливим джерелом підвищення добробуту держави, що стимулює пошук нових рішень і напрямів у цій галузі. Одним із них є промисловий туризм, основою якого є організація регулярних туристичних екскурсій на діючі (або ті, що колись діяли) промислові підприємства з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів. Організація таких екскурсій – це ефективна реклама підприємства, яка не потребує фінансових витрат, дієвий засіб додаткового прибутку.

Для виробників впровадження туристичних маршрутів й екскурсій є чудовою нагодою представити потужності та потенціал підприємства, якість продукції, поліпшити імідж компанії та галузі в цілому. Такі візити можуть стати початком нових партнерських відносин і розширення клієнтської бази.

Промисловий туризм зосереджений у промислових регіонах, і має на меті споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з творами індустріальної архітектури, відвідування працюючих виробничих підприємств з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів. У той же час, індустріальні ландшафти - це ландшафти, що виникли на індустріальному етапі історії і несуть всю суму науково-технічних досягнень та інженерних рішень у свій час, структурно-функціональних особливостей технологічних циклів і їх територіальної організації, тобто все те, що можна назвати індустріальною культурою. Слід також зазначити, що основна ідея промислового туризму - подолання негативного ставлення до промислових міст, ознайомлення людей з досягненнями індустріальної епохи, показ кращих творів індустріальної цивілізації.

Місцем проведення промислових екскурсій є заводи, фабрики, будови промислових, житлових культурно-побутових об'єктів, сільськогосподарські підприємства, залізничні вокзали, річкові й морські порти, аеропорти, науково-дослідні інститути, вищі навчальні заклади, планетарії, театри, цирки, філармонії та інші об'єкти виробничого, навчального, наукового та соціально-культурного призначення. З огляду на вищесказане особливий потенціал для розвитку промислового туризму має Донецький регіон, де зосереджена переважна більшість промислових об'єктів, до яких можна віднести підприємства у галузях: електроенергетика, вугільна та хімічна промисловості, важке машинобудування та промисловість будівельних матеріалів, металургія, легка та харчова промисловість.

У Донецькій області вже функціонують деякі об'єкти промислового туризму - унікальний та загалом відомий у нашій країні й за кордоном Артемівський завод шампанських вин, розташований під землею на глибині 70-80 м, соляна шахта в Соледарі (глибина 280 м), де відбуваються найнесподіваніші і пам'ятні події. Так, у 2003 р. в одній з цих шахт запустили повітряну кулю - подія, що потрапила до книги рекордів Гіннеса. У 2004 р. у соляній шахті вперше відбулася грандіозна культурна подія, яка стала вже традиційною. Тут на глибині 205 м у величому підземному залі заввишки 30 м з неповторною акустикою, пройшов концерт «Соляна симфонія». Відкрито екскурсії на кондитерську фабрику «АВК» (дегустація кондитерської продукції) та пивоварний завод «Сармат» (м. Донецьк).

Поряд з цим шахтний туризм в Донецькій області поки що не дістав належного розвитку, незважаючи на дуже значний потенціал, що репрезентований величезною кількістю як працюючих, так і закритих шахт. Це обумовлено тим, що вугільні шахти Донбасу мають застаріле обладнання, що абсолютно не відповідає критеріям безпеки.

Дуже перспективним є проект «Українській техноленд», що має на меті створення унікального міжнародного політехнічного музею в м. Єнакієве. Передбачається, що музей складатиметься з розділів, що охоплюватимуть історію розвитку та сучасний стан основних галузей промисловості (гірничої, металургії, транспорту, енергетики, оборонної промисловості, космічної техніки). «Родзинкою» музейного комплексу стане можливість відвідування туристами вугільної шахти з реальним спуском в надра землі на глибину до одного кілометра. Для цього повністю підходить відносно новий ствол шахти «Червоний Профінтерн».

Серед інших промислових об'єктів, що мають туристичний потенціал, слід зазначити наступні: ТОВ «Нікітруть» (Горлівський ртутний комбінат: шахта № 2-біс, металургійний цех та п'ять кар'єрів); Шахта «Трудовська» (Горнотехнічний музей та підземні комунікації); ЗАТ «Донецьксталь» (музей історії ДМЗ, мартенівське виробництво); ТОВ «Востокенерго» (Зуївська теплова електростанція).

Зважаючи на значний потенціал Донецького регіону для впровадження промислового туризму, перспективною є подальша робота зі збору та структурування інформації щодо об'єктів, найбільш перспективних для розвитку промислового туризму, аналізу світового досвіду та його інтерпретації у вітчизняних умовах.

#### Література:

1. Туризм в Донецкой области становится доходным делом от 20.09.2012 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.62.ua/article/194132>.
2. Данильчук В.Ф. Социально-экономические аспекты управления промышленным туризмом в Донецкой области / В.Ф. Данильчук // Вісник ДІТБ. – 2010. – №14. – С. 52-63.
3. Данильчук В.Ф. Развитие рынка туристических услуг в условиях промышленных регионов Украины. / В.Ф. Данильчук // Вісник ДІТБ. - 2011. - №15. - С.283-290

ПИЧУРИНА А.О.,  
студентка ОКР «Специалист»  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

#### О ПРОБЛЕМАХ РАЗВИТИЯ ЯХТЕННОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ И ПУТЯХ ИХ РЕШЕНИЯ

Яхтенный туризм, в том числе международный, - явление новое не только для Украины, но и для всех стран северного Причерноморья. Это понятие включает в себя не только наличие достаточного количества яхт, пригодных для целей морского туризма, но и наличие всей инфраструктуры, позволяющей обеспечивать этот вид активного отдыха и спорта в морских условиях.

До последнего времени выражение “морской туризм” в нашей стране ассоциируется только с морскими комфортабельными лайнерами, совершающими плавания между портами Украины или портами других стран. В то же время, жители Европы, Америки, Азии и даже Австралии в понятие морской туризм включают и яхтенный туризм, которым занимаются многие миллионы людей. И это мнение можно понять, так как яхтенный туризм соединяет в себе спорт и путешествие, как одиночное, так и групповое, дает возможность людям познавать мир, быть наедине с природой, вдыхать естественный запах моря, проводить свой отпуск или свободное время по личному- плану, корректируя его с учетом новых впечатлений и информации, получаемой в процессе морского путешествия.

О массовости водных видов спорта и отдыха на воде, в том числе, круизного судоходства в зарубежных странах свидетельствуют следующие факты:

- в Европе насчитывается около полутора миллионов якорных стоянок для яхт. Практически во всех странах в последние годы образовался существенный дефицит на стояночные места;

- во Франции с населением около 55 миллионов человек парусным спортом и яхтенным туризмом активно занимаются около 3 миллиона человек, используя для этих целей более 120 специально оборудованных яхтенных гаваней и яхтенных марин;

- в настоящее время в Средиземноморском бассейне насчитывается более 700 тысяч яхт, количество которых изо дня в день непрерывно растет и возникают серьезные проблемы с их базированием и обслуживанием. Так в пятиякорной яхтенной гавани “Атакей Марина” (Стамбул) образовалась очередь на стояночные места на годы вперед.

Создание на морском побережье Украины сети баз-стоянок (яхтенных гаваней, яхтенных марин), отвечающих мировым стандартам, позволит:

- создать благоприятные условия для развития яхтенного туризма и, связанных с ним, сфер обслуживания в этом регионе,

- привлечь часть яхт Средиземноморского бассейна и тем самым завоевать свое место на рынке яхтенного туризма,

- создать в дополнительные рабочие места,

- пополнить местные и государственный бюджеты за счет средств, уплачиваемых туристами за услуги и покупки.

Основанием для таких прогнозов могут служить результаты опросов участников международных Черноморских яхтенных ралли “Кайра-98”, “Кайра-99”, “Кайра-2001”, “Кайра-2004”, в составе которых только в Севастополе в 1998, 1999, 2001 и в 2004 годах побывали более 600 представителей из 17 стран Европы, Америки, Азии и Австралии. В результате этих опросов, а так же на основании опубликованных в прессе и в специальных изданиях стран, представленных в ралли, установлено, что северное Причерноморье являются очень привлекательным для яхтсменов регионом по нескольким причинам:

- более благоприятные, по сравнению со Средиземноморьем, климатические условия в летний период: более низкая температура воздуха, меньше его влажность и меньше волнение моря,

- очень красивые, привлекательные виды морского побережья, каких не встретишь в Средиземноморье,

- новый, неизвестный ранее район плавания. Для яхтсменов Черное море является “terra incognita” - неизвестной землей, на которую до настоящего времени нет ни яхтенных лоций, ни других описательных материалов,

- богатая, интересная история региона, большое количество исторических и археологических памятников,

- развитая транспортная сеть, позволяющая осуществить поездки во внутренние регионы страны, а также возможность посетить регионы, ранее запретные для туризма,

- незначительная, по сравнению со странами Средиземноморья, насыщенность туристическими яхтами и др.

Подтверждением заинтересованности иностранных яхтсменов к побережью Украины служит факт издания яхт-клубом “Атакей Марина” (Турция), подготовленного английскими яхтсменами Арчи и Дорин Аннан, путеводителя по 50 гаваням и портам Украины от Феодосии до Измаила, которые с определенными ограничениями могут принимать туристические яхты.

Все это подтверждает необходимость разработки на государственном уровне общих направлений практического решения проблемы создания благоприятных условий для развития яхтенного туризма в Украине, учитывая при этом международную практику.

Основными из них, по нашему мнению, должны быть:

- определение на государственном уровне туристических регионов, зон и центров. При этом следует принимать во внимание природные, исторические, археологические и социально-культурные активы страны, а также ее потенциал для развития водных видов спорта, охоты, оздоровительного и других видов яхтенного туризма,

- установление и объявление в Извещениях мореплавателям мест для нанесения на морские навигационные карты якорных стоянок яхт в районах побережья, представляющих туристический интерес,

- сохранение и использование природных туристических ресурсов,

- создание государством для туристических предприятий, осуществляющих деятельность по направлениям развития яхтинга, благоприятного инвестиционного климата, определение направлений, приоритетных для инвестиций, придание туристическому сектору статуса динамической структуры и образа действий,

- разработка, с учетом опыта стран Средиземноморья, национальной законодательной и нормативно-правовой базы, позволяющей на цивилизованном уровне решать проблемы, связанные как с деятельностью предприятий туризма, так и самих туристических плаваний в территориальном море, во внутренних морских водах и по внутренним судоходным путям Украины,

- проведение серьезных научно-исследовательских и поисковых работ для осуществления целей туризма.

Управление морской акватории СГГА совместно с Ассоциацией яхтсменов Черного моря проанализировало законодательство Франции, Турции и Англии, касающееся яхтинга. На основании этого анализа разработаны проекты базовых документов: Рекомендации по оборудованию яхтенных марин и Правила плавания украинских и иностранных яхт во внутренних водах и в территориальном море Украины. В случае принятия этих документов была бы создана необходимая нормативно-правовая база, которая позволила бы сделать побережье Украины привлекательным для международного и национального яхтенного туризма.

Однако все наши попытки придать этим документам легитимный характер на общегосударственном уровне пока не увенчались успехом.

В Севастополе на местном уровне, в пределах компетенции городских властей, разработан и утвержден ряд нормативных документов, в которых в первом приближении учтен международный опыт в области развития морского туризма. В частности:

- Разработаны и введены в действие «Правила пользования маломерными судами на водных объектах города», в основе которых заложено конституционное право свободного перемещения по территории государства.

- Сделана первая попытка в создании условий для безопасного дайвинга (как правило сопутствующего яхтингу) путем установления районов подводных погружений, разработаны и введены в действие правила организации подводных погружений в экскурсионных и спортивных целях в прилегающей к административной территории города прибрежной акватории Черного моря

САРРЫ А.В.,  
студентка 3 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КУРОРТНОГО ДЕЛА В УКРАИНЕ

В современном мире всё большее значение играет рекреация человеческих ресурсов вследствие чего развитие рекреационного направления туризма очень важно как для экономического развития страны в целом, так и для восстановления здоровья граждан, которые и обеспечивают данное развитие. Рекреация – это понятие, которое охватывает все виды отдыха, в том числе санаторно-курортное лечение и туризм.

Курортное дело – это совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению лечения и профилактики заболеваний на основе использования природных лечебных ресурсов.

Но в условиях активно развивающихся рыночных отношений это определение не исчерпывает всей широты реальных отношений по организации курортной деятельности. Более конкретным и соответствующим является следующее определение: курортное дело (деятельность) – совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению профилактики заболеваний, лечению и реабилитации больных на основе использования природных лечебных ресурсов, изучения их свойств и механизмов действия, комплекс мероприятий по организации, строительству, управлению курортами, обеспечению лечения и культурно-бытового обслуживания граждан, эксплуатации и охране природных лечебных ресурсов и санитарной охране курортов.

Этот сектор экономики сферы услуг выполняет важные социальные задачи, главными из которых являются:

- укрепление здоровья населения (индивидуального и общественного) на основе рационального использования природно-рекреационных ресурсов и отечественного курортного комплекса (санаторно-курортной инфраструктуры и кадрового потенциала);
- восстановление трудовых ресурсов, занятости населения и развития курортов [1].

Закон Украины «О курортах» от 5.10 2000 г. № 2026 определил правовые, организационные, экономические и социальные основы развития курортов в Украине. Им определено официальное толкование основных курортологических понятий:

Курорт – это освоенная природная территория на землях оздоровительного назначения, которая имеет природные лечебные ресурсы, необходимые для их эксплуатации здания и сооружения с объектами инфраструктуры, используется для лечения, медицинской реабилитации, профилактики заболеваний и рекреации и подлежит особой охране.

Курортно-рекреационные учреждения – это специализированные учреждения кратковременного (ежедневного, еженедельного) и длительного размещения людей, предназначенные для удовлетворения их рекреационных потребностей (лечебно-оздоровительных, культурно-образовательных и спортивных).

По характеру природных лечебных ресурсов курорты Украины разделяют на:

- курорты государственного значения;
- курорты местного значения.

К курортам государственного значения относятся природные территории, имеющие особо ценные и уникальные природные лечебные ресурсы и используемые с целью лечения, медицинской реабилитации и профилактики заболеваний.

К курортам местного значения относятся природные территории, имеющие общераспространенные природные лечебные ресурсы и используемые с целью лечения, медицинской реабилитации и профилактики заболеваний (ст. 4 Закона Украины «О курортах»).

По своей медицинской специализации курорты Украины разделяют на:

- курорты общего назначения;
- специализированные курорты для лечения конкретных заболеваний.

Медицинский профиль (специализация курортов) определяется с учетом свойств природных лечебных ресурсов (ст. 5 Закона Украины «О курортах»).

По характеру природных лечебных факторов курорты Украины разделяют на несколько типов (или профилей):

- бальнеологические курорты;
- грязевые курорты;
- климатические курорты;
- курорты с несколькими лечебными факторами.

К курортам с несколькими лечебными факторами в Украине относятся:

- бальнеоклиматические: Верховина, Звенигородская курортная зона, Конча-Заспа;
- бальнеогрязевые: Большой Любинец, Миргород, Моршин, Трускавец, Черче, Стекло;

- климатогрязевые: Аркадия, Бердянск, Мариуполь, Кирилловка, Куяльницкий;
- климатобальнеогрязевые: Евпатория, Кирилловка, Феодосия.

Важным принципом санаторно-курортного лечения является его комплексность, т.е. использование разнообразных природных лечебных факторов в сочетании с диетой, физиотерапевтическими процедурами, лекарственными и другими лечебными средствами и методами [2].

Предпосылки возникновения курортного дела прослеживаются с ещё древних времён. Традиции курортного оздоровления зародились и остаются популярными в Европе и на Ближнем Востоке.

В начале XXI века ведущие курорты мира пытаются развиваться как полифункциональные многоцелевые туристические центры. При этом они активно пытаются привлечь туристов из разных секторов рынка. Например, альпийский курорт Давос является всемирно популярным горнолыжным курортом и, наряду с этим, крупнейшим в Европе центром конгрессного туризма. Подобно этому, Лас-Вегас - крупнейший американский центр игорного бизнеса - наряду с обслуживанием рынка рекреационного туризма также активно пропагандирует себя как центр конгрессного-делового туризма.

С другой стороны, имеет место тенденция углубления и укоренения узкой турпродуктивной специализации того или иного курорта, подкрепленная многолетними традициями и устоявшимся в общественном сознании престижем. Скажем, с XIX века престижно ездить «на воды» на французский курорт Виши, немецкий Баден-Баден, австрийский Бад-Гаштайн, чешские Карловы Вары, украинский Трускавец. Аналогичный статус среди множества других горнолыжных курортов имеют швейцарский Санкт-Мориц и Кран-Монтана, французский Шамони, украинский Славское [3].

По данным Госкомстата количество домов и пансионатов отдыха, санаториев-профилакториев и баз и других учреждения отдыха постоянно сокращается. Количество санаториев и пансионатов с лечением увеличивалось до 2001 года, далее наблюдается сокращение их числа.

Основные проблемы развития курортного дела в Украине обусловлены, прежде всего, несовершенством системы управления в этой сфере, низким уровнем финансирования, материально-технического обеспечения, развитием специальных научных исследований, слабой правовой ответственностью за нарушение режима заповедных территорий и объектов.

Перспективное развитие туризма непосредственно связано с необходимостью привлечения средств для выполнения организационно-технологических и экономических мероприятий, направленных на:

- обновление санаторно-курортных комплексов, туристических и спортивных баз;
- освоение неиспользованных территорий, рекреационных ресурсов для развития санаторно-курортного хозяйства;
- создание благоприятной рекреационной и эстетической среды, завершённой системы национальных парков, памятников природы и заказников;
- упорядочение и восстановление архитектурных, исторических и этнографических памятников;
- прокладка новых туристских маршрутов;
- создание современной информационно-маркетинговой службы в сфере рекреационного бизнеса;
- развитие специальных отраслей промышленности для производства специального оборудования для курортов, туристических и спортивных баз;
- производство медикаментов и лекарств для рекреантов;
- переориентации сельскохозяйственных предприятий на производство высококачественной, экологически чистой и витаминизированной продукции земледелия и животноводства.

#### Литература:

1. Ветитнев А.М. Курортное дело [Электронный ресурс] / А. М. Ветитнев, Л. Б. Журавлева. – М.: КноРус, 2006. – 528 с. – Режим доступа до підручника: <http://www.turbooks.ru/knigi/gostinichnoerestorannoe-khozzajstvo/page,3,472-kurortnoe-delo.html>
2. Петранівський В.Л. Туристичне краєзнавство: навч. посіб. [Электронный ресурс] / В.Л. Петранівський, М.Й. Рутинський. – [2-ге вид., випр.]. – К.: Знання, 2008. – 576 с. – Режим доступа до підручника: [http://pidruchniki.ws/1424062041946/turizm/klasifikatsiya\\_kurortiv\\_ukrayini](http://pidruchniki.ws/1424062041946/turizm/klasifikatsiya_kurortiv_ukrayini)
3. Рутинський М. Історія української географії [Электронный ресурс] / М. Рутинський // Всеукраїнський науково-теоретичний часопис. – 2008. – № 17 – 144 с. – Режим доступа до статті: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/rutynsky.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/rutynsky.htm)

## СЕКЦІЯ «ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

ТКАЧЕНКО Т.І.,  
д.е.н., проф., зав. кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
Київський національний торговельно-економічний університет  
БОЙКО М.Г.,  
д.е.н., проф. кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
Київський національний торговельно-економічний університет

### ВАЖЕЛІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ

В умовах сучасності сфера туризму стала досить важливим соціально-економічним явищем глобального значення, одним із провідних напрямів соціально-економічного, культурного і політичного розвитку більшості держав та невід'ємним елементом споживчої моделі поведінки значної частини населення світу.

За статистичними звітами Всесвітньої туристичної організації (ВТО), темпи зростання обсягів світових туристичних потоків, починаючи з 50-х років ХХ ст., щорічно становили 6%, валютні надходження від туристичної діяльності – 14 %, що вище ніж середньорічні темпи зростання світової економіки. Експерти ВТО прогнозують щорічний приріст сукупних туристичних потоків на рівні 4–5%, збільшення доходів від міжнародних туристичних поїздок – 5–7%. У цьому аспекті актуальним є дослідження туристичної привабливості як мультипоказника, в якому акумульовано сукупність показників туристичного потенціалу, що створює основу для його ефективного використання та обумовлює формування попиту на національні туристичні продукти.

На наш погляд, необхідним є також звернення до проблеми оцінки глобалізації туристичного ринку для визначення стимулюючих та дестимулюючих показників розвитку туризму, зважаючи на те, що у нинішніх умовах основною тенденцією системних трансформацій соціально-економічного розвитку, епохальною інновацією ХХІ ст. визнано глобалізацію – процес інтеграції держав у систему фінансово-економічних, суспільно-політичних і культурних зв'язків. Це явище стосується майже усіх сфер суспільного розвитку: економіки, політики, соціальної сфери, освіти, науки, культури та туризму, який займає суттєву частку ( $\approx 28,85\%$ ) у системі світової торгівлі послугами.

Можемо констатувати, що глобалізація туристичного ринку *стимулює розвиток сфери стійкого міжнародного обміну туристичних продуктів, у межах якого на основі кон'юнктурних коливань формуються глобальні попит і пропозиція*. У зв'язку з цим туризм повинен враховувати еталонну траєкторію світового розвитку, сприймаючи її як передумову виживання в умовах глобалізації. У цьому сенсі результати теоретичних та методологічних досліджень у туризмі повинні бути адаптовані до реалій, які обумовлено глобалізаційними процесами суспільного розвитку. Зазначимо, що глобалізація не нівелює, а примножує суттєві відмінності у рівнях соціально-економічного і політичного розвитку, які каталізують процес загострення суперечностей у способі життя, ставленні до основних проблем буття, системі життєвих цінностей.

Загалом у геоелементному контексті первинним для розвитку туристичної діяльності є *об'єкт туристичного інтересу*. Таким об'єктом у загальному розумінні є деякий територіально закріплений комплекс відмітних властивостей, які обумовили у туристів, інтерес (мотив), який спонукав їх здійснити туристичну подорож. Під це визначення підпадають найрізноманітніші об'єкти туристичного інтересу: зарубіжні країни, вітчизняні культурно-історичні пам'ятки, природно-ландшафтні комплекси; території, що характеризуються певними природно-кліматичними умовами тощо. Зважаючи на це, туристичний інтерес може стати відправною точкою у розвитку суб'єктів туристичної сфери. Його врахування дозволить обґрунтувати вірогідний попит на туристичні продукти і визначити його оптимальну видову структуру. Території зі значною кількістю об'єктів туристичного інтересу або туристичних ресурсів, високим потенціалом розвитку туризму мають можливість привернути увагу туристів. У контексті перспектив розвитку туризму Україна є однією з найбільших держав Європи, має вигідне геополітичне положення, туристично привабливі природні та антропогенні ресурси.

Важливість наведених вище аспектів актуалізує наукове завдання *розроблення методичних і практичних рекомендацій обґрунтування орієнтирів розвитку туризму з позиції оцінки детермінант його якісного оновлення та здатності туристичних підприємств задовольняти потреби туристів різних сегментів туристичного ринку на основі відмітних переваг національних туристичних продуктів*. При цьому є можливість констатувати, що джерелом розвитку туризму є весь комплекс матеріальних, інформаційних, організаційних та інших передумов, що забезпечують туристів умови, які дозволяють задовольнити туристичний інтерес і сформувати цілі, які спонукали його до певного виду подорожі.



Досвід дослідження подібних явищ свідчить, що вирішення завдання обґрунтування орієнтирів розвитку туризму потребує якнайповнішого врахування усього комплексу впливів на формування *туристичної привабливості, яка як інтегральна характеристика детермінується сукупністю факторів:*

- *об'єктивних* статичних (географічні, природно-кліматичні, культурно-історичні) та динамічних умов соціально-економічного розвитку;
- *суб'єктивних* (сукупність уявлень про розвиток туризму в країні, які формуються під впливом внутрішніх факторів).

Дослідження туристичної привабливості робить можливою побудову моделі розвитку туризму із урахуванням найбільш важливих елементів:

- туристичні ресурси;
- туристична індустрія;
- турист;
- туристичний продукт;
- туроператорська та турагентська діяльність;
- просування туристичного продукту.

Отже, туристична привабливість, як вагома компонента розвитку туризму залежить від туристичного потенціалу територій, споживчих переваг туристів, спроможності туристичних підприємств, продуцентів туристичних послуг та інших учасників економічних взаємовідносин на туристичному ринку впливати на задоволення споживчих очікувань потенційних туристів та на їх сприйняття отриманих туристичних продуктів.

Йдеться насамперед про те, що туристична привабливість країни:

*по-перше*, розкриває функціональну роль туризму у національній економіці;

*по-друге*, впливає на розвиток експортоорієнтованої моделі туризму;

*по-третє*, є основою посилення конкурентних позицій туристичних підприємств та продуцентів туристичних послуг на різних сегментах туристичного ринку, співвідносячи їх функціонування з можливостями забезпечення конкурентних переваг для досягнення масштабного або сфокусованого лідерства через диференціацію туристичної пропозиції;

*по-четверте*, здатна забезпечити зв'язок між попитом і пропозицією території (як товару), збалансувати потреби споживачів (попит) з можливостями території (пропозиція), що обумовлює її залежність від відповідності очікувань і інтересів, які пред'являють туристичні потоки;

*по-п'яте*, відображає транспортну доступність, безпеку перебування, унікальність національного туристичного потенціалу;

*по-шосте*, надає підстави розглядати складові туристичного потенціалу як капітал, що обумовлює компенсаторні зрушення у розвитку туризму.

Визначаючи пріоритети та перспективи зростання туристичної привабливості країни констатуємо:

– у нинішніх умовах перенасичення туристичного ринку високий рейтинг туристичної привабливості є умовою успішного розвитку всіх видів туризму, оскільки відображає мультикорисність країни як туристичної дестинації. Водночас зазначимо, що вплив показників туристичної привабливості на стабільність функціонування туристичних підприємств не носить абсолютного характеру, що пов'язано із структурною асиметричністю рейтингу туристичної привабливості;

– показники туристичної привабливості доцільно розглядати як чинники, що справляють стимулюючий чи дестимулюючий вплив на розвиток туризму;

– *інтегрований індекс туристичної привабливості країн* відображає два аспекти: *об'єктивний* – здатність національних туристичних підприємств виконати узяті на себе конкретні зобов'язання перед споживачами туристичних продуктів; *суб'єктивний* – уміння впевнювати у виконанні цих зобов'язань;

– інформаційна відкритість рейтингів туристичної привабливості дозволяє подолати асиметричність та асинхронність доступу до інформації і слугуватиме основою для осмислення нової якості управління туризмом за результатами використання передового досвіду країн-лідерів в управлінні туристичним бізнесом;

– моніторинг субіндексів туристичної привабливості обумовлюється використанням важливих для розвитку туризму показників, які забезпечують збалансований підхід до прогнозування, планування, організації, регулювання і контролю в управлінні суб'єктами туристичної діяльності. Це важливо для зростання загального рейтингу туристичної привабливості країни, оскільки регіони України мають неоднорідний туристичний потенціал, тому повинні орієнтуватися на різні туристичні сегменти, мати різне ринкове позиціонування та обирати відповідні для розвитку види туризму;

– туристичні ресурси є основою туристичної привабливості, що дозволяє ідентифікувати їх як символічний капітал територій, для якого застосовуваними є дефініції соціально-економічна цінність;

– методику дослідження туристичної привабливості засновано на позиціонуванні, що дозволяє превентивно визначати системоутворюючі фактори розвитку туризму з урахуванням світових тенденцій та своєчасно розробляти упереджувальні коригуючі заходи для підтримки рейтингу туристичної привабливості країни, оскільки субіндекси “Законодавче регулювання у туризмі”, “Бізнес-клімат і інфраструктура”, “Людські, культурні та природні ресурси” є атрибутивними ознаками розвитку туризму через призму його глобальної сутності.

Отже, визначення пріоритетів та перспектив зростання туристичної привабливості країни є впорядкованим процесом дослідження когнітивного, раціонального та емоційного сприйняття туристичного потенціалу. У

сучасних економічних умовах дуже важливим є позиціонування України як перспективної європейської туристської дестинації з унікальними природними ресурсами.

ЗАХАРОВА К.В.,  
асистент кафедри «Государственное и  
региональное управление»,  
аспирант кафедры «Менеджмент и  
маркетинг»  
Таврического Национального Университета  
имени В.И. Вернадского (г.Симферополь)

## СЦЕНАРНЫЙ АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АР КРЫМ С ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Создание оптимальной модели формирования и эффективного функционирования туристических интеграционных объединений предприятий АР Крым позволит не только частично решить экономические проблемы региона, но и достичь социального эффекта от внедрения. Анализ и оценка влияния отдельных факторов и механизмов на формирование модели интеграции туристических предприятий АР Крым позволяет сделать вывод о слабом уровне структурированности системы. Кроме того, исследуемая система характеризуется наличием сложных связей и дефицитом информационного поля для построения программ на основе математических моделей. В данной связи целесообразно применение когнитивного подхода для решения задачи формирования модели регионального развития интеграционного движения для туристических предприятий Крыма.

Для построения когнитивной модели нами были выявлены факторы внутренней и внешней среды, которые оказывают влияние на процессы интеграции туристических предприятий в Крымском регионе.

Необходимо понимать, что сама по себе интеграция не способна решить всего круга проблем туристического подкомплекса Крымского региона. Поэтому государственная поддержка в данном процессе объективно необходима. Основные современные проблемы в сфере туризма и направления их преодоления изложены в Программе развития и реформирования рекреационного комплекса Автономной Республики Крым на 2012-2013 годы. Программа разработана на основании Стратегии экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011-2020 годы.

Первоочередной задачей в данной связи становится подготовка нормативно-правовой базы для различных интеграционных форм сотрудничества в сфере туризма. Отдельного внимания заслуживает вопрос качественного состояния объектов туристического бизнеса: памятников истории и природы, зданий санаториев, домов отдыха, пансионатов, детских оздоровительных лагерей, туристических маршрутов. Кроме того, необходимо проводить не только реконструкцию существующих объектов, но и их модернизацию в соответствии с современными требованиями мирового рынка туризма, а также осваивать новые места рекреационного назначения (проведение разведывательных работ минеральных источников, грязевых месторождений).

В условиях высоких политических и экономических рисков отечественные экономические субъекты (в том числе и туристические предприятия) испытывают острый дефицит финансовых ресурсов. Особо актуальным данный вопрос становится для субъектов хозяйствования на переходных этапах своей деятельности (к таким этапам можно отнести и переход к формированию интеграционных отношений в бизнесе – поиск подходящих партнеров, создание долгосрочных устойчивых интеграционных отношений).

В ходе сценарного анализа было выявлено, что действующая государственная политика в сфере туризма, а также в направлении содействия развития интеграционных отношений между предприятиями отрасли является несбалансированной и несистематической. В случае сохранения текущего вектора действия государственных механизмов дальнейшее развитие системы будет сопровождаться угрозой вхождения в кризисное состояние.

Допустим, осуществляется совершенствование нормативно-правового обеспечения процессов интеграции в туризме ( $q_{v1.1} = +1$ ). Хотя, отсутствует система государственной финансовой ( $q_{v1.3} = -1$ ) и информационной ( $q_{v1.6} = -1$ ) поддержки субъектов отрасли. Действующие образовательные программы слабо ориентированы на подготовку кадров для туризма в соответствии с требованиями рынка ( $q_{v1.4} = -1$ ). Улучшена система менеджмента персонала на предприятиях ( $q_{v2.6} = +1$ ).

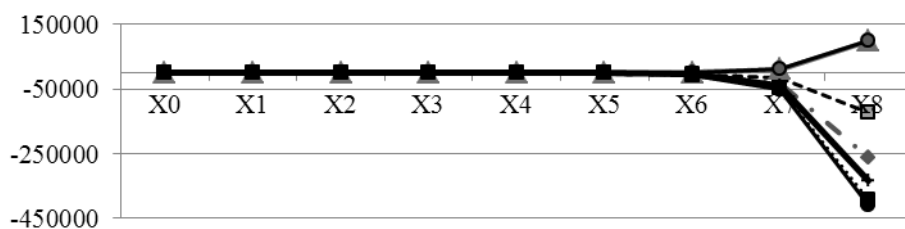


Рис. 1. Сценарий развития туристической отрасли без государственной финансовой и информационной поддержки субъектов отрасли.

Мероприятия по приведению нормативно-правового обеспечения в соответствии с требованиями рынка туризма и по упрощению процедур интеграции по сценарию 1, бесспорно, оказывают положительное воздействие на систему. Однако отсутствие внешней финансовой поддержки и системы консалтинга особенно на переходном этапе формирования интеграционных объединений обуславливает ухудшение системы.

Сценарий 2 - проводится реформирование нормативно-правового обеспечения процессов интеграции в туризме ( $q_{v1.1} = +1$ ) и сформирована система госнадзора за программами модернизации и трансформации сферы туризма региона ( $q_{v1.2} = +1$ ). Создана эффективная система государственной финансовой поддержки субъектов отрасли ( $q_{v1.3} = +1$ ). Действующие образовательные программы ориентированы на подготовку кадров для туризма в соответствии с требованиями рынка ( $q_{v1.4} = +1$ ). Субъекты туристических интеграционных объединений особое внимание уделяют вопросам совершенствования работы службы маркетинга на предприятиях ( $q_{v2.3} = +1$ ). Улучшена система менеджмента персонала ( $q_{v2.6} = +1$ ).

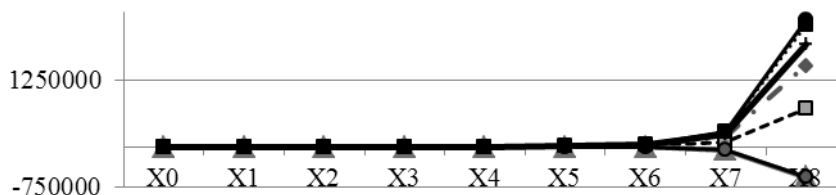


Рис. 2. Сценарий развития туристической отрасли с максимальной государственной поддержкой органов государственной власти

Как видно из рисунка 2, отмечается активный рост представленных показателей, начиная с 6-го такта, особенно целевых факторов. Кроме того, положительной тенденцией развития системы является снижение уровня факторов - торможение процессов передачи в частную собственность объектов культурного и природного наследия и снижение уровня коррупции.

**Таким образом,** первоочередными задачами при формировании системы государственных механизмов содействия развитию повышения эффективности интеграционных преобразований в деятельности туристических предприятий АР Крым являются:

- совершенствование системы нормативно-правового обеспечения этапа перехода и функционирования туристических интеграционных объединений;
- создание долгосрочных программ модернизации и реформирования туристического комплекса, усиление госнадзора за их выполнением;
- внедрение системы финансовых рычагов государственной поддержки;
- обеспечение подготовки специалистов для туристических предприятий в соответствии с требованиями отрасли, мирового рынка туризма и региональных особенностей и тенденций развития.

В условиях формирования благоприятных условий внешней среды для функционирования туристических интеграционных объединений приоритетными направлениями совершенствования организации их деятельности выступают:

- совершенствование работы маркетинговых служб на предприятиях, проведение широкомасштабных маркетинговых исследований, формирование новых бизнес-стратегий;
- совершенствование кадровой политики, формирование качественного менеджмента персонала (сотрудничество с учебными заведениями и кадровыми агентствами, отказ от сезонных подходов к привлечению сотрудников за счет расширения периода курортного сезона, создания новых форм интеграционного сотрудничества, например: аутсорсинг, инсорсинг, аутстаффинг, ауттаскинг).

Эффективная реализация потенциала интеграционных отношений в сфере туризма строится на внедрении комплекса внутренних и внешних механизмов административного, финансового, рыночного и организационного характера.

#### Література:

1. Официальный сайт Transparency International [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.transparency.org/>
2. Программа развития и реформирования рекреационного комплекса Автономной Республики Крым на 2012-2013 годы, утверждено постановлением Верховной Рады Автономной Республики Крым от 21.12.2011 г. № 631-6/11 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/krym/show/rb0631002-11>
3. Стратегия экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011-2020 годы, утверждено постановлением Верховной Рады Автономной Республики Крым от 22.12.2010 г. № 121-6/10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/krym/show/rb0121002-10/paran14#n1>

ІВАНЮТА Н.В.,  
к.ю.н., ст.викладач кафедри господарського,  
цивільного та трудового права  
Маріупольського державного університету

### ПРИНЦИПИ ГОСПОДАРСЬКОГО СУДОЧИНСТВА

Фундаментальні основи здійснення правосуддя господарськими судами первинно ґрунтувалися на ідеях Концепції судово-правової реформи в Україні, наукових працях процесуальної доктрини, з врахуванням іноземного досвіду та міжнародних стандартів.

Найважливіші правові положення, що характеризують господарські суди і правосуддя, відображені в Конституції України, знаходять своє відображення і розвиток у законах (Закон України «Про судоустрій і статус суддів», Господарський процесуальний кодекс України), що регулюють діяльність суду з урахуванням специфіки сфери судочинства та національних особливостей української правової системи, а також загальновизнаних норм міжнародного права та міжнародних договорів, ратифікованих Україною.

Принципи господарського процесуального права - це його фундаментальні положення, основоположні правові ідеї, які визначають таку побудову господарського процесу, що забезпечує винесення законних та обґрунтованих рішень.

До основних ознак принципів господарського судочинства відносяться: 1) об'єктивність, що відображає найбільш загальні закономірності організації судових органів; 2) обов'язковість, що обумовлює їх дотримання господарськими судами, незалежно від інстанцій, а також особами, які беруть участь в судовому розгляді (прокурором, позивачем, відповідачем, третіми особами тощо). Крім того, принципи судочинства є орієнтиром для правотворчої діяльності при прийнятті нових законодавчих актів; 3) загальність, що аргументує основні напрямки організації судових органів та їх діяльності; 4) закріпленість в законі, що забезпечує точність формулювань і загальнообов'язковість їх дотримання.

До системи принципів господарського судочинства відноситься: верховенство права, законність, рівність усіх учасників судового процесу перед законом і судом, змагальність сторін та свобода в наданні ними суду своїх доказів і в доведенні перед судом їх переконливості, гласність судового процесу та його повне фіксування технічними засобами, забезпечення апеляційного та касаційного оскарження рішення суду, крім випадків, встановлених законом, обов'язковість рішень суду. Однак це не вичерпний перелік (ч.4 ст. 129 Конституції України), що свідчить про необхідність та можливість мати додатковий комплекс правових механізмів в судах окремих судових юрисдикцій, що додатково гарантує реалізацію права на судовий захист.

При цьому традиційно в юридичній літературі усі принципи господарського судочинства класифікують за правовим джерелом, сферою дії, функціональною ознакою.

Верховенство права передбачає насамперед наявність законів з правовим змістом (правових законів), а також зв'язаність державної влади з правовими законами, тобто правом. Американський професор Джон Нортон Мур у своїй доповіді виділив п'ять основних принципів верховенства права: уряд народу, який існує для народу, яким керує народ; поділ влади і принципи взаємозв'язку між законодавчою, виконавчою і судовою владою; представницька демократія, процедурні і суттєві обмеження щодо урядових дій, спрямованих проти приватних осіб (захист особистої свободи і особистої гідності); обмежений уряд і федералізм; судовий розгляд незалежною системою судових органів як центральний механізм втілення конституційних законів у життя. Верховенство права вимагає від держави його втілення у правотворчу та правозастосовну діяльність, зокрема у закони, які за своїм змістом мають бути проникнуті, передусім, ідеями соціальної справедливості, свободи, рівності тощо. Одним із проявів верховенства права є те, що право не обмежується лише законодавством як однією з його форм, а включає й інші соціальні регулятори, зокрема, норми моралі, традиції, звичаї тощо, які легітимізуються суспільством і зумовлюються історично досягнутим культурним рівнем суспільства.

Принцип законності як один із основних принципів господарського судочинства розкривається в процесуальній доктрині у двох аспектах:

- 1) матеріально-правовому, що означає суворе дотримання норм матеріального права, якими регулюються господарські відносини і відповідно до яких повинні вирішуватися конкретні справи;
- 2) процесуальному, що означає обов'язкове дотримання встановленої законом процесуальної форми господарського процесу.

Зі змісту принципу рівності усіх учасників судового процесу перед законом і судом випливає, що правосуддя здійснюється незалежно від правового статусу учасників процесу, їх майнового стану, форми власності та інших критеріїв; процесуальне положення учасників господарського судочинства визначається тільки господарським процесуальним законодавством і ніяким іншим; процесуальний порядок вирішення справ, підвідомчих господарським судам, визначається господарською процесуальною формою.

Суть принципу змагальності сторін процесі полягає в тому, що правовий спір ведуть між собою сторони, за результатами якого господарський суд має зробити офіційні мотивовані висновки у відповідних судових актах. Змагальністю, як вважає професор М. Штефан, визначається весь процес відбору, подання, витребування, залучення тощо фактичного матеріалу, необхідного для вирішення судом справи. Встановлюються форми, методи і способи дослідження цього матеріалу, процесуальна діяльність суб'єктів доказування, її послідовність і правові наслідки. Утвердження своїх міркувань і оспорювання доказів, міркувань та заперечень другої сторони визначають зовнішню форму господарського (цивільного) процесу, надаючи йому змагального вигляду — боротьби, змагання сторін перед судом. Отже, змагальність характеризується широкою можливістю сторін та інших осіб, які беруть участь у справі, визначати і використовувати в доказовій діяльності передбачені процесуальним законодавством необхідні процесуальні засоби, фактичні дані й докази, що їх підтверджують.

Серед засад судочинства проголошено гласність судового процесу та його повне фіксування технічними засобами. Розгляд справ у господарських судах є відкритим, за винятком випадків, коли це суперечить вимогам щодо охорони державної, комерційної або банківської таємниці, або коли сторони чи одна з сторін обґрунтовано вимагають конфіденційного розгляду справи і подають відповідне клопотання до початку розгляду справи по суті. Процедуру фіксації судового процесу необхідно розглядати у двох аспектах – по-перше, як ведення письмового протоколу судового засідання, по-друге, як фіксацію судового процесу технічними засобами.

Важливою гарантією постановлення законних та обґрунтованих рішень є можливість їх оскарження управненими особами. Перевірка законності та обґрунтованості судових актів вищестоящими судами є важливою умовою виконання призначення господарського судочинства, завдання якого - виявити помилки, допущені при розгляді та вирішенні справи, і застосувати надані вищестоящим судам заходів щодо скасування або зміни винесеного судового акту.

Законна сила судового рішення тісно пов'язана з таким його властивістю, як обов'язковість. Останню в науці зазвичай розглядають в якості одного з наслідків вступу рішення в законну силу, поряд з винятковістю, неспростовністю, преюдиційністю. Конституція України проголошує, що рішення ухвалюються судами іменем України і є обов'язковими на всій території України. Рішення - найважливіший акт здійснення правосуддя. Обов'язковість рішень суду підкреслює авторитет судової влади і сприяє утворенню режиму законності і зміцненню правопорядку в державі.

Питання принципів господарського судочинства досить глибоко досліджені українською юридичною спільнотою. Однак посилення глобалізаційних процесів, у тому числі, в сфері правосуддя, обумовлює можливість переосмислення «класичної» системи принципів та їх функціональності в сучасних умовах.

КВАЧ С.С.,  
старший викладач кафедри конституційного,  
адміністративного та міжнародного права  
Маріупольського державного університету

## РОЛЬ КОНСТИТУЦІЇ УКРАЇНИ В РЕГУЛЮВАННІ МУНІЦИПАЛЬНО-ПРАВОВИХ ВІДНОСИН

Безумовно, всі вчені сходяться на тому, що основним джерелом будь якої галузі права є Конституція. Так, Ю. М. Тодика визначає Конституцію України – як єдиний нормативно-правовий акт, що має особливі юридичні властивості, за допомогою якого Український народ виражає свою суверенну волю, утверджує основні принципи державного та суспільного ладу, визначає систему і структуру державної влади та місцевого самоврядування [1, с. 9]. В. Ф. Погорілко називає Конституцію України пріоритетним джерелом муніципального права [2, с. 17].

Конституції України як основному джерелу права присвячені роботи багатьох сучасних вчених, зокрема: В. В. Кравченка, В. Ф. Погорілка, А. З. Георгіци, М. І. Козюбри, В. Ф. Мелешенка, М. П. Орзіха, В. Я. Тація, Ю. М. Тодики, О. Ф. Скакун, П. Б. Стецюка, О. Ф. Фрицького, В. М. Шаповала та інших.

Дослідженню ролі Конституції в системі джерел права останнім часом також приділяється увага і в дисертаційних роботах. Зокрема, Делія Ю. В. дослідив вплив Конституції на формування права місцевого самоврядування через інститут прав, свобод та обов'язків людини і громадянина. Він зробив висновок, що на формування правовідносин таких суб'єктів, як територіальна громада, сільський, селищних, міський голова винятковий установчий характер мала Конституція України, оскільки до її прийняття цих суб'єктів в Україні просто не існувало [3, с.7]. Васильченко О. П. в своєму дисертаційному дослідженні підкреслює, що термін “конституція” вживається в різних значеннях і з неоднаковими характеристиками (розглядають фактичну, юридичну, політичну, неписану, “живу” конституції), але для суспільства конституція – це, насамперед,

особливий юридичний документ. Її зміст та сутнісні риси визначаються тим, що вона регулює найважливіші суспільні відносини між громадянами, суспільством, державою, закріплює засади конституційного ладу, систему і принципи державної влади. Вона є тим фундаментом, на якому ґрунтується політична і правова система [4, с. 17].

Проте, далеко не всі аспекти Конституції України як джерела муніципального права були розкриті. Відсутні комплексні дослідження впливу Конституції на процеси легалізації інституту місцевого самоврядування.

Ціль цієї роботи полягає в дослідженні положень чинної Конституції як пріоритетного джерела муніципального права, та з'ясування їх правової природи.

В Конституції України міститься більш за двадцять статей, які в той чи іншій мірі торкаються питань місцевого самоврядування [5]. Проте на наш погляд особливе значення мають положення статей 7, 13, 140, 142 та 143. В цих статтях містяться норми, що визнають і гарантують місцеве самоврядування, як одну з форм децентралізованого управління та основу конституційного ладу в державі. Саме в Конституції закріплено найважливіші вихідні дані для створення умов організації та діяльності місцевого самоврядування.

Відповідно до статті 5 Конституції, носієм суверенітету і єдиним джерелом влади в Україні є народ. Народ здійснює владу безпосередньо і через органи державної влади та органи місцевого самоврядування. Стаття 7 наголошує, що в Україні визнається і гарантується місцеве самоврядування. Отже, самоврядування виступає як самостійний народний інструмент на одному рівні із державною владою для здійснення управління державою. Органи місцевого самоврядування повинні діяти відокремлено від органів державної влади.

Якщо ми говоримо про гарантії місцевого самоврядування, то маємо на увазі сукупність засобів та умов що саме забезпечують процес самоорганізації та функціонування місцевих громад по вирішенню питань локального значення. Найважливіше місце, на наш погляд, займають економічні, організаційно-політичні та юридичні гарантії.

Конституційні гарантії є найбільш важливими гарантіями здійснення місцевого самоврядування в Україні. Вони виступають як правові засоби забезпечення діяльності місцевого самоврядування і є головною умовою повного і ефективного виконання їм своїх завдань і функцій.

Стаття 142 Конституції вказує, що держава бере участь у формуванні доходів бюджетів місцевого самоврядування, фінансово підтримує місцеве самоврядування. Витрати органів місцевого самоврядування, що виникли внаслідок рішень органів державної влади, компенсуються державою. Стаття 143 надає територіальним громадам право самостійно управляти майном, що є в комунальній власності, затверджувати бюджети відповідних адміністративно - територіальних одиниць і контролювати їх виконання, а отже органи самоорганізації мають право на самостійне економічне забезпечення. Необхідно заострити увагу на тому, що серед конституційних гарантій фінансово-економічні займають особливе місце. Згідно статті 142, матеріальною і фінансовою основою місцевого самоврядування є рухоме і нерухоме майно, доходи місцевих бюджетів, інші кошти, земля, природні ресурси, що є у власності територіальних громад сіл, селищ, міст, районів у містах, а також об'єкти їхньої спільної власності, що перебувають в управлінні районних і обласних рад. Крім цього, відповідно до статті 13 органи місцевого самоврядування на рівні із органами державної влади, від імені українського народу здійснюють права власника на землю та всі природні ресурси, які знаходяться в межах території України та природні ресурси її континентального шельфу. Отже, конституційне визнання та захист різних форм власності, в першу чергу комунальної власності, зумовлює створення економічних основ місцевого самоврядування в Україні.

Для з'ясування питань правової природи конституційних положень, які регулюють питання місцевого самоврядування, проведемо порівняльний аналіз конституційних норм із нормами Європейської хартії місцевого самоврядування [6].

Згідно зі статтею 7 Конституції України «В Україні визнається та гарантується місцеве самоврядування», цією нормою законодавець виконав вимоги зазначеної на початку розділу статті 2 Європейської хартії місцевого самоврядування. Стаття 5 Конституції України зазначає, що «Носієм суверенітету і єдиним джерелом влади в Україні є народ. Народ здійснює владу безпосередньо або через органи державної влади та органи місцевого самоврядування». Така ж позиція закріплена в преамбулі Європейської хартії.

На вимогу статті 4 хартії великий, проте не вичерпний перелік конституційних повноважень та функцій закріплює Основний закон за органами місцевого самоврядування в статтях 13, 39 та статті 143. Стаття 7 хартії вказує на необхідність законодавчо або основоположними правовими принципами визначити діяльність, яка не сумісна з мандатом місцевого обраного представника. Ця норма знайшла своє відображення у статті 37 Конституції України. Відповідно до статті 11 Європейської хартії місцевого самоврядування – «органи місцевого самоврядування мають право використовувати засоби правового захисту для забезпечення вільного здійснення своїх повноважень...». Таке право надано українським органам самоорганізації статтею 145.

Таким чином, можемо побачити, що положення чинної Конституції України, встановлюють основні засади та гарантії інституту місцевого самоврядування, переважно економічні та юридичні. Її зміст за своєю правовою природою є конституційною легалізацією положень Європейської хартії місцевого самоврядування, проте деякі аспекти останньої так і не отримали закріплення в Основному Законі.

#### Література:

1. Тодыка Ю. Н. Конституция Украины – основной закон государства и общества. – Х., 2001. – 382 с.
2. Муніципальне право України: підручник/ Кол. авт.; За ред.. В.Ф. Погорілка, О.Ф. Фрицького.- К.: Юринком Інтер, 2006.- 592 с.
3. Делія Ю. В. Правові основи місцевого самоврядування в Україні: проблеми теорії та практики: Автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.02 / НАН України; національна академія наук України інститут держави та права ім.. В. М. Корецького.- К., 2003. – 14 с.
4. Васильченко О. П. Джерела конституційного права України (системно-функціональний аналіз): Автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.02. – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко. – К., 2007. – 15 с.
5. Конституція України від 28.06.1996 // <http://zakon1.rada.gov.ua> 20.01.11.
6. Європейська хартія місцевого самоврядування від 15 жовтня 1985 // <http://zakon1.rada.gov.ua> 20.01.11.

КОЛОСОВ Р.В.,  
кандидат юридичних наук, доцент кафедри  
господарського, цивільного та трудового  
права  
Маріупольського державного університету

### ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах світової глобалізації та європейської інтеграції України значення туризму неухильно зростає і пов'язане це не тільки з економічними чинниками. Туристичні поїздки – це фактично один з видів міжнародних зв'язків, який дозволяє ознайомитись зі звичаями, побутом, культурою народів, з рівням життя населення та розвитком економічної системи. Саме поняття «туризму» є досить складною науковою категорією, що пояснюється його міжгалузеву природою. Так, на думку одних, туризм є різновидом подорожі у вільний час або туризм це активний відпочинок, що вимагає здійснення визначеної дії [1, с.5]. За переконанням інших, туризм – активна і невимущена форма спілкування людей [2, с.20].

З правової точки зору, під туризмом розуміють - тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування(ст. 1 ЗУ «Про туризм»). Майже подібне визначення міститься в законодавстві РФ, де туризм – це тимчасові виїзди (подорожі) громадян РФ, іноземних громадян та осіб без громадянства з постійного місця проживання з оздоровчими, пізнавальними, професійно-діловими, спортивними, релігійними та іншими цілями без заняття діяльністю, що оплачується в країні (місці) тимчасового перебування.[3,с.203].

Держава здійснює вплив на туристичну діяльність, у тому числі шляхом створення законодавчих та правових основ її здійснення. Як і будь-яка інша господарська діяльність, здійснення туристичної діяльності підлягає ліцензуванню. У зв'язку з чим, важливого практичного значення набуває розгляд правових засад ліцензування туристичної діяльності.

Законодавчою основою державного регулювання туристичної діяльності є ЗУ «Про туризм». Як вказує ч.1. ст. 17 ЗУ «Про туризм» з метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг здійснюється ліцензування туроператорської та турагентської діяльності[4]. В свою чергу п. 30 частини третьої статті 9 ЗУ «Про ліцензування певних видів господарської діяльності серед видів господарської діяльності» від 1 червня 2000 року N 1775-III, яка підлягає ліцензуванню» є туроператорська діяльність[5]. Зокрема це така діяльність, як організація внутрішнього чи іноземного туризму або здійснення екскурсійної діяльності.

Для отримання ліцензії, зацікавлений суб'єкт господарювання має особисто або через уповноважений орган чи особу звернутися до відповідного органу ліцензування із відповідною заявою про видачу ліцензії. Заява заповнюється українською мовою, підписується керівником суб'єкта господарювання та завіряється печаткою. У заяві про видачу ліцензії повинні міститися такі дані:

- 1) відомості про суб'єкта господарювання – заявника
  - для юридичної особи - найменування, місцезнаходження, банківські реквізити, ідентифікаційний код; ( вказується повне найменування суб'єкта господарювання згідно з виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб –підприємців).
  - для фізичної особи - прізвище, ім'я, по батькові, дані паспорта громадянина України (серія, номер паспорта, ким і коли виданий, місце проживання), ідентифікаційний номер фізичної особи - платника податків та інших обов'язкових платежів.
- 2) вид господарської діяльності, яким збирається займатися суб'єкт господарювання.  
До заяви про видачу ліцензії додаються наступні документи:
  - нотаріально засвідчена копія довідки з банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності суб'єкта господарювання у розмірі, визначеному ст.15 Закону України «Про туризм» (банківська гарантія);

- копія договору із страховою компанією про обов'язкове страхування (медичне та від нещасного випадку) туристів, що здійснюють туристичні подорожі;
- відомості за підписом заявника - суб'єкта господарювання про наявність власного або орендованого службового приміщення (офісу)

Розглянемо докладніше документи, які додаються до заяви про видачу ліцензії. Так, для фінансового забезпечення своєї цивільної відповідальності перед туристами має бути надана гарантія банку або іншої кредитної установи. Гарантія оформлюється у вигляді угоди, укладеної у письмовій формі, між ліцензіатом та банком або іншою кредитною установою. Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро. Гарантія видається на термін, що перевищує на три місяці термін дії ліцензії туроператора і турагента. Відшкодування збитків, заподіяних туристу в разі виникнення обставин неплатоспроможності туроператора (турагента) чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, здійснюється відповідною кредитною установою на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, що підтверджують невиконання туроператором (турагентом) договірних зобов'язань.

Відповідно до ч.1. ст. 16 ЗУ «Про туризм» страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Тому, при отриманні ліцензії суб'єкт господарювання повинен надати копію відповідної угоди зі страховими компаніями. Але, слід зазначити, що туристи вправі й самостійно укласти договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування.

В свою чергу, для підтвердження наявності приміщення подаються копії документів, що підтверджують право власності суб'єкта господарювання на нежиле приміщення або договір оренди офісу чи службового приміщення. Чинне законодавство встановлює ряд вимог до службового приміщення(офісу), яке має містити інформаційну вивіску або зовнішню рекламу із зазначенням найменування згідно з установчими документами чи логотипу (за його наявності) та містити інформацію про режим його роботи.

Крім того, туроператор і турагент на видному для туриста місці повинні розмістити такі документи:

- копію ліцензії;
- копію свідоцтва про державну реєстрацію;
- копію довідки банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності ліцензіата;
- відомості про працівників: прізвище, ім'я, по батькові керівника, його заступників, головного бухгалтера, менеджерів;
- книгу відгуків та пропозицій громадян;
- ліцензійні умови;
- адреси та телефони центрального та місцевого органів виконавчої влади в галузі туризму, територіального управління у справах захисту прав споживачів, перелік номерів телефонів, факсів ліцензіата.

Заява про видачу ліцензії та документи, що додаються до неї, приймаються за описом, копія якого видається заявнику з відміткою про дату прийняття документів органом ліцензування та підписом відповідальної особи. Орган ліцензування приймає рішення про видачу ліцензії або про відмову у її видачі у строк не пізніше ніж десять робочих днів з дати надходження заяви про видачу ліцензії. Повідомлення про прийняття рішення про видачу ліцензії або про відмову у видачі ліцензії надсилається (видається) заявникові в письмовій формі протягом трьох робочих днів з дати прийняття відповідного рішення. Орган ліцензування повинен оформити ліцензію не пізніше ніж за три робочі дні з дня надходження документа, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії. Якщо заявник протягом тридцяти календарних днів з дня направлення йому повідомлення про прийняття рішення про видачу ліцензії не подав документа, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії, або не звернувся до органу ліцензування для отримання оформленої ліцензії, орган ліцензування, який оформив ліцензію, має право скасувати рішення про видачу ліцензії або прийняти рішення про визнання такої ліцензії недійсною. Рішення про відмову у видачі ліцензії може бути оскаржено у судовому порядку.

Таким чином, для забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, підвищення рівня туристичного обслуговування в Україні запроваджений порядок ліцензування туроператорської та турагентської діяльності. Це дозволяє на законодавчому рівні забезпечити однакові умови для здійснення туристичної діяльності та створити ефективний механізм контролю за діяльністю туроператорів та турагентів, що безумовно сприятиме підвищенню рівня туристичних послуг.

#### Література:

1. Пуцентейко П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. Посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 344с.



2. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І., Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272с.
3. Борисов К.Г. Международный туризм и право: Учебное пособие. – М.: НИМП, 1999 – 352с.
4. Закон України: «Про туризм» від 18 листопада 2003 року N 1282-IV // Урядовий кур'єр від 25.12.2003 — № 244.
5. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності серед видів господарської діяльності» від 1 червня 2000 року N 1775-III // Офіційний вісник України від 21.07.2000 — 2000 р., № 27, стор. 1, стаття 1109, код акту 16195/2000.

КОНІЩЕВА Н.Й.,  
докт. екон. наук, професор,  
академік Академії економічних наук України  
ВЛАСОВ В.О.,  
Донецький державний університет  
управління

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ ЗА ГОСПОДАРЬСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

**Постановка проблеми.** Розвиток системи державного контролю в сфері господарської діяльності в останні роки має чітку тенденцію до поступової реалізації політики лібералізації господарської діяльності, обмеження втручання органів державної влади в діяльність суб'єктів господарських відносин.

Під час засідання Комітету з економічних реформ 17 січня 2013 р. Президент України В.Ф. Янукович зазначив, що «Наступного року Україна повинна увійти до першої сотні країн за легкістю ведення бізнесу та досягти нової якості дерегуляції, зокрема шляхом упорядкування діяльності контролюючих органів... Кількість контролюючих органів повинна бути скорочена та з їх функцій потрібно прибрати дублюючі. Значно скоротити перевірки, там де вони непотрібні» [1].

Існуючий механізм державного контролю трансформується під впливом завдань, поставлених державою. Проте такі трансформації не завжди сприяють створенню ефективного механізму державного контролю за господарською діяльністю. Послаблення контролю, як важливої управлінської функції, негативно впливає на стан державного управління сферою господарювання. У результаті проведення численних досліджень за даною проблематикою авторами обґрунтовано напрями вдосконалення механізму державного контролю за господарською діяльністю.

Актуальним завданням подальших розробок є визначення очікуваних результатів їх практичної реалізації. Тому **мета дослідження** полягає у визначенні складових ефекту від практичної реалізації системи напрямів удосконалення механізму державного контролю за господарською діяльністю.

За інформацією Федерації роботодавців України державний контроль в Україні сьогодні здійснюють 70 контролюючих органів, з яких 44 структури мають право прийняти рішення про зупинення, призупинення або обмеження господарської діяльності. За 2012 р. було здійснено понад 2 млн перевірок, з яких більше 41% були позаплановими, призупинено роботу 154,6 тис. суб'єктів господарювання. При цьому загальна сума накладених санкцій склала 3,3 млрд грн, а фактично стягнуто в бюджет 990,9 млн грн, тобто лише 30%. Середній розмір надходжень до бюджетів за результатами здійснення заходів державного контролю на загальну кількість перевірених підприємств склав 479 грн, тоді як витрати держави на проведення однієї перевірки сягають 11,6 тис. грн [2].

Отже, не можна констатувати, що за шість років дії Закону України від 5.04.2007 р. № 877-V «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» [3] було забезпечено, з одного боку, ефективність державного контролю, з іншого, створено належні умови для захисту прав і інтересів підприємств від свавілля контролерів.

З метою формування дієвого механізму державного контролю за господарською діяльністю авторами обґрунтовано реалізацію таких напрямів удосконалення існуючої системи державного контролю [4–14]:

розмежувати державний контроль та державний нагляд як різні види діяльності державних органів;

розмежувати організаційні функції та компетенцію контролюючих органів;

ліквідувати інститут «загального нагляду» прокуратури в частині поширення контролю на сферу господарювання; визначити перелік органів, які мають право здійснювати заходи державного контролю за господарською діяльністю;

внести зміни до законодавчих та нормативно-правових актів у частині уточнення існуючої термінології в сфері державного контролю;

поширити норми Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» на всі відносини, що виникають у процесі здійснення господарської діяльності;

визначити повноваження контролюючих органів у частині застосування тих чи інших форм та методів державного контролю залежно від їх компетенції; затвердити єдиний для всіх контролюючих органів процесуальний порядок здійснення заходів державного контролю;

запровадити норми щодо обов'язкового затвердження контролюючими органами програми здійснення планових та позапланових заходів державного контролю за господарською діяльністю з переліком питань і необхідних носіїв інформації, які необхідно вивчити для повного та всебічного дослідження об'єкту контролю;

удосконалити правовий режим використання інформації суб'єктів господарювання, яка має ознаки комерційної таємниці;

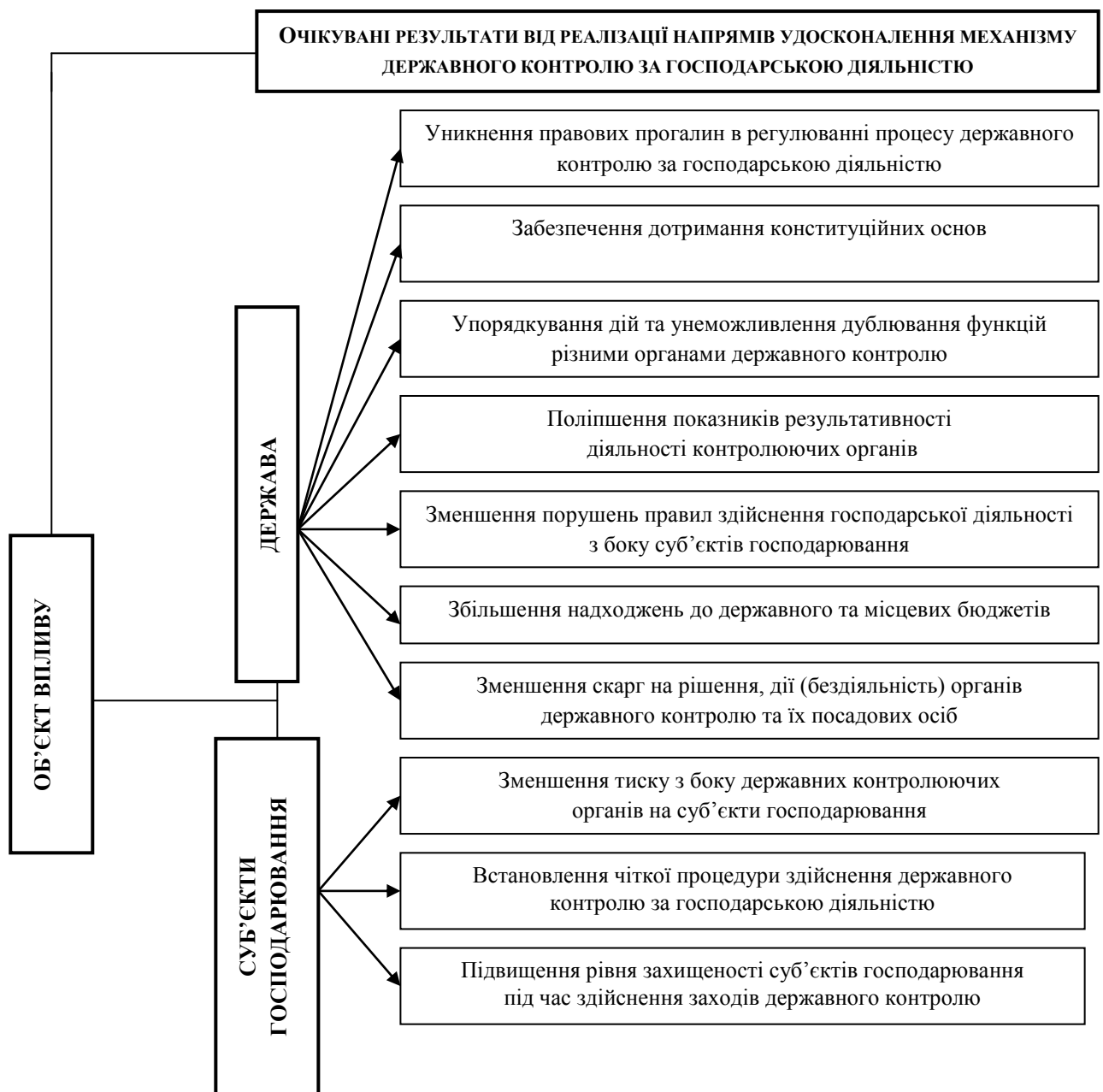
виключити практику фінансування органів державного контролю за рахунок застосованих фінансових санкцій за порушення правил здійснення господарської діяльності; запровадити відповідальність посадових осіб органів контролю за порушення процедури його здійснення;

встановити порядок притягнення до відповідальності за результатами контролю залежно від вини суб'єктів господарювання, запровадити норми щодо презумпції невинуватості та правового компромісу при розгляді результатів контролю;

визначити пріоритетні напрями подальшого розвитку та підвищення ролі незалежного аудиту господарської діяльності як альтернативи державного контролю;

створити та забезпечити функціонування єдиної державної інформаційної системи у сфері здійснення державного контролю за господарською діяльністю.

На рис. систематизовано складові ефекту від впровадження напрямів удосконалення механізму державного контролю за господарською діяльністю як для суб'єктів господарювання, так і держави в цілому.



**Рис. Складові ефекту від впровадження системи напрямів удосконалення механізму державного контролю за господарською діяльністю**

Очікуваними результатами від впровадження системи напрямів є упорядкування діяльності різних органів державного контролю, унеможливлення дублювання їх функцій, зменшення порушень законодавства, уникнення правових прогалин у регулюванні державного контролю, збільшення надходжень до бюджетів різного рівня, зменшення тиску державних контролюючих органів на суб'єкти господарювання, зменшення скарг на їх діяльність, підвищення рівня захищеності суб'єктів господарювання.

Опосередкованим ефектом є забезпечення балансу інтересів держави та підприємництва, врегулювання взаємовідносин органів державного контролю в частині виконання покладених на них завдань та функцій і суб'єктів господарської діяльності.

**Висновки.** Таким чином, у результаті дослідження визначено очікувану ефективність впровадження системи розроблених напрямів удосконалення механізму державного контролю за господарською діяльністю.

Це сприятиме обґрунтуванню рівня впливу розроблених рекомендацій щодо змін законодавства з урахуванням нових підходів до правового регулювання державного контролю за господарською діяльністю.

#### Література:

1. Янукович В.Ф. Наступного року Україна повинна увійти до першої сотні країн за легкістю ведення бізнесу / Офіційний сайт Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/ru/news/26601.html>. – Назва з екрану.
2. Скорочення кількості та функцій контролюючих органів дозволить збільшити ВВП України на 1,5–2% / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://teestr.fru.org.ua/>. – Назва з екрану.
3. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України від 5.04.2007 р. № 877-V // Офіційний вісник України. – 2007. – № 44. – Ст. 1771. – С.12–20.
4. Коніщева Н.Й. Визначення поняття «державний контроль за господарською діяльністю» / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов // Вісник економічної науки України. – 2007. – № 2. – С. 71–78.
5. Власов В.А. Совершенствование государственного контроля за деятельностью субъектов хозяйствования / В.А. Власов // Удосконалення механізму державного управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності: зб. наук. праць Донецького державного університету управління. – Сер. Державне управління. – Т. VIII. – Вип. 81. – Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2007. – С. 147–159.
6. Коніщева Н.Й. Пропозиції щодо удосконалення нормативного регулювання державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов // Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій: міжнар. наук.-практ. конф., Суми, 20–21 лютого 2008 р. – Секція 1. Роль політики в розробці та запровадженні інноваційних моделей розвитку. – Суми: Сумський обласний ін-т післядипломної педагогічної освіти, 2008. – С. 129–132.
7. Коніщева Н.Й. Удосконалення державного контролю за функціонуванням суб'єктів туристичної діяльності / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов // Стан і перспективи розвитку туризму в світі та Україні напередодні чемпіонату Європи з футболу Євро-2012: VII міжнар. наук.-практ. конф., Донецьк, 26–28 вересня 2008 р., – Донецьк: Донецький ін-т туристичного бізнесу, 2008. – С. 129–131.
8. Коніщева Н.Й. Напрями формування дієвих механізмів державного контролю за суб'єктами туристичної діяльності / Н.Й. Коніщева // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Вип. 35. – Одеса: Одеський держ. економічний ун-т, 2009. – С. 212–217.
9. Коніщева Н.Й. Підвищення дієвості механізмів здійснення державного контролю за діяльністю суб'єктів підприємництва в сфері туризму / Н.Й. Коніщева // Вісник ДІТБ. – 2009. – № 13. – С. 64–75.
10. Коніщева Н.Й. Удосконалення механізму державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання в сфері туризму / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов // Пріоритетні напрями та сучасний зміст державного управління: зб. наук. праць Донецького державного університету управління. – Сер. Державне управління. – Т. XII. – Вип. 197. – Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2011. – С.155–171.
11. Коніщева Н.Й. Запровадження презумпції невинуватості у процедурі притягнення до відповідальності за порушення правил господарювання / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов // Сучасні проблеми управління: перспективні ідеї та технології: VI міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 1–2 грудня 2011 р. – Київ: Нац. техн. ун-т України «Київський політехнічний інститут», 2011. – С. 165–166.
12. Коніщева Н.Й. Напрями реформування інституту відповідальності за порушення правил здійснення господарської діяльності в галузі туризму / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов // Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: III Всеукр. наук.-практ. конф., Маріуполь, 23 вересня 2011 р. – Маріуполь: Маріупольський держ. ун-т, 2011. – С. 277–280.
13. Коніщева Н.Й. Встановлення вини суб'єктів господарювання щодо порушення правил здійснення господарської діяльності / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов // Регіональний розвиток – основа розбудови української держави: зб. наук. праць Донецького державного університету управління. – Сер. Державне управління. – Вип. «Ефективне державне управління: державотворення та регіональна влада». – Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2012. – С. 100–109.
14. Коніщева Н.Й. Пропозиції щодо правового регулювання державного контролю за господарською діяльністю / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов // Актуальні питання сучасної науки і освіти: Всеукр. наук.-практ. конф., 23–25 квітня 2013 р., Слов'янськ. – Слов'янськ: Слов'янський державний педагогічний ун-т, 2013. – С. 57–63.

## УЧАСНИКИ КОНФЛІКТІВ В СИСТЕМІ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Сучасний процес розвитку місцевого самоврядування в Україні розвивається в умовах підвищеної соціальної напруги, що пов'язано з недосконалістю чинного законодавства: відсутністю чіткого розмежування повноважень і функцій між органами державної влади і місцевого самоврядування, ігноруванням думки територіальної громади з вирішення болючих питань місцевого значення, фактичним відстороненням громадян від впливу на вирішення поточних справ, відсутністю суттєвих інструментів контролю за владою і т.і. Створена і діюча на сьогоднішній день система місцевого самоврядування в Україні, на думку багатьох вчених і практиків, є джерелом постійних конфліктів на рівні місцевих громад і регіонів. Значний негативний вплив на конфліктний характер відносин на місцевому рівні справляє також загальний низький рівень правової культури. Це зумовлює необхідність конституювання такого явища як конфлікти на рівні місцевого самоврядування.

В Україні процес розв'язання конфліктів в системі місцевого самоврядування ускладнений деякими обставинами. По-перше, це незавершеність муніципально-правової реформи. Формування нормативно-правової бази для здійснення реального та ефективного місцевого самоврядування є далеким від завершення. У цій сфері існує багато прогалин та суперечностей. По-друге, високий рівень правового нігілізму та відповідно низький рівень правової культури дестабілізують вітчизняну правову систему нехтуванням правовими нормами. Історія становлення місцевого самоврядування багата на конфліктні прояви, але наука муніципального права дотепер оминала їхнє комплексне дослідження. Так, окремі аспекти цієї проблеми були предметом дослідження Герасіної Л.М., Іщенко О.М., Крусян А.Р., Тодики Ю.М., Федчун Н.О. та інш. У переважній більшості випадків ці конфлікти розглядаються в контексті і в рамках галузевих досліджень, обмежених певною проблематикою.

Перш за все потребує пояснення провідне поняття: «організаційно-управлінський конфлікт». Це обумовлює необхідність, у свою чергу, визначення таких понять як «організація» і «управління», які відбивають взаємозалежні реальності. Перше, тобто організація, характеризує форму соціального зв'язку між людьми, що гуртує їх у деяку соціальну спільноту, яка забезпечує її функціонування впорядкованим чином. Будь-які об'єднання людей є організації, у тому числі — інститути місцевого самоврядування. Друге поняття — управління — розкриває спосіб здійснення сукупних дій, орієнтованих на реалізацію єдиних цілей і завдань. Управляти — означає домагатися того, щоб ті або інші суб'єкти виконували заздалегідь обкреслені функції й намічені цілі. Керування — багатофункціональна цілеспрямована діяльність, вона завжди здійснюється за посередництвом певної організації. Тому управлінські відносини в реальності суть ще й організаційні, хоча останні мають свою відносну самостійність як компонент змісту управлінської діяльності. Зі сказаного випливає, що конфлікт в управлінських відносинах так чи інакше стосується й організаційних відносин і проявляється в дійсності як організаційно-управлінський.

Організаційно-управлінський конфлікт — це конфлікт між членами органу, керівниками й виконавцями, між різними його підрозділами із приводу цілей, методів і засобів управлінської й організаційної діяльності, а також її результатів і соціальних наслідків.

Залежно від міри участі в конфліктних відносинах виділяють такі категорії суб'єктів: основні учасники, групи підтримки та інші учасники. Основні учасники безпосередньо здійснюють активні дії один проти одного під час конфлікту. Серед основних учасників виокремлюють:

1. опонента (учасник конфлікту, що вважає свої проблеми невирішеними);
2. супротивника (опонент, що намагається реалізувати свої інтереси за рахунок нейтралізації інтересів іншого);
3. агресора (супротивник, що виявляє агресивність);
4. ворога (супротивник, інтерес якого полягає в знищенні протилежної сторони).

Іноді в конфлікті можна виділити учасника, що ініціював конфліктні дії. Це ініціатор конфлікту. Рівень можливостей опонента реалізувати свої цілі в конфлікті, «сила», що виражається в складності та впливовості його зв'язків, його фізичні, соціальні можливості, знання, навички й уміння, його соціальний досвід конфліктної взаємодії називаються рангом опонента.

Групи підтримки представлено силами, які стоять за опонентами, і активними діями чи моральною підтримкою можуть впливати на розвиток конфлікту. До групи підтримки можуть входити друзі, колеги і т. п. До інших учасників конфлікту належать такі категорії, що впливають на перебіг подій: підбурювачі, організатори, медіатори конфлікту. Підбурювач підштовхує учасників до початку конфліктних дій. Організатор планує, організовує конкретні дії та контролює перебіг конфлікту. Медіатор (посередник, суддя) вирішує завдання припинення конфлікту.

Конфлікт може слугувати засобом з'ясування співвідношення сил соціальних груп чи спільнот і тим самим може застерегти від наступних, більш руйнівних конфліктів. Конфлікт може стати джерелом виникнення нових норм спілкування між людьми чи допомогти наповнити новим змістом старі норми.

Позиції та інтереси учасників відносяться до важливих психологічних обставин конфлікту. Невідповідність позицій є необхідною (але не достатньою) умовою виникнення конфлікту. Причини

поводження учасників конфлікту зводяться до бажання задовольнити свої інтереси. Інтереси являють собою усвідомлені потреби, що забезпечують спрямованість на об'єкт конфлікту і сприяють реалізації конфліктної поведінки опонента. У перелік інтересів можуть входити: постійна робота, що приносить задоволення, повагу з боку колег; зручне робоче місце та ін. На наш погляд, при проведенні структурного аналізу конфлікту особливу увагу слід приділяти вивченню побоювань — негативних думок його учасників (зниження в посаді, можливість невивплати заробітної плати, нецікава робота тощо).

Таким чином, у розгляді проблеми конфліктів в системі місцевого самоврядування необхідно аналізувати роль учасників конфліктів та їх організаторів, що допоможе у повному обсязі впливати на первинні причини формування конфліктів не лише в органах місцевого самоврядування, а й в інших сферах життя.

НАДЕЖДЕНКО А.О.,  
старший викладач кафедри конституційного,  
адміністративного та міжнародного права  
Маріупольського державного університету

## КОНСТИТУЦІЯ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Конституція є вирішальним чинником державно-правового і суспільного розвитку країни, джерелом державної політики. В сучасних умовах державотворення Конституція виступає не лише як чинник впливу на державну політику, а саме як її фундаментальна основа на якій розквітає демократичний розвиток всієї держави. Конституція закладає цінності, які повинна забезпечувати держава; несе в собі прогностичну функцію подальшого державного розвитку і відповідно – спрямовану державну політику. Офіційно приєднавшись до рамкового документу ООН «Порядок денний на XXI століття», український уряд взяв на себе зобов'язання вести країну в напрямку сталого розвитку. Тому, сьогодні державна політика України будується на засадах сталого розвитку – єдності економічної, соціальної та екологічної складової державного розвитку. Таким чином, екологічна політика стає одним із пріоритетних напрямів державної політики і є віддзеркаленням інтересів суспільства щодо сприятливого навколишнього природного середовища. Інтегровано екологічні інтереси суспільства, правила їх реалізації викладені в Конституції України, яка є правовою основою державної екологічної політики.

У сучасній науці феномен екологічної політики намагаються осмислити представники гуманітарних, природничих та соціальних наук – екологи, соціологи, політологи, правознавці, економісти, фахівці з державного управління тощо. Проблемам становлення екологічної політики в Україні присвячені роботи відомих учених: Л. М. Амджадін, О. А. Васюти, О. О. Веклич, П. І. Гамана, Т. П. Галушкіної, Т. В. Гардашук, В. О. Дьомкіна, О. С. Заржицького, Н. В. Зіновчук, О. М. Кобзар, В. С. Кравціва, В. Ю. Крука, В. О. Мариненка, Є. О. Сенюшкіна, І. М. Синякевича, М. І. Хилька.

Сьогодні екологічна політика є соціальним феноменом, особливим засобом перетворення суспільства, тобто особливою формою вираження загальної (державної) політики. Екологічна політика, будучи самостійним явищем в суспільному житті, є одночасно продуктом діяльності суб'єктів (особа, соціальні верстви, групи, організація, рухи, колективи, держави, суспільство), де держава виступає суб'єктом вищого рівня (суб'єктом політичної діяльності). Саме держава є головним «замовником» і «виконавцем» екологічної політики, оскільки вона несе пряму відповідальність за долю народу та має всі необхідні засоби для здійснення такої політики: правове, політичне і фінансово-економічне забезпечення.

Досліджуючи зв'язок конституційних основ та державної політики, доцільним є навести думку академіка НАН України Ю. С. Шемшученка щодо визначення екологічної політики. Він вважає, що екологічна політика – це система конституційних і законодавчих засад охорони навколишнього середовища, які визначають головні завдання, напрями, принципи і пріоритети державної політики в галузі охорони довкілля. Важливим засобом реалізації екологічної політики держави, забезпечення її дії є конституційне право [1, с.5].

Сьогодні основним завданням України у XXI столітті постає забезпечення сталого збалансованого розвитку України (як країни, що прагне інтеграції до ЄС), який базується на збалансованості правової, економічної, соціальної та екологічної складових національного розвитку. Причому екологічна складова сталого розвитку виступає тут на перший план і є домінуючим пріоритетом порівняно з досягненням економічних та соціальних результатів, бо стан навколишнього природного середовища за сучасних умов є визначальним та екзистенційним фактором життєзабезпечення.

На конституційному рівні закріплені обов'язки держави щодо охорони навколишнього природного середовища і забезпечення екологічної безпеки, прав власності на природні ресурси, права громадян на безпечне для життя і здоров'я довкілля та відшкодування завданої порушення цього права шкоди. Поряд з цим Конституція України покладає на кожного обов'язок не заподіювати шкоди природі та відшкодувати завдані їй збитки [2].

Справді, практично всі без виключення напрями державної екологічної ґрунтуються на Конституції. До речі, саме зазначений зв'язок затверджених напрямів державної екологічної політики з Конституцією надавав

конкретним нормативно-правовим актам держави в цій сфері не просто легальності (адже будь-який закон не може суперечити Конституції і має прийматись на її основі та на її виконання), а й легітимності.

Сьогодні державна екологічна політика побудована на наступних конституційних засадах [3]:

1. Забезпечення екологічних прав та свобод громадян України.

Стаття 50 Конституції України встановила: «Кожен має право на безпечне для життя і здоров'я довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди. Кожному гарантується право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуду, а також право на її поширення. Така інформація ніким не може бути засекречена.» Ця конституційна норма знайшла своє відображення у меті та принципах державної екологічної політики. Зокрема, згідно Закону України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» (далі Стратегія) [4] метою національної екологічної політики є стабілізація і поліпшення стану навколишнього природного середовища України шляхом інтеграції екологічної політики до соціально-економічного розвитку України для гарантування екологічно безпечного природного середовища для життя і здоров'я населення, впровадження екологічно збалансованої системи природокористування та збереження природних екосистем. В свою чергу досягнення безпечного для здоров'я людини стану навколишнього природного середовища є стратегічною ціллю державної екологічної політики згідно Стратегії.

Серед основних принципів державної екологічної політики конституційна норма ст. 50 Конституції України віддзеркалена у принципі: доступності, достовірності та своєчасності отримання екологічної інформації та принципі забезпечення екологічної безпеки і підтримання екологічної рівноваги на території України згідно Стратегії.

2. Визначенні права власності на природні ресурси.

Відповідно до ст. 13 Конституції України – «Земля, її надра, атмосферне повітря, водні та інші природні ресурси, які знаходяться в межах території України, природні ресурси її континентального шельфу, виключної (морської) економічної зони є об'єктами права власності Українського народу. Від імені Українського народу права власника здійснюють органи державної влади та органи місцевого самоврядування в межах визначених цією Конституцією. Кожний громадянин має право користуватися природними об'єктами права власності народу відповідно до закону». В свою чергу у державній екологічній політиці зазначена конституційна норма визначає стратегічну мету та принципи державної екологічної політики - Забезпечення екологічно збалансованого природокористування, пріоритетність вимог «забруднювач навколишнього природного середовища та користувач природних ресурсів платять повну ціну» та відповідальність нинішнього покоління за збереження довкілля на благо прийдешніх поколінь.

3. Відповідальність за шкоду природі та відшкодування завданих збитків.

Стаття 66 Конституції України – «Кожен зобов'язаний не заподіювати шкоду природі, культурній спадщині, відшкодувати завдані ним збитки». Проголошений цією статтею обов'язок має величезне значення для охорони довкілля, забезпечення раціонального використання природних ресурсів, їх відновлення та відтворення. Він безпосередньо поширюється на всіх громадян України та інших фізичних осіб, що перебувають у межах державних кордонів України або виключної (морської) економічної зони чи континентального шельфу України. В свою чергу невідворотність відповідальності за порушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища є принциповим положення реалізації державної екологічної політики згідно Закону України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року».

Таким чином, зв'язок фундаментальних конституційних норм з державною екологічною політикою є очевидним. Діалектичний зв'язок з державною екологічною політикою проявляється тим, що з одного боку державна екологічна політика покликана визначити роль і завдання державної влади у сфері охорони навколишнього природного середовища, стратегічні цілі законодавчих, управлінських, адміністративних тощо заходів щодо збереження довкілля і його спрямування шляхом сталого розвитку. А з іншого боку, сам процес цілевизначення відбувається відповідно до закріплених на рівні Основного Закону норм регулювання екологічної функції держави.

Також Конституція України визначає основи діяльності й компетенцію державних органів у екологічній сфері (Верховної Ради України, Президента України, Кабінету Міністрів України), в тому числі шляхом прийняття ними відповідних нормативно-правових актів (статті 92, 106, 116 та інші). Компетенція органів місцевого самоврядування у сфері охорони навколишнього природного середовища визначені ст. 142 Конституції України.

Таким чином, Конституція України регулює серцевину екологічних відносин, які виникають безпосередньо в процесі здійснення народоладдв в Україні. Тісний зв'язок Основного Закону з державною політикою регламентує управлінську діяльність держави у сфері охорони довкілля, визначаючи мету, пріоритети, принципи, форми, методи і інструменти державної екологічної політики.

Нормальний розвиток державної політики неможливий без звернення до її конституційних основ.

Екологічна політика є особливим засобом перетворення суспільства, тобто особливою формою вираження загальної (державної) політики. Державна екологічна політика, будучи самостійним явищем в суспільному житті, є одночасно продуктом діяльності суб'єктів, де держава виступає суб'єктом вищого рівня.

Література:

1. Шемшученко Ю. С. Правовые проблемы экологии / Ю. С. Шемшученко — Киев: Знання, 1989. — 231 с.
2. Академічний курс: підручник / за заг. ред. Ю.С. Шемшученка. – К.: ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2005. – 848 с.
3. Конституція України 1996 року // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 30. — Ст. 141.
4. Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року: Закон України від 21 грудня 2010 року [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T\\_102818.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T_102818.html).

СКЛЯР Г.П.,  
 доктор економічних наук, доцент, завідувач  
 кафедри туристичного і готельного бізнесу  
 ПУЕТ  
 ЗИМА О.Б.,  
 здобувач ПУЕТ  
 Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
 «Полтавський університет економіки  
 торгівлі» м. Полтава

### ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Основними засадами для організації, створення та реалізації об'єктів державно-приватного партнерства (ДПП) є повноцінна відповідна законодавча база, що включає як основні закони і державні нормативні акти, так і комплекс інших регулюючих документів, зокрема, широкий спектр галузевих та регіональних програм, концепцій, тощо.

До основних законів загальнодержавного рівня, що мають безпосереднє відношення до даної теми, відносяться закони України «Про державно - приватне партнерство», «Про туризм». Також, безумовно, Конституція України (254к/96-ВР) та цілий спектр кодексів: цивільний (435-15), податковий (2755-17), господарський (436-15), земельний (2768-III), бюджетний (2542-III) кодекси та інші. До цього типу відносяться також міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Вищезгадані закони визначають принципи здійснення державної політики та державного регулювання в галузі туризму як пріоритетні [1], порядок застосування розглянутих у тезах механізмів ДПП «у сфері туризму, рекреації, дозвілля та спорту» [2], фіксують загальні права та обов'язки суб'єктів процесу, відображають загальні механізми функціонування, оподаткування, господарювання та порядок фінансування сторін ДПП тощо.

На рівні регіонів чи конкретних об'єктів механізми державно-приватного партнерства є пріоритетними по ефективності вирішення стратегічних завдань, контролю за доцільним використанням коштів, кількістю вкладеного державного капіталу та якістю послуг, що надаються. Разом з тим для ефективного застосування даних механізмів надзвичайно важливою є проектний етап, що має правильно оцінити та врахувати всю сукупність місцевих особливостей, програм та стратегій розвитку, потенціальних можливостей та ризиків, всіх внутрішніх та зовнішніх чинників процесу. Особливо обережним потрібно бути до екологічних наслідків природокористування, охорони цінних ресурсів, розвитку відповідної інфраструктури.

По суті концепція ДПП передбачає згладжування протиріч між бажанням та обов'язками влади і бізнесу. Чим більше значення має суспільне благо ініційованого процесу, тим вищі показники для реалізації проекту, тим менші ризики та вище необхідність такого проекту. Влада має бути виразником інтересів громади, лакмусовим папірцем їх проблем та каталізатором процесів, що через неї набуває цивілізованих форм. До функцій влади у даному процесі відноситься володіння, розробка стратегій, ефективне користування, а для цього організація проектів, забезпечення гарантій, моніторинг діяльності, супроводження, закриття угод. За бізнесом - ініціювання процесів, формування економічного каркасу «точок росту», робота з ризиками, сукупність процесів по проектуванню-фінансуванню-будівництву-управлінню-експлуатації-наданні послуг тощо. Концепція створення ДПП в галузі туризму та дозвілля передбачає створення ефекту наростання кількості конкуруючих «точок росту» по мірі наближення до центру об'єкта ДПП, ліквідація провалів в економічних каркасах, створення економічних кластерів.

Для приватного бізнесу механізми державно-приватної ініціативи – це здатність впливати на процеси, що відносяться до компетенції влади, що допомагає впливати на динаміку та ефективність делегованих владі громадою повноважень, це особливі можливості, що утворюються лише внаслідок об'єднання в гурт на партнерських засадах. Оскільки влада – це досягнення певних цілей для отримання запланованих результатів через інструмент впливу на те, чого б не було без створення та застосування влади. В цьому випадку інститут ДПП є важливим для отримання можливості розподілення суспільних цінностей, навколо яких існує якась напруга, або соціальний конфлікт. Таким чином здійснюється обмін послугами за взаємною згодою з огляду на суспільну вигоду та рівні позиції.

Великий досвід функціонування ДПП в світі, різноманітність наявних форм взаємодії на сьогодні заслуговує на довіру та є достатнім і універсальним для застосування в якості поштовху економічного розвитку

[3] як регіонів так і країни в цілому, вирішення локальних проблем і створення як окремих підприємств так і цілих галузей. Розвиток туристичної сфери не може бути ефективний без створення власної стратегії та бренду, оптимальної інфраструктури. Тому завдання влади та бізнесу як партнерів через створення економічно не обтяжливих для бюджету механізмів підняти виснажену економіку. Тому таким важливим є наступний етап по формуванню законодавства з ДПП на місцевому, регіональному рівнях, з урахуванням отримання позитивного досвіду на конкретних об'єктах.

#### Література:

1. Закон України «Про туризм» » [ Електронний ресурс] – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15
2. Закон України «Про державно-приватне партнерство» [ Електронний ресурс] – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/2404-1
3. А. А. Алпатов, А. В. Пушкін, Р. М. Джапаридзе. Государственно-частное партнерство. Механизмы реализации Издательство: Альпина Паблицер. ISBN 978-5-9614-1281-9; 2010 г.

ШЕБАНЦЬ Ф.Ф.,  
старший викладач  
Маріупольського державного університету

### ПРАВА ЛЮДИНИ ТА СВІТОВА РЕАЛЬНІСТЬ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

Ми вважаємо самоочевидними наступні істини:  
що всі люди створені рівними; що вони наділені  
своїм творцем невідчужуваними правами; що  
в число цих прав належать життя, свобода і  
можливість добиватися щастя.

Томас Джефферсон

Терміни «права», «свободи» і «обов'язки» займають центральне місце в національному праві різних країн світу, зокрема в українському праві. Їм приділяється значна увага як у Конституції України, так і в законодавчих актах інших галузей права: конституційного, адміністративного, трудового, цивільного, сімейного, кримінального тощо.

Загальновизнано, що з історичних часів у теорії права виділяють концепцію «трьох поколінь прав людини». Перше покоління – це особисті та політичні права: право на життя, свободу та безпеку особи, свободу думки, совісті та релігії, свободу слова, друку, право кожного громадянина брати участь у державних справах, виборче право тощо. Друге покоління – це соціальні, економічні, культурні права, а саме: право на працю, відпочинок, страйк для захисту своїх економічних та соціальних інтересів, право на соціальне забезпечення, медичну допомогу, охорону здоров'я, достатній рівень життя та ін. Третє покоління прав людини - це колективні права, які можуть належати або окремому народу, нації, або певним соціальним групам: жінкам, дітям, інвалідам, меншинам тощо.

Світ не стоїть на місці. Розвиток науки, техніки та медицини сприяє виникненню прав «четвертого покоління». До цієї категорії належать права на: одностатеві шлюби, зміну статті, евтаназію, клонування, трансплантацію органів тощо.

Отже, якщо права людини перших трьох поколінь виступають основою, центральною ланкою всього державного і правового життя, то про четверте покоління цього сказати не можна. Воно знаходиться у своєму розвитку та потребує докладного дослідження. Світова масова суспільна свідомість все наполегливіше і тривожніше оцінює процеси глобалізації не тільки в економічних відносинах, але і в області політики, культури, моралі, етнічної ідентичності, державного суверенітету, тобто всієї складності системи зв'язків, що виникають у сучасному світі між учасниками міжнародного спілкування.

Мета даного дослідження – простежити та виявити в умовах глобалізації та інтеграційних процесів певні особливості рівня розвитку прав людини «четвертого покоління» в Україні та інших країнах, зокрема у США, Франції, Росії тощо.

Питання прав і свобод людини на сьогодні є також найважливішою проблемою зовнішньої політики усіх держав світової співдружності. Не можна не звернути увагу на те, що міжнародні декларації, пакти і хартії про права людини трактують права людини занадто широко, поглинаючи при цьому всі права громадянина, що може бути використано світовою спільнотою або групою держав як привід для втручання у справи іншої держави. Тому, не випадково в конституціях ряду країн робиться застереження про те, що держава захищає лише ті права людини, які визнані країною і закріплені конституцією.

По-перше, розглянемо право людини на евтаназію. Як відомо, евтаназія – практика припинення життя людини, яка страждає невилковним захворюванням, відчуває нестерпні страждання. Ідея евтаназії в кінці ХХ століття стає все більш і більш популярною, одночасно з'являються прихильники та противники даного процесу. Що ж стосується країн, то першою, хто легалізував евтаназію були Нідерланди. Далі Бельгія,



Люксембург, Швейцарія та Франція. Захисники евтаназії підкреслюють, що це акт милосердя, позбавлення від страждань. Гуманно це чи ні - судити важко, але, очевидно одне: приймати таке рішення повинен сам хворий, який повинен бути в здоровому глузді. У США з приводу легалізації евтаназії думки розподілилися: штат Орегон та штат Вашингтон прийняли закон, який дозволяє надання медичної допомоги в здійсненні самогубства хворим у термінальній стадії; штат Джорджія заборонив дану процедуру.

Росія та Україна заборонила проведення процедури евтаназії, бо кожна людина має невід'ємне право на життя, ніхто не може бути свавільно позбавлений життя. Причини такого рішення найбанальніші, і не тільки з етичної і моральної сторони, але і з причини того, що існують побоювання можливого зловживання цією процедурою.

Але і в тих країнах, де евтаназія законодавчо не дозволена, ставлення суспільства до неї змінюється: так, Великобританія перейшла від різко негативного до нейтрального ставлення.

По-друге, розглянемо право людини на укладення одностатевих шлюбів. В Новому світі виокремились дві точки зору на застосування даного права. Одні, вважають, що всі люди є рівними перед Богом та людьми і мають право на свої сексуальні вподобання. Інші ж, навпаки, стверджують, що укладення одностатевих шлюбів є аморальністю та не відповідає історичним традиціям укладення шлюбу.

В Україні, на сьогоднішній день одностатеві шлюби не легалізовані, бо відповідно до Сімейного кодексу України «шлюб – це союз конкретних осіб, а саме чоловіка та жінки, які створюють цей союз, на їх вільній згоді». Водночас, в європейських країнах, США дане право застосовується на практиці дуже часто. Данія, Норвегія, Швеція, Німеччина, Фінляндія, Великобританія, Швейцарія, Чехія – загалом 13 країн узаконили це право. Але, ці зміни сталися завдяки чітко організованій і багато фінансованій міжнародній кампанії. І жодна – не за волевиявленням народу. Переважна частина країн і штатів США змінили своє законодавство під тиском судової активності у світлі «революційної» інтерпретації законів з прав людини.

Отже, виявимо негативні ознаки укладення одностатевих шлюбів: історично шлюб завжди був союзом між одним чоловіком та однією жінкою, шлюб між чоловіком та жінкою унікальний своєю біологічною взаємодоповнюваністю, традиційна сім'я є найкращим місцем виховання дітей, одностатеві інтимні зв'язки провадять до смертельних захворювань, зміна поняття «шлюб» незмірно важке й дороге для суспільства.

По-третє, у розпалі інтеграційних процесів все більш розвиненою у європейських країнах становиться медична наука. Вже багато років поспіль тривають дискусії щодо можливості клонування людини. Знову ж таки виникає соціальна конфронтація. Клонування офіційно заборонено у США, Франції, Німеччині, Японії. Ну і звичайно ж в Україні та Росії прийняті відповідні нормативно-правові акти, які забороняють процедуру клонування людини. Хоча, клонування людини по суті вважається неетичним, етичні питання, що стосуються того, правильно це чи ні, часто пов'язані з суб'єктивною думкою і емоціями. Всякий раз, коли спливає приголомшливе відкриття, йому протистоять народи, церква, уряд і т.д. Це відбувається через те, що людина завжди боялася змін. Судити про те, наскільки клонування людини є неправильним, залежить від поглядів людини. Із зростанням індивідуалізму в людському суспільстві, вибір залишається за людиною.

Наведений розподіл прав людини «четвертого покоління» є невичерпним, адже із розвитком людства з'являтимуться все нові і нові їх види.

#### Література:

1. Конституція України від 28.06.1996р. № 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - № 30. - ст. 141.
2. Сімейний кодекс України № 2947-III від 10.01.2002р. // Відомості Верховної Ради України. – 2002, № 21 (31.05.2002), ст.135.
3. Закон України «Про заборону репродуктивного клонування людини» №2231-IV від 14.12.2004 // Відомості Верховної Ради України. – 2005, № 5 (04.02.2005), ст.111.
4. Зиновьев А.В. Проблемы теории и практики прав человека / А.В. Зиновьев // Правоведение. – 2008. - №6. – с.6-16.
5. Лаба О.В. Формування сучасних підходів до проблем прав і свобод людини / О.В. Лаба // Часопис Київського університету права. – 2008. - №4. – с.42-46.
6. Орленко В. Еволюція прав і свобод людини / В.Орленко, Л.Орленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2011. - №3. – с.89-100.
7. Право и права человека в условиях глобализации: (Материалы научной конференции) // Государство и право. – 2006. - №2. –с.105-120.

ГОВОРОВ А.А.,  
студент ОКР «Специалист»  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

## ПУТИ РАЗВИТИЯ ГРУППЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ООО «МЕТИНВЕСТ ХОЛДИНГ» В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Метинвест – международная вертикально интегрированная горно-металлургическая компания, владеющая предприятиями в Украине, Европе и США и контролирующая каждый этап производственной цепочки.

Происходящая интеграция Украины в глобализационные процессы ставит крайне сложные проблемы как перед властью (государства, региональной и местной), так и перед отдельными компаниями. Из этого следует только один вывод: необходимы максимальная концентрация энергии, ресурсов, интеллектуального потенциала, четкое осознание значимости текущего момента. Очень большую роль во вхождении в глобальную экономику будут играть окраинные области. Производственные мощности компании «Метинвест Холдинг» в Украине расположены в Донецкой, Луганской областях, а они являются граничащими. Имеется морской выход для экспорта продукции или сырья. И эта новая структура мировой экономики открывает перспективы для Метинвеста как естественных украинских ворот в экспорт продукции.

Стратегическое развитие Метинвеста уже глобализировано с точки зрения ведения бизнеса, а именно: - переход от торговли к международному кооперированию, т.е. совместной разработке, производству и сбыту продукции, передача ключевых производственных и управленческих функций предприятий группы к одной правящей компании, то есть вертикальная интеграция. Новые информационные технологии используют мониторинг конкурентоспособности потенциальных поставщиков конкурентов (для выбора конкурентной стратегии).

Интернационализация производства проявляется в том, что в создании конечного продукта в разных формах и на разных стадиях участвуют производители группы во многих странах. А именно США, Великобритания, Болгария, Италия, Украина, Россия.

Важным результатом развития межрегионального сотрудничества является снижение издержек обращения, в частности, такой их составляющей, как трансакционные издержки с большими затратами. С увеличением трансакционных издержек, сталкиваются представители Метинвеста в процессе изучения конъюнктуры, поиска контрагентов, оформления и заключения договоров, транспортировки товаров и их складирования.

В условиях рыночной конкуренции и глобализации мировой экономики в качестве приоритетной стратегии Метинвеста должна быть сформирована концепция интегрированной логистики, основанная на консолидации участников системы товародвижения для обеспечения непрерывности и бесперебойности движения товаров, снижения совокупных издержек во всей логистической цепи от производства продукции к её реализации при удовлетворении запросов клиентуры в качестве товаров и максимизации общего синергетического эффекта.

Глобализация мировой экономики и расширение международного сотрудничества «Метинвест Холдинг», способствовали экономическому росту интеграция компании, осуществляемые как на отраслевом и региональном, так и на межотраслевом, межрегиональном и международном уровнях.

В число приоритетных направлений развития компании должны входить:

- Постоянная модернизация оборудования предприятий группы;
- Внедрение новых прогрессивных технологий
- Информатизация процессов от производства до реализации продукции;
- Развития интермодальных перевозок грузов по международным транспортным коридорам;
- Комплексное решение социальных и экологических проблем.

Огромная роль в Компании должна отводиться научно-техническому прогрессу, как одной из главных составляющих конкурентоспособности выпускаемой продукции

При этом должны быть выделены три основных направления, на которых следует ожидать решающего прорыва при увеличении конкурентоспособности:

- Тотальная информатизация производства;
- Создание экономичных и экологически совершенных производств;
- Создание логистических транспортно-распределительных систем, основанных на применении логистических технологий.

Сотрудничество Компании с Правительствами стран, в которых расположены предприятия группы «Метинвест Холдинг» должно благоприятно отражаться на микро, — мезо, макроэкономических процессах и способствовать усилению конкурентных позиций национальных экономик. Украина в условиях глобализации заинтересована в стабильной системе международных отношений, основанной на принципах равноправия,

взаимного уважения и взаимовыгодного сотрудничества. Эта система призвана обеспечить надежную безопасность каждого члена мирового сообщества в политической, экономической, и иных сферах. Эффективное использование научно-технического и научно-исследовательского потенциала хозяйствующих субъектов Украины, развитие научно-технической и инновационной активности, а также формирование корпоративных отношений, основанных на нравственных ценностях и доверии — является наиболее важной задачей для Компании.

ДВОРНІЧЕНКО Ю.І.,  
студентка I курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Туризм у багатьох країнах світу є пріоритетним напрямом розвитку національної економіки та культури, що зумовлено його динамічністю, високоприбутковістю та великим позитивним соціально-економічним і культурним впливом. Однак туристична галузь є специфічним і досить складним об'єктом державного управління.

Туристична політика має характерні ознаки загальної політики держави. Водночас існують і деякі специфічні фактори, що впливають на її формування: природні умови країни, розвиненість транспортної індустрії, соціальні фактори, фактори, пов'язані зі створенням економічної основи для розвитку туризму, правові фактори, пов'язані із створенням і функціонуванням туристичного законодавства.

У вітчизняній науковій літературі питання розвитку туризму, шляхи та механізми його державного регулювання окремо не розглядалися. У працях таких учених: Л.Г.Агафонова, В.Д.Безносок, М.Г.Бойко, А.М.Виноградська, В.К.Євдокименко, В.Ф.Кифяк, В.С.Кравців, М.П.Крачило, В.І.Мацола, С.В.Мельниченко, Т.І.Ткаченко, В.К.Федорченко, І.М.Школа аналізуються окремі аспекти розвитку міжнародного туризму, його регулювання в Україні та за кордоном.

Ефективне державне регулювання потребує наукового та методичного забезпечення. Незважаючи на активізацію дослідницьких зусиль, спрямованих на аналіз питань туризму, певні аспекти державного регулювання цієї галузі залишаються вивченими недостатньо. Отже, метою статті є розробка відповідних рекомендацій з удосконалення регулювання ринку туристичних послуг в Україні на основі зарубіжних моделей державного регулювання розвитку туризму.

Розглядаючи системи регулювання туризмом у зарубіжних країнах, можна виділити їх у певні групи за схожими характеристиками. Умовно можна виділити три основні моделі державного регулювання сферою туризму, що склалися за кордоном.

Перша модель передбачає відсутності центральної державної туристичної адміністрації, вирішення усіх питань на місцях на засадах і принципах ринкової "самоорганізації". Урядові органи використовують таку модель тоді, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний, або коли позиції суб'єктів туристичного ринку є досить міцними, тобто коли вони здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Подібна модель управління індустрією туризму використовується в США після того, як 1997 р. була ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідала за розвиток туризму в країні [2, с.87].

Друга модель передбачає існування сильного й авторитетного центрального органу - міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Для її реалізації потрібні відповідні умови, а саме: значні фінансові вкладення в туристичну індустрію, зокрема у рекламну й маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру тощо. Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет [2, с.88].

В розвинених європейських країнах домінує третя модель організації державної туристичної адміністрації – туризм на рівні центральних органів виконавчої влади входить до компетенції якого-небудь багатогалузевого міністерства. При цьому підрозділ міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, провадить діяльність за двома напрямками (блоками), один з яких несе дійсно державні функції – створює і удосконалює нормативно-правову базу для галузі, координує діяльність регіонів, займається «міжнародною» співпрацею на міждержавному рівні. Другий блок несе в собі комерційні або маркетингові функції: створення образу країни за кордоном, маркетинг і реклама, участь у виставках, управління туристичними представництвами за кордоном. Цей блок є основним одержувачем бюджетних коштів. [1, с.136].

Як свідчить аналіз, окремі елементи механізмів державного регулювання туристичної галузі європейських країн, ефективність яких перевірена часом і підтверджується конкретними досягненнями в розвитку туризму, доцільно використовувати в розвитку туристичної галузі України з урахуванням її історичних, правових і культурних особливостей.

На підставі аналізу історії та сучасних тенденцій розвитку туризму, зазначимо, що туристична галузь України, маючи потужний туристично-рекреаційний потенціал, розвивалася без урахування особливостей її функціонування, глибокого проникнення в суть проблем і за відсутності цілеспрямованої, комплексної туристичної політики держави й відпрацьованих механізмів управління. Реформування системи державного регулювання галузі висвітлює низку проблем, що потребують вирішення. Це, насамперед, невідповідність чинної нормативно-правової бази потребам і тенденціям розвитку туристичної галузі. Незважаючи на прийняття нової редакції Закону України "Про туризм" існує нагальна потреба у вдосконаленні правового забезпечення галузі й узгодження її зі світовими стандартами. Крім того, перешкодою на шляху ефективного розвитку та інтеграції туристичної галузі стала відсутність протягом тривалого часу виваженої регіональної політики, що зумовило потребу у створенні структури державного регулювання туризму в Україні з урахуванням сучасних реалій і досвіду країн з високорозвиненою туристичною індустрією [3, с.70].

В результаті здійснення певних змін в структурі державної влади в Україні з 2011 р. основним профільним органом, що регулює сферу туризму в Україні, є – Міністерство інфраструктури України. Відповідно центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів, є Державне агентство України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт України) [4]. Серед напрямків його діяльності найбільш пріоритетними є наступні:

- підтримка нової моделі науково-технологічних перетворень українського туризму, що орієнтовані на інноваційний розвиток та забезпечення сталих конкурентних переваг українського туристичного продукту на світовому ринку;
- забезпечення розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, курортів;
- децентралізація, підтримка місцевих ініціатив в розвитку туризму;
- досягнення ефективного державно-приватного партнерства;
- державне стимулювання кластерних регіональних утворень, що беруть активну участь у міжнародному туризмі;
- поширення інформації про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави;
- організація створення загальнодержавної інформаційної мережі у туристичній і курортній сферах;
- підтримка різних форм міжнародного кооперування в сфері міжнародного туристичного обміну.

Однією із найважливіших проблем розвитку туристичної галузі України є відсутність суттєвої державної підтримки місцевих ініціатив у розвитку туризму. Проте зарубіжний досвід свідчить, що максимального ефекту в розвитку туризму можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур.

Слід зазначити, що характерною ознакою вітчизняної туристичної галузі є витіснення з туристичного ринку соціального туризму як неконкурентоспроможного порівняно з комерційними видами туризму, зокрема виїзним. Іншими гострими проблемами туристичної галузі України є такі: невідповідність туристичної інфраструктури світовому рівню та сучасним вимогам споживачів туристичного ринку; низька якість туристичних послуг; відсутність сприятливого інвестиційного клімату, що зумовлює нерозвиненість соціальної інфраструктури; недостатній рівень кадрового забезпечення управління туристичною галуззю за кількісними та якісними параметрами; занадто складні порівняно із загальновизнаною міжнародною практикою візові, митні та прикордонні процедури; відомча підпорядкованість закладів розміщення, санаторно-курортних і рекреаційних закладів, що ускладнює стандартизацію туристичних послуг, поліпшення їх якості та впровадження ефективних механізмів державного регулювання розвитку туристичної галузі тощо.

Отже, перед туристичною галуззю України стоять багато проблем, які потребують розв'язання шляхом вдосконалення системи та механізмів її державного регулювання. Зазначимо, що способи та методи впливу, які використовуються сьогодні для регулювання туристичної галузі, далеко не завжди виявляються адекватними сучасним умовам і тенденціям. Тому для зміни ситуації на краще необхідним є вдосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн з розвиненою туристичною галуззю, формування нових соціально-економічних підходів до стратегії розвитку національного туристичного комплексу і системи управління туристичними процесами як на державному, так і на регіональному рівнях.

Необхідно прийняти закон, які забезпечать ефективне функціонування галузі: "Про сільський туризм", "Про соціальний туризм", концепції розвитку українських курортів, а також внести поправки до законів України "Про туризм", "Про місцеве самоврядування" (щодо функцій органів місцевого самоврядування в галузі туризму) тощо.

В цілому можна сформулювати наступні основні стратегічні напрямки розвитку туризму:

- лікувальний туризм (в тому числі санаторно-курортне бальнео- та грязелікування та послуги медичних установ);
- етнографічний туризм, що визначається значною мозаїчністю етнічної структури населення;
- активні види туризму, що орієнтовані перш за все на молодіжну аудиторію;
- пізнавально-культурний туризм (в Україні більше 150 тис. об'єктів культурної спадщини, з яких використовується не більше 5,5 тис.);
- екологічний туризм (38 національний парків, 53 регіональні ландшафтні парки, 3203 пам'ятки природи);
- конгресний та діловий туризм.

#### Література:

1. Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008., Вип. 24., с. 134-141.
2. Папирян Г.А. Экономика туризма/Г.А. Папирян. — М: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
3. Соціально-економічні проблеми управління розвитком регіонів в умовах трансформації економіки: Зб. наук. праць НАН України /Ін-т регіональні досліджень. — Львів, 2007.- С.64-72
4. Україна. Президент. Про Положення про Державне агентство України з туризму та курортів : Указ від 08 квітня 2011 р. № 444/2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.mtu.gov.ua/uk/show/polozennja\\_turizm.html](http://www.mtu.gov.ua/uk/show/polozennja_turizm.html)

КАЗАНЦЕВА Д.Г.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм як соціально-економічне явище все більше набирає всіх ознак самостійної галузі національної економіки. По-перше, його суб'єктами є досить однорідні за призначенням і технологією виробництва товарів і послуг підприємства (туристичні бази, готелі, фірми, транспорт, зв'язок тощо). По-друге, поступово вдосконалюється система управління туризмом, логічним завершенням якої сьогодні є Державна туристична адміністрація України. І, по-третє, незважаючи на значну диверсифікацію, у туристичній індустрії створюється однорідна за цільовим призначенням продукція.

Визначаючи наявність значного рекреаційно-туристичного потенціалу в Україні та наявність всіх ознак самостійної галузі національної економіки, актуальною є постановка питання про необхідність вироблення чіткої державної політики в сфері і впровадження дійових механізмів її реалізації.

Регулювання розвитку туристичної індустрії на державному рівні необхідне з метою:

- збільшення валового національного доходу від рекреаційно-туристичної діяльності;
- захисту споживача туристичних послуг;
- організація рекреаційно-туристичної діяльності у цивілізованих рамках;
- збереження і охорона рекреаційно-туристичних ресурсів.

Збільшення валового національного доходу за рахунок туризму регулюється податковим законодавством України, яке повинно передбачати відповідні важелі заохочення розвитку туристичної індустрії. Захист споживача туристичних послуг на державному рівні здійснюється для фізичних осіб (громадян) у межах Закону України "Про захист прав споживачів", а також у судовому порядку, а юридичних (підприємств, організацій, закладів та фірм) - у судовому порядку через арбітражний суд.

Для отримання максимальної вигоди від туризму кожна держава розробляє туристичну політику, яка є одним з видів соціально-економічної політики держави.

Таким чином, туристична політика держави - це сукупність форм, методів та напрямків впливу держави на функціонування туристичної індустрії для досягнення конкретних цілей збереження та розвитку соціально-економічного комплексу. До основних напрямків туристичної політики України відносяться:

- захист прав подорожуючих;
- захист інтересів виробників вітчизняного туристичного продукту;
- всьляка підтримка внутрішнього та в'їзного туризму, що може проявлятися у формі:

а) прямих інвестицій у формування туристичної інфраструктури,

б) наукового та рекламно-інформаційного забезпечення просування національного туристичного продукту на світовому ринку,

в) податкових та митних пільг, стимулюючих надходження інвестицій.

Основна мета концепції полягає у створенні сучасної високоефективної і конкурентоспроможної туристичної індустрії, яка забезпечить широкі можливості для обслуговування українських та зарубіжних громадян, а також значний вклад у розвиток соціальної економіки. Для практичної реалізації цієї цілі пропонується перелік заходів (туристична тактика), до яких можна віднести: створення нормативно-правової бази розвитку туризму, що відповідає міжнародній практиці; формування економічних механізмів стимулювання розвитку іноземного та внутрішнього туризму і залучення інвестицій у цю галузь; введення жорсткої системи сертифікації і ліцензування туристичної діяльності тощо. Таким чином, кожна держава, яка розвиває туризм, намагається досягти від його функціонування максимальної економічної ефективності. Економічна ефективність туризму - це отримання економічного ефекту від організації туристичної діяльності у масштабі держави, туристичного обслуговування населення регіону, виробничо-обслуговуючого функціонування туристичної індустрії.

Інвестиційна політика виступає важливою складовою механізмом державного регулювання туристичної галузі та охоплює комплекс заходів, спрямованих на залучення капіталу у розвиток туристичної інфраструктури.

Гостра нестача фінансових ресурсів у туризмі свідчить про недосконалість державної інвестиційної політики, яка не створює відповідні умови для залучення вітчизняного та зарубіжного капіталу. Туризм - це саме та галузь економіки, яка заслуговує в Україні більшої уваги для розвитку, оскільки вона може забезпечити значний внесок в економіку держави у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності та поповнення державного бюджету через сплату податків.

Державна інвестиційна політика вимагає комплексних та ефективних рішень для подолання існуючих труднощів та прискорення процесу створення сприятливого інвестиційного клімату. Наприклад, у Законі України «Про туризм» зазначено, що заохочення національних та іноземних інвестицій в розвиток туристичної індустрії є одним з основних напрямків державної політики в галузі туризму.

Згідно Указу Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» першочерговими заходами для залучення інвестицій в туристичну галузь України визначено:

- створення сприятливих умов для розвитку інвестування сфери туризму і діяльності курортів;
- запровадження механізмів стимулювання для будівництва нових та реконструкції наявних об'єктів туристичної та курортної інфраструктури;
- створення інформаційної бази даних інвестиційно привабливих об'єктів для розвитку туристичної сфери та діяльності курортів у регіонах .

Державна програма розвитку туризму на 2010-2015 роки передбачає аналогічні заходи, але крім того розроблення і виконання проекту інвестиційної програми розбудови інфраструктури туризму в туристично-рекреаційних зонах за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів.

Аналіз стану міжнародного туризму в Україні свідчить, що інтерес до України, як туристичної зони, в останні десятиліття поступово прокидався. В 2004 році кількість іноземних туристів, що відвідали Україну, становила 620 тис. чоловік, а у 2011 році, за даними Державної служби туризму та курортів Україну відвідали вже 20,7 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 18 %, або на 4,6 млн. осіб менше, ніж у 2010 році. У 2010 році кількість іноземних туристів, що відвідали Україну, збільшилася на 8,04 %, або 1,86 млн. осіб, у порівнянні з 2009 і складала близько 25 млн. осіб.

Україна має величезний інвестиційний потенціал в туристичній галузі. Цьому сприяють значні курортно-рекреаційні ресурси, історико-культурний і природний потенціал, вигідне географічне положення, ринкова економіка, спрямованість України до євроінтеграції, наявність значних земельних ресурсів, які можуть використовуватися інвесторами для розбудови туристичної інфраструктури.

На сьогодні привабливими для інвестування є проекти, пропозиції щодо будівництва туристичних і спортивних гірськолижних трас, канатних доріг, спортивно-оздоровчих комплексів. Проте існує багато ризиків та перешкоди для здійснення інвестиційної програми в Україні: політичні та законодавчі, валютно-фінансові, інфраструктурний та економічний ризики. Туристична галузь, за оцінками фахівців, вважається однією з найбільш високорентабельних та високі прибутки обумовлюються високими ризиками капіталовкладень. Так, за рівнем ризику інвестицій, туристична галузь займає 8 місце серед інших галузей національної економіки України.

Окреслимо стратегічні цілі інвестиційної політики в галузі туризму:

- створення законодавчої бази регіонів в області забезпечення гарантій на іноземні інвестиції в туристичний бізнес;
- формування сприятливого іміджу регіонів в області надання рекреаційно-туристичних послуг;
- створення сприятливого інвестиційного клімату;
- стимулювання приливу капітальних вкладень у реконструкцію і будівництво сучасних туристичних комплексів, санаторіїв, готелів, відповідних до міжнародних вимог і стандартів;
- розробка нових турів, які повинні урахувати етнокультурні, геополітичні, екологічні чинники туристських районів.

Отже, потреба туристичної галузі в інвестиціях вимагає ефективної інвестиційної політики держави, яка має бути спрямована на створення сприятливого інвестиційного клімату за допомогою комплексного використання інструментів регулювання інвестиційної діяльності, активної співпраці органів державної влади з громадськими та бізнес-структурами з метою залучення інвестиційних ресурсів у розбудову туристичної інфраструктури та забезпечення довгострокового ефекту розвитку галузі.

#### Література:

1. Державна служба туризму та курортів України[Електронний ресурс]// [www.tourism.gov.ua]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
2. Судова-Хом'юк Н.В. Управління інвестиційними процесами в туристично-рекреаційному комплексі України // Регіональна економіка / Н.В. Судова-Хом'юк. – 2012. – №3. – С. 260-265.

КВАША К.Р.,  
студентка 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм сьогодні вважається одним із перспективних напрямків соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Адже туристичне господарство генерує 11 % валового продукту в світі, а туристична індустрія – 4,2 %.

Аналіз ситуації в Україні показує, що туристичне господарство поступово розвивається, хоча не характеризується стабільним зростанням.

Так, якщо в 1997 році нашу країну відвідало 337 000 іноземних туристів, то в 2003 році – 591 000, а в 2004 році – 436 000 іноземних туристів. Аналогічне коливання за роками кількості туристів характерне і для внутрішнього туризму. Одночасно, в нашій країні існують всі передумови для розвитку туризму: історичні, географічні, природні, економічні, соціально-демографічні. Відповідно, причинами нестабільності є ряд проблем, які сповільнюють розвиток туризму в Україні та гальмують розвиток туристичної індустрії.

Насамперед, у засобах масової інформації населення активно проводиться реклама міжнародного туризму і майже відсутня реклама внутрішнього туризму, за виключенням загальновідомих зон туризму та рекреації (Криму і Карпат).

По-друге, відсутні кошти на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, а залучення інвестицій гальмується через неврегульовану нормативно-законодавчу базу країни. Як відомо, значна кількість населених пунктів України – Хотин, Межиріччя, Ізяслав та інші, мають пам'ятки архітектури XVII- XVIII століття, для відновлення яких необхідні значні капіталовкладення.

По-третє, в Україні не розвинений сектор туристичної індустрії. У жодному місті України не роздаються безкоштовні буклети-путівники історико-культурних пам'яток міста. Крім того, не у всіх містах наявні такі путівники, що обумовлено вузьким глумаченням туризму та малою обізнаністю про різноманіття туристичних послуг.

По-четверте, різноманітним туристичним послугам, можуть похвалитися переважно міста-мільйонери, міста загальноновизнаних зон рекреації та туризму (Крим, Карпати), деякі історичні та культурні центри. В той час коли, в більшості міст України можна розвивати промисловий, оздоровчий та інші види туризму. Але для цього ж знову потрібні інвестиції для створення бізнес-центрів, рекреаційних зон відпочинку, які поєднували в собі пасивні та активні види відпочинку.

Наявні проблеми гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Вирішення розглянутих проблем вплине, як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни.

Реалізація державної політики розвитку туризму здійснюється шляхом:

- визначення пріоритетних напрямів туристичної діяльності;
- відновлення та охорони туристичних ресурсів;
- залучення громадян до раціонального використання вільного часу;
- удосконалення нормативно-правової та податкової бази туризму, адаптації її до світових стандартів і контролю за дотриманням законодавства;
- запровадження пільгових умов для малозабезпечених верств населення;
- стимулювання інвестицій у туризм і розвиток туристичних ресурсів гарантії безпеки туристів, захисту їхніх прав, інтересів і майна;
- організації й розвитку системи наукового забезпечення туризму, підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму;
- ліцензування туристичної діяльності, стандартизації та сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу тощо;
- встановлення єдиної системи статистичного обліку та звітності у сфері туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- розвитку співробітництва із закордонними країнами і міжнародними туристичними організаціями;
- участі в розробленні та реалізації міжнародних програм розвитку туризму тощо.

Необхідною умовою функціонування туристичної індустрії є стабільна політична обстановка в країні. Серед факторів, які чинять вплив на розвиток туризму слід виділити ті, що пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі.

Основні цілі державного регулювання туристичної діяльності:

- забезпечення прав громадян на відпочинок, відновлення та зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;
- захист прав і законних інтересів туристів і суб'єктів туристичного бізнесу;
- відновлення та збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання й охорона при плануванні та забудові територій, на яких розміщені об'єкти туристичних відвідувань;

- створення сприятливих умов для удосконалення й розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

До основних пріоритетних напрямів державної політики розвитку туризму відносяться:

- удосконалення правових засад регулювання туристичних відносин;
- становлення туристичного бізнесу як високорентабельної галузі економіки;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму та створення нових робочих місць;
- сприяння розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, сільського та екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва у сфері туристичної діяльності та утвердження України на світовому туристичному ринку;
- гармонізація законодавства України про туризм до світових вимог, створення нормативної бази функціонування систем стандартизації та сертифікації робіт і послуг в туристичному бізнесі тощо.

Розвиток туристичного бізнесу в Україні відбувається на ринкових засадах, але не знаходиться у «вільному плаванні», бо регулюється державою на основі законодавства, національної політики та індикативного планування всіх видів туризму.

Поняття «туризм» Законом України «Про туризм» як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. Такий виїзд людини робить її туристом. Турист - особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Оскільки туризм - переміщення людини з місця постійного проживання до туристичного об'єкта і повернення назад за певним маршрутом, то тур - не тільки туристичний маршрут, а й пакет товарів і послуг, необхідних туристам під час подорожування за цим маршрутом.

Основними завданнями економічної діяльності у сфері туризму є :

- а) створення (комплектування) туристичного продукту;
- б) формування ринку туристичних послуг;
- в) удосконалення інфраструктури туризму;
- г) реалізація туристичних послуг через систему оптової й роздрібною торгівлі з використанням комп'ютерних технологій;
- д) пріоритетний розвиток внутрішнього та в'їзного туризму.

Туристична діяльність ґрунтується на умовах і факторах, що охоплюють економіку, політику, культуру країн світу, на швидкості проникнення у світову цивілізацію, здатності адаптації до нових туристичних технологій, що ґрунтуються на комп'ютерній техніці, та гнучкого просування до інтеграційних та інших процесів у світовому просторі.

Оцінка динаміки туристичних потоків свідчить про те, що протягом існують позитивні тенденції щодо розвитку туризму в Україні. Реалізація державної політики розвитку туризму має здійснюватися на основі дотримання нормативно-правової бази законодавства в сфері індустрії туризму; розвитку співробітництва із закордонними країнами і міжнародними туристичними організаціями та участі у розробці та реалізації міжнародних програм розвитку туризму тощо.

Подальший розвиток туристичної індустрії має ґрунтуватися на нових механізмах господарювання, ефективних організаційно-управлінських структурах, економічній свободі виробників туристського продукту, що в умовах вільної конкуренції забезпечить насичення ринку високоякісними послугами і сприятиме соціально-економічному розвитку країни.

#### Література:

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. -К.: Знання України, 2008. - 351 с.
2. Аналіз інформаційних систем оброблення даних туристичної сфери: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: [www.nbuv.gov.ua/portal/chem.../258\\_Szachowska\\_18\\_10.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem.../258_Szachowska_18_10.pdf) . – Назва з екрана.
3. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації // Регіональна економіка. 2010. - №2. – С.204- 212.
4. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П.Дядечко - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с



МАРКОВ А.В.,  
студент 2 курсу  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ОСОБЛИВОСТІ СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Сертифікація повинна розглядатися як така, що є внутрішньою справою кожного готелю, тому, на нашу думку, вона повинна бути добровільною. Проведення сертифікації готельних послуг на підтвердження рівня послуг - це один з маркетингових заходів, який працює у напрямку підвищення конкурентноздатності готелю в очах потенційних клієнтів, але вдосконалення конкурентних позицій можна досягти і завдяки іншим засобам стимулювання, вдосконаленням пропозиції послуг.

Недосконала система обліку поселення в готель. Впровадження 6 бланків суворої звітності та 7 бланків первинного обігу в документообігу готельних підприємств (згідно Наказу Держбуду та Держкомтуризму від 30.12.97 р. №63/53 “Про затвердження форм бланків суворої звітності та первинного обліку в готелях України” з наступними змінами і доповненнями та Наказу Держкомтуризму від 16.04.99 р. №17 “Про організацію виробництва бланків суворої звітності”) пов’язане з такими негативними моментами:

- значною вартістю бланків зумовлює вилучення частини обігових коштів готелів на виготовлення бланків (ціна комплекту бланків 4,5-7 грн. на клієнта);
- зменшення обсягів надання готельних послуг за рахунок тих клієнтів, які не бажають розголошувати певну інформацію про себе; це водночас створює можливості корупції (14-17% клієнтів забезпечуються готельними місцями без реєстрації);
- ускладненням документообігу та системи обліку;
- дублюванням інформації в бланках суворої звітності, що передбачає нераціональні затрати часу і ресурсів (аналогічними є форми №1-г та №2-г, однак перша призначена для заповнення громадянами України, а друга – іноземцями та особами без громадянства; інформація у журнальних формах №5-г та №6-г дублює ту, що міститься в формах №1-г та №2-г);
- як наслідок з вищевказаного, має місце скорочення надходжень до бюджету.

Існування обмежень у наданні готельних послуг. Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні, затверджені Наказом Держжитлокомунгоспу та Держкомтуризму України від 10.09.96 р. №77/44, містять ряд обмежень в наданні готельних послуг, які стримують розвиток готелів:

- обмеження максимального терміну проживання в готелі 45 добами;
- обов’язковість пред’явлення паспорту (відсутність паспорта в людини є однією з причин звернення потенційного клієнта до послуг приватного сектору, на чому втрачає як готель, так і бюджет через скорочення податкових надходжень від надання готельних послуг);
- жорстка регламентація порядку та оплати бронювання номерів та порядку оформлення проживання в готелі.

Суб’єкти готельного бізнесу повинні мати більше самостійності у здійсненні підприємницької діяльності, а встановлення порядку поселення та здійснення бронювання має бути прерогативою кожного готелю.

Відсутність готелів міжнародного класу та незначні обсяги інвестування у будівництво нових готелів. Більшість готелів в області не відповідає нормам розташування іноземних туристів. Відсутні 4-х та 5-зіркові готелі. Будівництво готелів, що масово розпочалося у період 1992-95 років, практично припинено.

Індустрія туризму є однією з небагатьох галузей нашої економіки, в яку можна за короткий час залучити іноземний капітал. Термін будівництва туристичних об’єктів іноземними фірмами складає 1-2 роки, а окупність готелів міжнародного класу - 3-5 років. Але в даний час важко розраховувати на великий приплив іноземного капіталу, зважаючи на те, що західних інвесторів стримує економічна нестабільність в країні, відсутність правових гарантій.

Низький рівень інформатизації. Просування українського турпродукту на зовнішній ринок доволі проблематичне без грамотної та суттєвої інформаційної підтримки. Незважаючи на те, що для підняття завіси невідомості про Львів на зовнішньому ринку необхідні шалені гроші (видання якісного рекламного туристичного каталогу обсягом 30 сторінок та тиражем у 1000 екз. обходиться в 40-50 тис. дол. США), все ж таки необхідно вишукувати ці кошти, оскільки вони швидко окупуються. Зауважимо, що, наприклад, Великобританія витрачає 80 мільйонів фунтів стерлінгів з державного бюджету на пропаганду своєї країни, її історичних та культурних пам’яток, однак кожний вкладений в рекламу фунт обертається двадцятьма сімома.

Для покращання існуючого стану інформатизації в галузі необхідно:

- запровадити 50-відсоткове цільове скерування надходжень від готельного збору на інформаційно-рекламне забезпечення туристично-готельної діяльності;
- забезпечити тісніше співробітництво з представництвами України за кордоном, які б могли розповсюджувати рекламно-презентаційні видання у відповідних країнах для створення іміджу Львова як туристично-привабливого регіону;

- проводити масову пропаганду поїздок до Львова під час проведення міжнародних туристичних ярмарків;

- організувати рекламні тури до Львова та області представників туристичних організацій, засобів масової інформації зарубіжних країн;

- відкрити, підтримувати та постійно оновлювати Львівську туристичну сторінку в Інтернеті.

Відсутність кваліфікованих фахівців у галузі готельного господарства

За даними державної статистичної звітності №1-ТУР за 2002 р., із 1556 працівників, зайнятих на ліцензованих туристичних підприємствах Львівської області, лише 42% мають вищу освіту (з них до 14% - спеціальну вищу освіту), 25% мають середню спеціальну, 30% - середню, 3% - іншу освіту. Аналогічна ситуація має місце на готельних підприємствах, де загальна кількість зайнятих становить 1540 осіб.

Для вирішення проблеми відсутності кваліфікованих працівників в готельній сфері пропонуємо:

- створити при вузах, які готують фахівців в галузі готельного бізнесу, систему підвищення кваліфікації кадрів готельної індустрії;

- забезпечити короткотермінову тренінгову підготовку працівників готелів на базі бізнес-центрів міста (за сприяння проекту ТАСІС "Підтримка місцевого розвитку та туризму Карпатського регіону");

- залучати іноземних фахівців для навчання наших працівників готельного бізнесу.

За умови усунення вищевказаних перешкод розвитку готельного бізнесу, готелі могли б підвищити якість готельних послуг, збільшити обсяги їх надання, що дало б поштовх формуванню розвинутого ринку туристичних послуг в регіоні.

НОВІКОВА С.І.,

студенка 2 курсу

спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування»

Маріупольського державного університету

## ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

Процес становлення і розвитку малого підприємництва неможливий без відповідного правового забезпечення. Така державна підтримка здійснюється спеціально уповноваженими органами, міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування та місцевими державними адміністраціями.

Правове регулювання системи відносин підприємництва – актуальна проблема сучасного і майбутнього соціально-економічного життя країни.

Сьогодні правове регулювання малого підприємництва здійснюється численними нормативно-правовими актами як загального, так і спеціального характеру. Однак уповільнення темпів зростання кількості суб'єктів малого підприємництва, зменшення кількості зайнятих на них певною мірою свідчить про недостатність і недосконалість нормативно-правової бази розвитку підприємництва, яка має бути першоосновою, фундаментом формування та розвитку суб'єктів малого підприємництва.

Правова база підприємницької діяльності – це сукупність законів, нормативних та інструктивних документів, які визначають порядок створення підприємств, реєстрацію підприємств, фізичних осіб - їхні правові та організаційні форми, порядок організації виробництва, забезпечення його необхідними ресурсами, збут, систему оподаткування, відносини між Державою та підприємцями, суб'єктів підприємницької діяльності між собою, а також дають підприємцям певні правові гарантії.

Формування правової бази малого підприємництва – найголовніша передумова його ставлення та розвитку. Законодавство у цій сфері має становити єдину систему як за взаємною узгодженістю норм, так і за цілістю самого нормативно-правового регулювання підприємницької діяльності.

Аналіз законодавчого забезпечення розвитку підприємництва дає змогу зробити деякі загальні висновки:

– законодавча база перебуває на початковій стадії, не етапі формування;

– недостатні правові гарантії всіх форм власності та захисту приватної власності як основної умови розвитку підприємницької діяльності;

– немає єдиної державної політики підтримки підприємництва, зокрема малого, відповідної нормативно-правової бази та дійового механізму реалізації такої політики.

Розв'язання цих проблем потребує докорінної переорієнтації державної політики розвитку підприємництва. Завдання полягає в тому, щоб істотно підняти його роль і місце в економічному житті суспільства.

Серед основних недоліків, які притаманні законодавчій практиці необхідно виділити перш за все наступні:

– немає єдиної законодавчої стратегії щодо розвитку малого підприємництва. Вона важлива в забезпеченні повноти законодавства щодо господарських відносин, послідовності проведення курсу на розвиток ринку з урахуванням перехідного характеру української економіки, обмеженості поєднання

часових та стійких правових норм;

- неоднозначність, нестабільність і суперечливість чинної нормативно-правової бази. Розгул підзаконних актів дуже часто вихолощує або змінює суть та букву основного закону;
- практично не функціонуючий характер багатьох правових актів, дуже низька виконавча дисципліна щодо нормативно - правових документів. Багато з положень Конституції не можуть бути реалізовані і залишаються лише декларацією поки не введено в дію закони, які визначають конкретний механізм, порядок і процедура здійснення їх;
- наявність у законодавстві нечітких норм, які при бажанні можна трактувати як завгодно;
- необґрунтованість законодавчих обмежень та вимог, які містяться в окремих нормативно-правових актах. Насамперед немає практики залучення до обговорення проектів правових актів представників громадських об'єднань підприємців.

Пріоритетними завданнями діяльності виконавчої влади та органів програми підтримки малого підприємництва є 1. Удосконалення нормативне – правової бази та впровадження державної регуляторної політики у сфері підприємництва:

- удосконалення нормативно – правової бази у сфері підприємницької діяльності – розробка та надання центральним органам влади що до змін і доповнень до чинних нормативно – правових актів з питань державної реєстрації суб'єктів малого підприємництва ліцензування певних видів господарської діяльності, вдосконалення статистичної звітності, оподаткування, захисту трудових прав громадян, зайнятих у малому бізнесі тощо: внести пропозиції до проектів законів України;
- забезпечення фінансово – кредитної підтримки суб'єктів підприємництва внесення на розгляд обласної ради і місцевих рад пропозицій що до виділення коштів для підтримки підприємництва; застосування диференційного підходу при встановленні ставок місцевих податків і зборів для окремих підприємств, що працюють за пріоритетними напрямками залучення малих підприємств до участі у державних і регіональних замовленнях при проведенні конкурсів (тендерів) на закупівлю робіт, товарів, послуг які здійснюються за кошти Державного та місцевих бюджетів, державних цільових фондів та кредитних ресурсів забезпечити участь малих підприємств незалежно від форми власності;
- формування мережі фінансово – кредитних установ – створення місцевих фондів підтримки підприємництва в містах і районах регіону; сприяння створенню кредитних спілок в містах;
- забезпечення фінансово кредитної підтримки інфраструктури підприємств – сприяння розвитку бізнес-інкубаторів та бізнес-центрів у містах і районах;
- фінансова підтримка не зайнятого населення – надання безробітним одноразову допомогу для організації підприємницької діяльності;
- інвестиційна підтримка – організація роботи що до інвестиційної привабливості регіону, взаємодія з міжнародними фінансовими організаціями що до залучення інвестицій в економіку регіону для реалізації підприємницьких проектів; надання методичної та консультаційної допомоги суб'єктам підприємницької діяльності що до розробки інвестиційних проектів; поповнення реєстру інвестиційних проектів суб'єктів підприємницького регіону.

3. Матеріально-технічне та ресурсне забезпечення:

- матеріально-технічна підтримка суб'єктів господарювання –формування реєстрів не житлових приміщень, незавершеного будівництва і не використовуваного устаткування та обладнання; організація та проведення аукціонів і конкурсів з метою передачі в оренду або власність підприємцям вільних приміщень, об'єктів незавершеного будівництва тощо; інформування через засоби масової інформації що до наявності вище перелічених умов;
- розширення мережі підприємств торгівлі та громадського харчування – сприяння створенню в регіоні сучасних підприємств торгівлі, продовольчих та непродовольчих ринків, поширення дрібно – роздрібно торгівлі; розширення мережі підприємств побутового обслуговування, підвищення комфортності із застосуванням нових технологій;
- організація роботи що до розвитку сільського господарства – здійснення організаційних заходів що до створення в сільській місцевості мережі пунктів заготівлі сільгосппродукції; створення обслуговуючих кооперативів для фермерських та приватних господарств.

5.Формування інфраструктури розвитку малого підприємництва: подальше формування інфраструктури розвитку малого підприємництва-що до створення в регіоні бізнес-інкубаторів, технопарків, лізингових центрів, фінансово-кредитних установ, фондів підтримки підприємництва, інвестиційних, інноваційних фондів і компаній, фондових та товарних бірж, інформаційно-консультативних установ, страхових компаній, аудиторських фірм та громадських і професійних об'єднань підприємців.

ПОГОРСЛОВА В.О.,  
студентка ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ЦЕНТРАЛЬНОГО РЕГІОНУ

У Центральний економічний район входять Кіровоградська та Черкаська області. Площа становить 45,5 тис. кв. км, кількість населення - 2,4 млн. чоловік, щільність населення складає 55 чоловік на 1 кв.км.

Кіровоградщина – різноманітний і привабливий край, розташований у географічному центрі України між Дніпром та Південним Бугом.

Земельні ресурси Кіровоградської області представлені передусім сільськогосподарськими угіддями, які займають 2040,4 тис. га (83 % території регіону, що свідчить про високий рівень сільськогосподарської освоєності земель). Кіровоградщина – одна із найбільш насичених мінеральними ресурсами областей України.

Таким чином, стратегічними ресурсними перевагами Кіровоградської області є географічне розташування у центрі України; наявність значної кількості родовищ корисних копалин: запаси урану, нікелю й кобальту, Заваллівське родовище графітової руди; високий рівень родючості чорноземних ґрунтів.

Економіка області має виражений аграрно - індустріальний характер. Підприємствами промисловості створюється близько 20 % валової доданої вартості області, у сільському господарстві – від 25 до 30 %.

Продукція промисловості забезпечує важливу частку товарного експорту області. Найбільш вагомими експортними позиціями є жири та олії тваринного або рослинного походження, машини, обладнання, продукти рослинного походження (13,3 %), готові харчові продукти (7,7 %), мінеральні продукти (5,6 %) тощо.

Протягом тривалого періоду в області спостерігаються низькі темпи нарощування виробництва промислової продукції. У 2006–2009 рр. індекси промислової продукції скорочувалися, становлячи у 2006 р. 111,6 %, у 2007 р. –109,7 %, у 2008 р. – 104,2 %, у 2009 р. – 78,3 %. Післякризове відновлення промислового виробництва є повільним, про що свідчить зростання індексів у 2010 р. лише до 113,3 %, у 2011 р. – 111,0 %.

Незадовільним є стан розвитку будівельної галузі в області (створюється лише 2,1 % валової доданої вартості області). Протягом 2007–2010 рр. спостерігалось падіння індексів обсягу виконаних будівельних робіт

У структурі валової продукції сільського господарства провідне місце належить рослинництву, питомою вагою якого станом на 2010 р. складала 71,4 %, тваринництву належить 28,6 %. Сільськогосподарські підприємства спеціалізуються на виробництві зернових і зернобобових культур та соняшнику, тоді як господарства населення – на вирощуванні картоплі, овочів, плодів та ягід.

Виробництво валової продукції тваринництва знижувалося протягом 2006–2009 рр. і лише у 2010 р. зросло на 6,3 % порівняно з 2009 р. При цьому частка виробництва валової продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами та господарствами населення була приблизно однаковою і складала 49,8 та 50,2 % відповідно.

У 2011 р. виробництво сільськогосподарської продукції збільшилося на 18,9 %. Виробництво продукції рослинництва порівняно з 2010 р. збільшилося на 27,3 % (зокрема, виробництво зерна збільшилося у 1,5 разу) у тваринництві загалом спостерігався спад (на 1,9 %), хоча в деяких галузях відбулося зростання (наприклад, виробництво м'яса в сільськогосподарських підприємствах зросло на 31,8 %).

Загалом для сільського господарства Кіровоградської області характерне домінування дрібнотоварного виробництва продукції тваринництва та плодово-овочівництва. Так, господарства населення виробляють 99,9 % картоплі, 94,6 % овочів, 95 % плодів та ягід, 83 % м'яса (у забійній масі), 88,1 % молока та 58,2 % яєць. Така структура виробництва у поєднанні з низькою ефективністю використання земельних ресурсів і нерациональним сільськогосподарським землекористуванням обумовлює невисоку урожайність основних культур, призводить до втрат вирощеної продукції та погіршення її якості.

Зовнішньоторговельні операції Кіровоградської області у 2011 р. здійснювалися з партнерами з 94 країн світу. Обсяг експорту товарів за 2011 р. становив 443,4 млн дол. США, імпорту – 226,9 млн дол. США. Порівняно з 2010 р. експорт товарів збільшився за рахунок поставок продуктів рослинного походження, мінеральних продуктів, жирів та олій тваринного або рослинного походження.

Із країн СНД до області надійшло 15,6 % усіх імпортованих товарів, з інших країн світу – 84,4 %, у т. ч. з країн ЄС – 45,6 %.

Водночас Кіровоградщина залишається малопривабливою для іноземних інвесторів. Збільшується диспропорція за обсягами прямих іноземних інвестицій: майже 50 % їх припадає на обласний центр, тоді як кожен третій з районів області взагалі не залучає прямих іноземних інвестицій. Найбільші обсяги інвестицій зосереджені на підприємствах промисловості (близько 40 % загального обсягу інвестицій), сільського господарства (близько 25 %), в організаціях, що здійснюють операції з нерухомим майном, оренду, інжиніринг і надання послуг підприємствам (13 %).

Соціальний розвиток Кіровоградщини демонструє залежність від економічної динаміки.

Продовжуються негативні тенденції у демографічній сфері. Протягом 2011 р. чисельність населення області скоротилася на 7,6 тис. осіб. Зменшення чисельності населення відбулося за рахунок природного (6,1 тис. осіб) та міграційного скорочення населення (1,4 тис. осіб). Чисельність зареєстрованих безробітних зростає

протягом 2011 р. на 27,1 % і становила на 1 січня 2012 р. 17,8 тис. осіб. Рівень зареєстрованого безробіття складав 3,0 % населення працездатного віку.

Реальний дохід у розрахунку на одну особу становив у 2011 р. 17712,2 грн, що складало 83,4 % середнього значення по Україні.

**Черкаська область** розташована у центральній частині України, в басейні середньої течії Дніпра.

У січні - листопаді 2012 року в промисловому комплексі області темпи росту обсягів виробництва промислової продукції порівняно з відповідним періодом 2011 року становлять 95,4%. Реалізовано промислової продукції на 26,6 млрд. грн.

Земельний фонд Черкащини за своїм родючим потенціалом є одним з найвищих в державі і характеризується високою розораністю – 87,6%. Площа сільськогосподарських угідь – 1451,0 тис.га.

На території області працює 840 сільськогосподарських підприємств та 1016 фермерських господарств. Із сільськогосподарських підприємств – 290 (35%) мають в землекористуванні більше 1 тис. га орендованої землі, з них 18 – найбільші землекористувачі, з яких 7 мають більше 10 тис. га.

За обсягами валової продукції сільського господарства Черкащина займає провідні місця серед регіонів України і виробляє близько 6,7% загальнодержавного обсягу.

На одного жителя області виробляється валової продукції сільського господарства – в 2,2 рази більше, ніж в середньому по Україні. У 2011 році цей показник склав 11,3 тис. гривень. За останні п'ять років виробництво сільськогосподарської продукції на 100 га сільськогосподарських угідь зросло майже вдвічі: з 627-ми тис.грн. до 1,1 млн. гривень.

З року в рік спостерігається приріст валової сільгосппродукції і у 2011 році він досяг 17,6 відсотків, обсяг склав – 14,5 млрд. гривень. Питома вага виробленої продукції сільськогосподарськими підприємствами постійно зростає. Щорічно всіма категоріями господарств виробляється в області понад 3 млн. тонн зерна, 250-350 тис. тонн соняшнику, 800-900 тис. тонн картоплі та 300-350 тис. тонн овочів. За останні роки розширилися площі під соєю в 2,5 рази та цукровим буряком в 2,2 рази.

Протягом січня - лютого 2013 року оборот роздрібної торгівлі зріс проти відповідного періоду попереднього року на 16,1% і становив 2,7 млрд. грн., в т. ч. роздрібний товарооборот підприємств, які здійснюють діяльність з роздрібної торгівлі та ресторанного господарства – на 15,8% і становив 1153,7 млн. грн.

Протягом 2012 року підприємства Черкащини підтримували зовнішньоторговельні зв'язки з партнерами з понад 117 країнами світу.

Обсяг експорту товарів за 2012 рік становить 1007,6 млн.дол. США і зменшився порівняно з 2011 роком на 4,8%, імпорту – відповідно 1189,1 млн.дол. і збільшився в 1,5 рази в порівнянні з минулим періодом. Негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарами становило 181,5 млн.дол. (за 2011 рік цей показник мав позитивне значення – 261,5 млн.дол.). Коефіцієнт покриття експортом імпорту склав 0,85 (за 2011 рік – 1,33).

#### Література:

1. Боголіб, Т. М. Методологічні і організаційно-правові проблеми реалізації нормативного фінансування ВНЗ [Текст] / Т. М. Боголіб // Ринкові відносини в Україні. – 2006. – № 10. – С. 43–52
2. Даниленко, Б. М. Культурно–освітня сфера як соціальна база підтримки ринкової трансформації в Україні [Текст] / Б. М. Даниленко, В. І. Куценко. – Київ, 1999. – 123 с.
3. Жук М. Розміщення продуктивних сил і економіка регіонів України: Підручник/ Микола Жук, Володимир Круль; Чернівецький націон. ун-т ім. Юрія Федьковича. - К.: Кондор, 2004. - 293 с.
4. Зайцева П. Істочники фінансування соціально-культурної сфери [Текст] / П. Зайцева // Запитання економіки. – 2003. – № 4. – С. 30-38.
5. Курочкін Г. Ф. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка: Навч. посібник/ Г. Ф. Курочкін,; НАУ. - К.: Національна академія управління, 2004. - 272 с.
6. Полозенко, Д. Соціальна сфера та її фінансове наповнення [Текст] / Д. Полозенко // Економіка України. – 2005. – № 5. – С. 83–87.
7. Стратегії розвитку України: теорія і практика [Текст] / За ред. О. Власюка. – К. : НІСД, 2002. – 864 с.

ПОПОВА О.Г.,  
студентка ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Основні умови здійснення інвестиційної діяльності в Україні, незалежно від національності інвесторів, визначені у Законі України від 18 вересня 1991 р. «Про інвестиційну діяльність».

Особливості регулювання іноземних інвестицій передбачені Законом України від 19 березня 1996 р. «Про режим іноземного інвестування» (далі – Закон про інвестиції) і розділом 38 Господарського Кодексу

України від 16 січня 2007 р. Ряд інших законів і підзаконних нормативних актів в тому або іншому ступені також регулюють порядок здійснення іноземних інвестицій.

Відповідно до вказаних Законів, іноземні інвестиції можуть реалізуватися у вигляді:

1) Іноземної валюти, яка визнається конвертованою Національним банком України. Здійснення іноземним інвестором інвестицій у грошовій формі в Україні регулюється двома основними документами: Ухвалою Нацбанку України від 14.10.2008 № 482 «Про затвердження Положення про порядок здійснення в грошовій формі іноземних інвестицій до України і повернення іноземному інвесторові його інвестиції, а також репатріації прибутків, доходів, інших засобів, отриманих від інвестиційної діяльності в Україні» і Ухвалою Національного банку України від 18.03.1999 р. № 127 «Про затвердження Правил здійснення операцій на міжбанківському валютному ринку України». Відповідно до вказаних документів:

а) для здійснення інвестиційної діяльності іноземні інвестори повинні відкрити в Україні банківські рахунки, як в іноземній валюті, так і в українських гривнях;

б) кошти, внесені на банківський валютний рахунок іноземного інвестора, повинні бути конвертовані в українську валюту. Для цього іноземному інвесторові треба відкрити банківський рахунок у гривнях, з якого він згодом зможе здійснити інвестиції в Україні;

в) при відчуженні інвестиції або отриманні доходів, дивідендів або іншого прибутку, що відносяться до такого виду інвестицій, гривневі надходження від відчуження інвестицій або отримання доходів спочатку спрямовуються на гривневий рахунок іноземного інвестора, після чого ці кошти можуть конвертуватися в іноземну валюту і репатріюватися за кордон [4, 5];

2). Валюти України – при реінвестиціях в об'єкт первинного інвестування або в будь-які інші об'єкти інвестування відповідно до законодавства України за умови сплати податку на прибуток;

3). Будь-якого рухомого і нерухомого майна і пов'язаних з ним майнових прав;

4). Ацій, облігацій, інших цінних паперів, а також корпоративних прав, виражених в конвертованій валюті;

5). Грошових вимог і права вимоги виконання договірних зобов'язань, гарантованих першокласними банками і що мають вартість в конвертованій валюті, підтверджену згідно законам (процедурам) країни інвестора або міжнародним торговим звичаям;

6). Будь-яких прав інтелектуальної власності, вартість яких в конвертованій валюті підтверджена згідно законам (процедурам) країни інвестора або міжнародним торговим звичаям, а також підтверджена експертною оцінкою в Україні;

7). Прав на здійснення господарської діяльності, включаючи права на користування надрами і використання природних ресурсів, наданих відповідно до законодавства або договорів;

8) Інших цінностей відповідно до законодавства України. Відповідно до ст. 3 Закону України «Про режим іноземного інвестування» іноземні інвестиції можуть здійснюватися в наступних формах:

– пайова участь в підприємствах, що створюються спільно з українськими фізичними і юридичними особами, або придбання частки підприємств, що діють;

– придбання незабороненого законами України нерухомого або рухомого майна, включаючи будинки, квартири, приміщення, устаткування, транспортні засоби та інші об'єкти власності;

– придбання самостійне або за участю українських юридичних або фізичних осіб прав на користування землею і використання природних ресурсів на території України.

Найбільш поширеною формою здійснення іноземних інвестицій є створення на території України представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності. Реєстрація представництв іноземних фірм в Україні здійснюється Міністерством економіки України на підставі Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» і Наказу Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі України «Про затвердження Інструкції про порядок реєстрації представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності в Україні».

Підприємством з іноземними інвестиціями є підприємство будь-якої організаційно-правової форми, створене відповідно до законодавства України, іноземні інвестиції в статутному фонді якого, при його наявності, складають не менше 10 %.

Для підприємств з іноземними інвестиціями, що організують свою діяльність в Україні, українським законодавством передбачено ряд пільг:

а) Майно, що ввозиться до України як внесок іноземного інвестора до статутного фонду підприємств з іноземними інвестиціями, окрім товарів для реалізації або власного споживання, звільняється від оподаткування митними зборами.

б) Продукція підприємств з іноземними інвестиціями не підлягає ліцензуванню і квотуванню за умови її сертифікації як продукції власного виробництва.

Також реалізація іноземних інвестицій може здійснюватися за допомогою інвестиційних договорів. Основними видами таких договорів, про які йдеться в Законі України «Про режим іноземного інвестування», є: – концесійний договір; – угода про розділ продукції; – договір про спільну інвестиційну діяльність.

1) Концесійним договором є договір, що укладається державою із суб'єктом підприємницької діяльності, як правило, іноземним інвестором, на експлуатацію промислових підприємств або земельних ділянок.

Відповідно до Закону України «Про концесії» під концесією розуміється надання в цілях задоволення суспільних потреб уповноваженим органом виконавчої влади або органом місцевого самоврядування на підставі концесійного договору на платній і терміновій основі юридичній або фізичній особі права на створення (будівництво) і (або) управління (експлуатацію) об'єкту концесії (термінове платне володіння) за умови оформлення суб'єктом підприємницької діяльності (концесіонером) на себе зобов'язань по створенню (будівництву) і (або) управлінню (експлуатації) об'єктом концесії, майнової відповідальності та можливого підприємницького ризику.

Концесійний договір підлягає реєстрації, при цьому, якщо об'єктом концесії є об'єкт чи права державної власності, то реєстрацію проводить Фонд державного майна України.

2) Інший вид інвестиційних договорів – угода про розділ продукції – регламентується Законом України від 14.09.1999 р. «Про угоди про розділ продукції»: відповідно до угоди про розділ продукції одна сторона – Україна – доручає іншій стороні – інвесторові – на певний термін проведення пошуку, розвідки і видобутку корисних копалин на певній ділянці надр і ведення пов'язаних з угодою робіт, а інвестор зобов'язується виконати доручені роботи за свій рахунок і на свій ризик з подальшою компенсацією витрат і отриманням плати (винагороди) у вигляді частини прибуткової продукції.

Вироблена продукція підлягає розділу між державою й інвестором згідно умов угоди, які повинні передбачати умови і порядок:

- визначення загального об'єму проведеної (здобутою) продукції та її вартості;
- визначення частини компенсаційної продукції;
- розділу між державою й інвестором прибуткової продукції;
- передачі державі відповідно до умов угоди частини виробленої продукції, що їй належить, або її грошового еквівалента.

Порядок визначення складу витрат, що підлягають відшкодуванню інвесторові компенсаційною продукцією, визначається угодою про розділ продукції і повинен відповідати наступним вимогам:

- а) Відшкодуванню підлягають лише витрати інвесторів на виконання передбачених угодою робіт.
- б) Склад витрат, що відшкодовуються компенсаційною продукцією, може відрізнятися від передбаченого законодавством складу витрат, що відносяться до валових витрат виробництва та обігу.
- в) Відшкодування витрат починається не пізніше ніж перший розрахунковий період, якщо інше не передбачено угодою.
- г) Відшкодування витрат здійснюється шляхом передачі інвесторові права власності на компенсаційну продукцію.

Важливо відзначити, що до моменту розділу продукції в пункті вимірювання право власності на всю виготовлену за угодою продукцію належить державі, і лише з моменту розділу продукції в пункті вимірювання інвестор набуває права власності.

При виконанні угоди про розділ продукції інвестор зобов'язаний буде сплачувати: податок на додану вартість; податок на прибуток підприємств; збір за геологорозвідувальні роботи, виконані за рахунок державного бюджету; внески на загальнообов'язкове державне соціальне страхування українських працівників і іноземних громадян, найнятих на роботу в Україні.

3) Договір про спільну інвестиційну діяльність. Іноземні інвестори мають право укладати договори (контракти) про спільну інвестиційну діяльність без створення юридичної особи.

Як і у разі створення підприємства з іноземними інвестиціями і формування його статутного фонду, майно, що ввозиться до України іноземними інвесторами на термін не менш 3 років з метою інвестування на підставі зареєстрованих договорів про спільну інвестиційну діяльність, звільняється від оподаткування митним митом.

Договори про спільну інвестиційну діяльність підлягають державній реєстрації відповідно до Положення про порядок державної реєстрації договорів (контрактів) про спільну діяльність за участю іноземного інвестора, і затвердженню ухвалою КМУ від 30.01.1997 р. № 112. Державна реєстрація таких договорів є підставою для здійснення іноземного інвестування за цими договорами відповідно до статей 23 і 24 Закону України «Про режим іноземного інвестування».

Як бачимо, в Україні створена чимала нормативно-правова база, що регулює інвестиційну діяльність. Проте надходження іноземних інвестицій залишається вельми малими.

Підводячи підсумок усього вищезазначеного, можна сказати, що влада в державі повинна бути хоч у якійсь мірі стабільною, тільки тоді можна очікувати збільшення обсягів іноземного інвестування.

РЫКОВА К.М.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій и  
адміністрування»  
Мариупольського державного  
університета

## СТАН І ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

"Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності", — йдеться у новому Законі "Про туризм", який Президент України підписав 11 грудня.

Невід'ємною складовою світового туристичного процесу є вітчизняна галузь. Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави.

Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць.

Нині Україна має понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів і відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Крім того, підтримання в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг.

З урахуванням тенденцій реформування усіх сфер суспільного життя доцільним є розроблення Основних напрямків розвитку туризму в Україні до 2010 року (далі - Основні напрями). Вони мають стати концептуальною базою довгострокової Державної програми розвитку туризму, створення організаційно-правових та економічних засад становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного та духовного виховання громадян України, відтворення їх трудового потенціалу.

Метою розвитку туризму в Україні є створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку цієї галузі, формування конкурентноспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки.

Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні полягає у виробленні державної політики в галузі туризму як одного із пріоритетних напрямків розвитку національної культури та економіки.

Разом із цим необхідно реалізувати низку науково-організаційних програм з метою забезпечення екологічно допустимих масштабів і темпів розвитку рекреаційно-туристичних зон, зокрема:

- провести комплексні ландшафтно-екологічні та історико-культурні дослідження території України, встановити диференційовані норми туристичного навантаження на довкілля;
- переглянути природо-та пам'яткоохоронні нормативно-правові акти з метою посилення відповідальності за їх порушення;
- обґрунтувати на основі норм антропогенного навантаження гранично допустимі межі сумарної місткості об'єктів, розміщених у туристичних центрах.

Першочерговими практичними кроками у контексті реалізації Основних напрямів слід вважати:

- розроблення нормативно-правової бази з питань туризму, здійснення за участю Державного комітету України по туризму експертиз проєктів законодавчих та інших нормативно-правових актів у цій галузі;
- розроблення стандартів на послуги, що надаються туристам і екскурсантам;
- проведення сертифікації туристичних послуг;
- здійснення паспортизації туристичних підприємств і організацій;
- удосконалення порядку ліцензування суб'єктів туристичного підприємства;
- запровадження пільгових умов для стимулювання організацій відпочинку й оздоровлення дітей та молоді, насамперед, дітей-сиріт, дітей-інвалідів, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, та інших соціально незахищених груп населення;
- облаштування туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів, що пролягають через територію України;
- налагодження потужної реклами вітчизняного туристичного продукту;
- випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу, створення спеціалізованих видань туристичного профілю (газет, журналів, законодавчих збірників, методичних рекомендацій, тематичних монографій, навчальних посібників, підручників тощо), постійних радіо- та телепрограм;
- забезпечення регулярного проведення в Україні міжнародних і національних туристичних виставок, салонів, бірж, ярмарків, фестивалів, конкурсів тощо, організацію участі вітчизняних виробників туристичного



продукту в аналогічних заходах за межами України з метою залучення в Україну найбільшого числа іноземних туристів;

- створення сприятливих умов для збільшення туристичних потоків шляхом спрощення, згідно з міжнародною практикою, візових, митних і прикордонних формальностей;
- формування мережі туристичних представників України за кордоном;
- створення тематичних програм, у яких всебічно, повно та правдиво висвітлюються вітчизняна історія, життя і діяльність видатних українських політичних і військових діячів, народних героїв, митців;
- проведення науково-практичних, методичних конференцій, семінарів та інших заходів для визначення науково обґрунтованих напрямів туризму;
- підготовку кваліфікованих кадрів у сфері туризму.

Реалізація Основних напрямів стимулюватиме туристичну діяльність в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни. А це, у свою чергу, сприятиме зростанню, авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

#### Література:

1. Закон України "Про туризм" // Відомості Верховної Ради України, 1995 р., N 31, ст. 241; 2001 р., N 32, ст. 172.
2. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм"" // Відомості Верховної Ради. - 2004. - N 13. - С.180.
3. Про заходи подальшого розвитку туризму: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.1999.
4. Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму: Указ Президента України від 14.12.2001 №1213/2001.
5. Про підтримку розвитку туризму в Україні: Указ Президента України від 02.03.2001 №127/2001.

САЛАМБАШ Т.В.,  
студентка ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В основі формування курортно-санаторного та туристичного бізнесу лежить планування на різних рівнях: на державному, регіональному та місцевому. У процесі планування повинні враховуватися людські ресурси, інвестиції та інновації в туристичний бізнес, території туристичного розвитку (так звані особливі економічні зони). У законодавчій сфері необхідно враховувати ряд критеріїв: матеріальну базу, транспортні артерії, безпека, підготовку кадрів, а також напрямки для туристичного розвитку відповідно до потреб, що склалися на ринку надання даного роду послуг.

К групі організаційно-економічних факторів належать доходи покупців турпродукту, ціни на тури, послуги та товари в місцях призначення, що приймають туристів, рівень розвитку туристської індустрії, а також рівень розвитку в цілому сфери послуг, транспортної системи, сфери торгівлі, в тому числі наявність магазинів для туристів, що реалізують їм товари за низькими цінами. Організаційно-економічні фактори відіграють першорядну роль при формуванні асортименту недорогих товарів і впливають на кількість туристів із середніми доходами.

Аналіз факторів, що формують попит населення на рекреаційні послуги дозволяє підрозділити їх на: специфічні, універсальні, внутрішні.

До специфічних належать фактори, які здатні сформувати якісно новий характер попиту, змінити, як мінімум, його структуру. Як правило, специфічні чинники дають про себе знати, коли відбуваються суттєві зміни в життєдіяльності людей. Інша група факторів, іменована як універсальна, тому що формує рекреаційний попит населення незалежно від того, яку економіку ми розглядаємо і на якому рівні розвитку вона знаходиться, чисельніша, ніж специфічні фактори. Їх можна поділити на: економічні, психологічні, виробничі та природно-географічні. До факторів внутрішнього середовища підприємств можна віднести наступні: цілі та завдання, які ставлять перед собою організації для досягнення максимального результату; організаційно-правова база; матеріально-технічна база; внутрішні джерела інвестицій; персонал; маркетинг.

Всі вище перераховані фактори характеризуються параметрами кількісними і якісними, їх складова постійно збільшується у зв'язку з тим, що рекреаційний попит постійно змінюється. Споживачі даного роду послуг впливають на рекреаційні технології, тим самим на обсяг і структуру товарної пропозиції. Для підвищення курортно-санаторного та туристичного потенціалу необхідно:

- Враховувати організаційно-економічні та рекреаційні фактори для досягнення максимального ефекту;

- Використовувати весь обсяг наявних ресурсів і постійно їх збільшувати;
- Підвищувати якість наданих послуг, тобто послуги, що надаються повинні задовольняти рекреаційно-туристичним потребам;
- Підвищувати ефективність використання ресурсів, тобто збільшувати кінцевий результат, одержуваний з одиниці кожного ресурсу;
- Збалансувати сукупність всіх ресурсів.

Особливе місце серед чинників, що впливають на розвиток туризму, займає чинник сезонності. Обсяг туристичної діяльності залежно від сезону може мати дуже серйозні коливання. Рекреант для відпочинку прагне вибрати найбільш сприятливий час, сонячний період і температурний режим. Від природно-кліматичних умов залежить період, коли можна засмагати, купатися, перебувати на повітрі, подорожувати, займатися спортом. Бажання споживати ці блага в можливе і бажане час викликають сильні коливання попиту, тим самим споживачі туристичного продукту впливають на соціально-економічний розвиток регіону в цілому, і міст з рекреаційною спеціалізацією зокрема. З іншого боку курортно-санаторні та туристичні підприємства сезонного характеру для того, щоб почати працювати в сезон, вимагають початкових витрат з фондів грошових коштів. Фондами для такого накопичення є кредити, позики і власний капітал. На розвиток туризму негативно впливають стримуючі фактори, до яких відносяться: кризи; фінансова нестабільність (інфляція, стагнація валют); зростання зовнішньої заборгованості; політичний хаос; зростання цін на предмети споживання; безробіття і страйки; криміногенна обстановка; неблагополучна екологічна обстановка; банкрутство підприємств сфери послуг; невиконання туристичними фірмами своїх зобов'язань.

Таким чином, при формуванні курортно-санаторного та туристичного бізнесу необхідно розглядати і розвивати ряд факторів, таких як, організаційно-економічні та рекреаційні, а також враховувати туристичну політику держави, спиратися на законодавчу базу, залучати інвестиції і застосовувати інновації.

СЕРКУТАН В.О.,  
студентка 2 курсу  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

В Україні на сьогоднішній день вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів лікування національної економіки завдяки здатності цього сектору забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та іншим перевагам.

Розроблені загальнодержавна та регіональні програми розвитку туристично-рекреаційної галузі, які передбачають істотну державну підтримку. Однак задекларовані положення не завжди знаходять своє практичне втілення.

Львівська область розглядається як одна з найперспективніших територій для розвитку туризму.

Привабливість для українських та іноземних туристів забезпечується багатим історико-культурним та природно-ресурсним потенціалом, вдалим географічним розташуванням. Але туристичні потоки значною мірою стримуються нерозвиненістю туристичної інфраструктури, передусім незадовільним станом її найважливішого елемента - готельного господарства.

Дане дослідження має на меті виявити та проаналізувати ті проблеми, які перешкоджають розвитку готельного бізнесу в регіоні і які можна було б розв'язати за допомогою ефективної державної підтримки.

Окреслимо коло цих проблем:

- високий рівень оподаткування;
- обов'язкова сертифікація готельних послуг;
- недосконала система обліку поселення в готель;
- існування обмежень у наданні готельних послуг;
- відсутність готелів міжнародного класу та незначні обсяги інвестування у будівництво нових готелів;
- низький рівень інформатизації;
- відсутність кваліфікованих фахівців у галузі готельного господарства.

Високий рівень оподаткування. Найбільш суттєвою перешкодою розвитку готельного бізнесу є значний податковий тиск: різні види податків забирають 70-85% прибутків готелів.

Оподаткування туристів використовується державою з тим, щоб перерозподілити витрати від туризму, які припадають на місцеве населення, яке забезпечує комфортні умови та належне обслуговування гостей, а також щоб збільшити дохідну частину бюджету. Однак впровадження податків не завжди може бути сприятливим для держави, тому що стягнення податків, у свою чергу, знижує попит на туристичні послуги, а отже, і доходи. Так, готельний збір змушує власників готелів піднімати ціни на проживання, що призводить до зниження попиту на готельні послуги і знижує доходи тих самих готелів.

Результати проведених досліджень дають підстави стверджувати, що при зменшенні розміру готельного збору до 10%, надходження до бюджету у вигляді готельного збору не зменшаться, а надходження інших

податків (ПДВ, податку на прибуток) зростають за рахунок збільшення завантаженості готелів. Як наслідок, готелі одержать вільні обігові кошти, які можуть бути спрямовані на покращання якості надання послуг, ремонт та технічне переоснащення.

Необхідно зауважити, що сума надходжень готельного збору становила у 2002 р. 1026,3 тис. грн., а сума збитків, які мають місце в окремих готелях Львова, в сукупності за цей період складає 694,8 тис. грн., тобто 67,7% сплаченої суми готельного збору. Отже, якщо зменшити розмір готельного збору наполовину, то можливе суттєве скорочення збитків (на 513 тис. грн.) і покращання фінансового стану готельних підприємств.

Готелі як суб'єкти туристичної діяльності, які займаються розміщенням іноземних туристів, відтак забезпечуючи притік іноземної валюти до країни, заслуговують також на стимулюючі заходи у вигляді зменшення інших місцевих податків: земельного збору (на сьогоднішній день щомісяця готельне підприємство повинно сплачувати 3.90 грн. за 1 кв.м), комунального податку тощо.

Обов'язковість сертифікації готельних послуг. Законом України "Про туризм", готелі зобов'язано проходити обов'язкову сертифікацію готельних послуг.

ТАУШАН В.О.,  
студент 4 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

### ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ В УКРАИНЕ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Объективный анализ современной экономической ситуации, причин и источников ухудшения экологического состояния природной ландшафтов и окружающей среды Украины, ухудшения здоровья людей, возникновения демографического кризиса стал возможным только несколько лет тому назад, благодаря рассекречиванию огромного количества архивных материалов ( социально-исторических. Политических, партийных, социально-экономических и др.) и помог четко определить основные причины, источники, динамику и направления развития экологической ситуации в пределах нашего государства. Такими причинами выявились:

1. Экстенсивное использование всех видов природных ресурсов, продолжающееся десятилетиями, без учета возможностей природных регионов до самовосстановления и самоочищения
2. Продолжительная административно-командная концентрация на небольших площадях большого количества сверхмощных химических, металлургических, нефтеперерабатывающих и военных промышленных комплексов и других «гигантов социалистической индустрии», ускоренная реализация масштабных планов вмешательства в природную среду.
3. Полное пренебрежение традициями хозяйственной деятельности, возможностями природы регионов и интересами коренного населения.
4. Перехимизация сельского хозяйства и нерациональные методы его организации ( например огромные колхозы и совхозы)
5. Проведение мелиорационных работ в огромных объемах без надлежащего научного обоснования и эффективных технологий. Зачастую проведенное просто халатно и недальновидно.
6. Полное отсутствие объективных долгосрочных экологических экспертиз всех планов и проектов развития промышленного хозяйства, энергетики, транспорта на протяжении послевоенного периода.
7. Использование на преобладающем большинстве производств устаревших и очень устаревших морально и технически технологий и оборудования.
8. Отсутствие эффективно действующих законов про охрану окружающей среды и подзаконных актов для их эффективной реализации.
9. Отсутствие постоянной и объективной информации для широких масс населения об экологическом состоянии окружающей среды, причинах его ухудшения, виновников загрязнения и мер, принятых для улучшения ситуации.
10. Необычайно низкий уровень экологического образования не только широких масс населения, а и руководителей предприятий, правительственных организаций, общее низкое экологическое сознание и культура.
11. Резкое ускорение негативных экономических, социально-политических и экологических процессов в Украине в связи с крупнейшей техногенной экологической катастрофой XX столетия – авария на Чернобыльской АЭС.
12. Отсутствие действенных экономических стимулов ресурсо- и энергосбережения.
13. Отсутствие действенного государственного контроля за выполнением законов об охране природы и системы эффективного наказания на причиняемый вред окружающей среде.

## ИННОВАЦИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Владельцы ресторанов знают, что всего 20% постоянных посетителей способны им обеспечить 80% прибыли (вспоминая о правиле Парето). А чтобы удержать постоянных посетителей и привлечь новых в условиях жесткой конкуренции стильного интерьера и качественной вкусной еды уже не достаточно. Здесь и приходят на помощь инновации в ресторанном бизнесе - интересные маркетинговые шаги, ради которых клиентам хочется еще и еще приходить именно в этот ресторан.

Объект: инновации в ресторанном бизнесе.

Предмет: нововведения, использование iPadов, двумерных QR штрих-кодов в ресторанном бизнесе.

Например, несколько лет тому назад удачной инновацией в ресторанном бизнесе считались вызов такси из кафе или бронирование столиков по телефону. Чуть позже самыми модными становились рестораны, в которых можно сделать заказ с доставкой на дом, а также заведения в которых в различных конкурсах можно было выиграть скидку на обслуживание или, к примеру, ужин на двоих.

Преобразившие нашу жизнь информационные технологии внесли новый креатив и инновации в ресторанный бизнес. Сегодня и туристы, и жители городов отдадут предпочтение ресторану, кафе или бару, в котором есть бесплатный wi-fi: в ожидании заказа можно поработать, проверить почту, почитать новости или пообщаться с друзьями и близкими.

Часто рестораны привлекают посетителей теплан-шоу, когда на глазах у изумленной публики теплан-повар виртуозно создает какое-нибудь фирменное блюдо. Но как бы ни было увлекательным представление, кухонные запахи и вид использованной посуды нравится далеко не всем. Научно-технический прогресс предложил и теплан-инновации ресторанного бизнеса: рядом с рабочим местом повара на кухне устанавливают камеры, а по монитору на столике за его действиями наблюдают лишь те посетители, кому это интересно.

Пока знатоки спорили, насколько полезно или вредно новое изобретение от Apple, iPadы успели стать революционной инновацией в ресторанном бизнесе, заменив собой старинные привычные гроссбухи-меню.

Причем, выиграли от нововведения и рестораторы, и посетители: интерактивное электронное меню стало каналом связи между ними и позволило администрации быстро редактировать меню и вносить в него новые блюда. Для клиентов посещение ресторана можно сравнить с игрой, позволяющей:

- подобрать из карты вин заведения вино по цене, году, региону, букету, а затем к нему - блюдо из местного меню;
- подсчитать калорийность тех или иных блюд;
- при выборе блюд, сразу же видеть окончательный чек заказа;
- в ожидании заказа поиграть в игры, почитать новости, побродить по Интернету.

Сейчас всё чаще на некоторых товарах мы можем увидеть состоящие из темных и светлых участков двумерные штрих-коды, в которых содержится большой объём информации о товаре (в отличие от обычных линейных штрих-кодов, в полосках которых можно закодировать ограниченное число цифр, и иногда букв). Но мир не стоит на месте и начинает использовать символы штрих-кодирования для совершенно иных целей, а не только для идентификации товара.

Ярким примером является использование во всём мире двумерных QR штрих-кодов, особенно много применений для данного кода нашли в Японии. Этот код был разработан подразделением Toyota, японской компанией Denso-Wave (Дэнсо) в 1994 году для задач логистики – быстрой и точной доставки запчастей и деталей для автомобилей.

Аббревиатура QR происходит от английского «quick response», что означает «быстрый отклик». QR штрих-код может хранить от одного до 4 296 символов или до 7 089 цифр. Быстрое считывание и правильное декодирование информации происходит за счет того, что по трём углам кода расположены специфические квадраты.

Еще одно, и, наверное, самое главное из преимуществ данного кода - его можно легко распознать при помощи мобильного телефона (лишь бы у него была камера) - достаточно установить соответствующий софт (reader.kaywa.com).

Рестораны начали использовать QR код для привлечения клиентов. На входе в ресторан располагают рекламный плакат или меню с нанесённым кодом. Считав код, пользователь может получить ссылку и зайти на сайт ресторана, просмотреть меню, либо получить ссылку на сайт, где он может просмотреть отзывы пользователей о ресторане.

Новое применение QR кодам нашли в сфере туризма. В городе Long Beach (США, Вашингтон) для туристов расставлены знаки-указатели с QR кодами. Указатели расположены у различных достопримечательностей. При считывании гость получает на телефон развернутую информацию о достопримечательности.

QR код может использоваться в мобильном маркетинге. Ресторан, отель, турфирма или ритейлер может отправлять SMS с QR кодом, предоставляющим скидку на продвигаемый товар или услугу. Помогает QR код и в продвижении посредством печатной прессы. Вырезать и принести купон на скидку из печатного носителя, будь-то собственная газета фирмы или дорогой журнал соберётся не каждый клиент. А вот отсканировать QR код и предъявить его в магазине при покупке, скорее всего, будет рад любой пользователь телефона с камерой. Такие скидки широко используют во всем мире при продвижении своих продуктов различные производители, в том числе и производители дорогих товаров.

Ритейлеры могут с помощью QR кода предоставлять дополнительную информацию клиентам, нанося код на полке, рядом с товаром. А производители товаров, нанося на этикетку товара QR код - помещают развернутую информацию о товаре, в том числе ссылки на видео с инструкциями по применению товара.

В России оператор мобильной связи МТС использует QR код для вовлечения клиентов в интерактивный квест. Каждый последующий штрих-код указывает на местонахождение следующего кода, и еженедельно первый прибывший в конечную точку получает приз.

Также с помощью QR кода и мобильного телефона с камерой можно облегчить процесс внесения данных с визитных карточек в свою базу данных. Контактные данные кодируются в виде штрих-кода, а когда камера считывает код - они декодируются. Некоторые программные продукты сразу разносят контактные данные по нужным полям (имя, фамилия, номера телефонов, электронный адрес).

В мире внедряются все новые и новые технологии облегчающие и упрощающие функционирование бизнеса и QR код – это далеко не последнее нововведение в данный период.

#### Литература:

1. Затуливетров А.В. Ресторан. С чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим. / Затуливетров А.В. - СПб.: Питер, 2008. - 213 с.
2. Ляндау Ю.В. Процессное управление и инновации в ресторанном бизнесе // Менеджмент сегодня. - 2012. - №3.
3. Марвин Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане. / Марвин Б. - М: ВВРГ, 2011. - 69 с.

ЧАНГЛІ А.В.,  
студентка ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності «Менеджмент організацій  
і адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Інноваційна діяльність підприємства - це такий вид діяльності, який сприяє перетворенню досягнень науково-технічного прогресу в реальні нові технології, товари, послуги, методи організації та управління виробничими процесами підприємств. Під інноваційним процесом розуміють сукупність безперервно здійснюваних у просторі і часі якісно нових прогресивних змін, які носять назву процесів впровадження нової техніки [1]. Нова техніка - це результати наукових досліджень, що реалізуються вперше, результати прикладних розробок, які вміщують винаходи та інші наукові досягнення, нові або вдосконалені процеси виробництва. Тобто нововведення - це результат інноваційного процесу, а інноваційний процес - це не тільки впровадження нового, а такі зміни з метою, в умовах, змісті, засобах, методах, формах організації виробничого й управлінського процесів, які: мають новизну; мають потенціал підвищення ефективності цих процесів у цілому або якихось їхніх частинах; здатні дати довгостроковий корисний ефект, що виправдає витрати зусиль і засобів на впровадження нововведення; узгоджені з іншими здійснюваними нововведеннями; задовольняють ринковий попит [1].

Саме такі критерії інноваційного процесу мають великий вплив на інноваційну діяльність готельної індустрії, тому актуальність обраної теми обумовлюється тим, що готельний бізнес багатоплановий, а управління ним - складне трудовіткне завдання, що вимагає нових технологій управління та неможливе сьогодні без активного використання інновацій у сфері інформаційних технологій, менеджменту, персональних комп'ютерів та Інтернету.

У зв'язку з цим метою даної статті є дослідження інноваційних процесів на підприємстві готельної індустрії та вивчення і впровадження інноваційних напрямів у готелі для покращення його конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Для вирішення поставленого завдання автор аналізує і пропонує нововведення у внутрішньому середовищі підприємства готельної індустрії для підвищення ефективності роботи готелю та його конкурентоспроможності.

У рамках даного дослідження об'єктом для аналізу обрані інноваційні процеси і напрями підприємства готельної індустрії.

Принципи впровадження інноваційних технологій в управлінні готелем мають дуже великий вплив, оскільки прямо пов'язані з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера, так і готелю загалом. Інноваційні технології впливають на конкурентоспроможність готелю на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та Інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і конкурентних переваг, але й виживання на ринку в найближчому майбутньому. Для швидкого і безпомилкового контролю операцій повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості й повноти обслуговування гостя на ресепшені, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем управління [1].

Упровадження інноваційних технологій у готельній індустрії включає три етапи:

1. Автоматизація бізнес-процесів усередині готелю.

Інформація про роботу готелю накопичується і зберігається в базі даних на одному із потужних комп'ютерів, що мають назву сервер. Клієнт-серверна технологія побудови інформаційних систем забезпечує доступ до баз даних з будь-якого робочого місця відповідно до права доступу.

2. Створення внутрішньої інформаційної системи.

Дозволяє автоматизувати бізнес-процеси через мережу Інтернет, яка пов'язує внутрішню інформаційну систему готелю з її зовнішніми партнерами (туроператорами, клієнтами).

3. Об'єднання Інтернет- і екстернат-систем в одне бізнес-середовище [2].

Інтегрує всі внутрішні служби готелю і забезпечує відгук на будь-які запити із зовні завдяки методам електронного обміну даними, електронній комерції. Принципи впровадження інноваційних технологій у сферу гостинності мають стати дієвим засобом забезпечення інноваційного розвитку в туристичній індустрії [3].

В останні декілька років інформаційні технології стрімко трансформують індустрію туризму. Доказом чого є активний розвиток глобальної системи резервування, яка забезпечує потреби цієї індустрії в області маркетингу та продаж. Система бронювання в реальному часі дає можливість клієнту в лічені секунди, поки він знаходиться на терміналі системи онлайн-бронювання, отримати всю необхідну інформацію [4]. Переваги системи бронювання через Інтернет подані на рисунку.

Безумовно, застосування інноваційних технологій за допомогою Інтернету в роботі готелю підвищує його конкурентоспроможність та якість надаваних послуг, але не тільки інформаційні технології сприяють підвищенню ефективності роботи готелю. Готельний бізнес, як і будь-яка сфера діяльності, яка націлена на отримання прибутку від обслуговування своїх клієнтів, повинна їх постійно чимось приємно «здивувати»: новими товарами, послугами, акціями тощо.

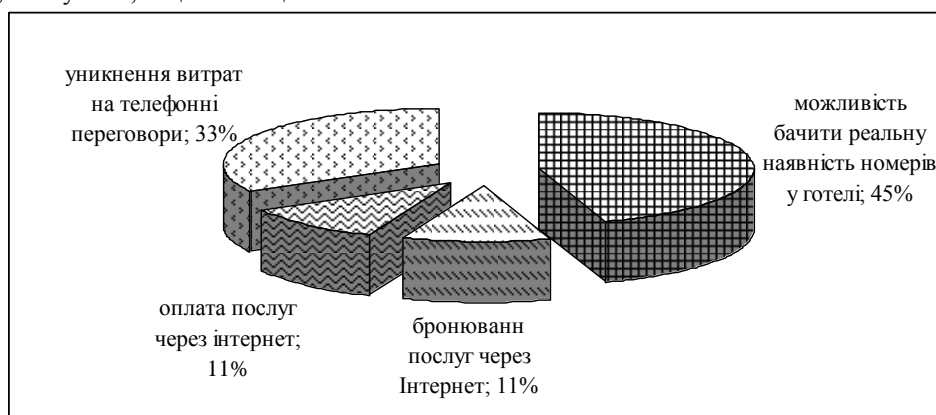


Рис. 1. Переваги системи он-лайн

Саме в туризмі інновації є найбільш «потужною» зброєю, оскільки клієнти радше куплять послугу чи товар у того «виробника», хто запропонує щось нове, чого немає у інших, або яке істотно відрізняється від продукції різних конкурентів у «кращий бік».

Таким чином, для досягнення міцніших зв'язків із споживачем існує три інноваційних напрями:

*перший підхід* передбачає, перш за все, введення у стосунки з клієнтом додаткових фінансових вигод. Хоча дані програми заохочення клієнтів і інші фінансові стимул-реакції створюють додаткові переваги, вони можуть бути легко скопійовані конкурентами і, таким чином, не створюють диференціації пропозицій саме цьому готелю;

*другий підхід* полягає в тому, щоб ввести поряд з фінансовими додаткові соціальні пільги. При цьому персонал готелю працює над тим, щоб укріпити соціальні зв'язки з клієнтами шляхом вивчення потреб і бажань кожного з них, а потім індивідуалізувати й персоніфікувати свої товари і послуги. Так вони перетворюють споживачів на клієнтів;

*третій підхід* до створення міцних взаємин із клієнтами - це підключення поряд з фінансовими і соціальними пільгами структурних зв'язків. Наприклад, авіалінії пропонують спеціальні системи резервування маршрутів для готелю. Клієнти, що часто звертаються в готель, мають спеціальні телефонні лінії, якими вони можуть скористатися.

Для досягнення високої конкурентоспроможності готелю слід виділити інновації у внутрішньому середовищі підприємства, які приведуть до підвищення ефективності роботи підприємства, а саме:

1. Проведення курсів підвищення кваліфікації персоналу, атестацій, тренінгів, що включає такі етапи: індивідуальний розвиток робітників (формування навичок нового менеджменту з використанням довідників, технічних знань, що має велике значення для підвищення інтелектуального розвитку готелю взагалі);
2. Упровадження інтегрованої системи корпоративного управління прийняття рішень, тому що від розробки такої системи залежить успішне виконання завдань підвищення конкуренто - спроможності готелю, оперативності й ефективності поведінки на ринку, своєчасне виявлення потенційно можливих конкурентів, забезпечення багатоваріантних планових і фінансових розрахунків.
3. Розробка та оновлення сайту в мережі Інтернет із корисною інформацією про готель, його послуги, акції, спецпропозиції тощо, що дає готелю конкурентну перевагу, оскільки реклама є одним з найважливіших засобів здійснення зв'язку зі споживачем.
4. Проведення опитування й анкетування у вигляді розроблених анкет, щоб у майбутньому максимально задовольнити потреби гостей готелю.

Таким чином, можна зробити висновок, що застосування інноваційних технологій, як інформаційних, так і інновацій у внутрішньому середовищі підприємства, в роботі готелю підвищує його конкурентоспроможність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством.

#### Література:

1. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : навч. посібник / Н.В. Краснокутська. - К. : Центр навчальної літератури, 2003. - 504 с.
2. Браимер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. Браимер. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 382 с.
3. Бальба Н. Критерии выбора системы управления гостиницей / Н. Бальба, В. Чернышов // Пять звезд. - 2009. - № 1. - С. 183.
4. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство / С. И. Байлик. - К. : Альтерпрес, 2005. - 325 с.

ШЕРЕМЕТЬЕВА І.С.,  
студентка ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Туристична діяльність в Україні здійснюється з урахуванням загальнодержавних інтересів відповідно до чинного законодавства та норм міжнародної туристичної практики.

Державна політика в галузі туризму реалізується згідно з принципами:

- безперервності та послідовності туристичного виховання всіх вікових груп громадян;
- урахування інтересів всіх громадян при розробці програм розвитку туризму;
- визнання самостійності всіх суб'єктів туристичної діяльності, рівності їх прав щодо державної підтримки незалежно від форми власності;
- створення сприятливих умов для вітчизняних та іноземних інвесторів у галузів туризму.

Реалізація цих принципів створить необхідні умови для дальшого розвитку індустрії туризму, стабілізує економічне становище суб'єктів туристичного підприємництва.

Одним із засобів підвищення рекреаційно- туристичної привабливості регіонів України має бути створення властивого лише їм своєрідного іміджу.

Туристичний імідж регіонів – це враження та уявлення, що складаються у реальних і потенційних туристів від побаченого. Позитивний імідж сприяє зростанню чисельності туристів. Для створення туристичного іміджу варто здійснити також:

- проаналізувати сучасний стан розвитку рекреаційно- туристичної системи, провести комплексне обстеження та вивчити туристичну привабливість регіонів;
- визначити найпривабливіші об'єкти, як рекреаційні ресурси;
- віднайти можливості для того, щоб дані ресурси були представлені споживачеві у найкращому вигляді;
- підготувати кваліфіковані кадри для організації турів і обслуговування відпочиваючих;

Основні цілі розвитку туризму в регіоні можна визначити таким чином:

- пропагувати регіон як місцевість для розвитку туризму, формувати дуже чіткий і специфічний його імідж, що відрізняє регіон від інших і завдяки цьому приваблює туристів;
- розвивати стабільно працюючу, екологічно чисту індустрію туризму, яка повністю би використовувала існуючий рекреаційно – туристичний потенціал;
- створювати умови для підвищення рівня доходів та збільшення зайнятості населення регіону;

-заохочувати та стимулювати прибуткові інвестиції у туризм для удосконалення та розширення інфраструктури регіону;

-збагачувати культурне життя та розширювати освітню мережу в регіоні.

Держава підтримує туристичне підприємництво такими способами і засобами:

а) надання відповідно до законодавства України земельних ділянок і окремих об'єктів туристичних дестинацій (природно-рекреаційних і туристично-екскурсійних ресурсів країни). Наприклад, природно-заповідний фонд Донецької області нараховує 109 об'єктів, серед яких особливим попитом користуються такі туристично-екскурсійні об'єкти, як:

- > історико-архітектурний заповідник «Святогір'я»;
- > культурно-архітектурні споруди в м. Артемівську;
- > художній музей відомого живописця А.І. Куїнджі в м. Маріуполі;
- > степовий заповідник «Кам'яні Могили» та багато інших.

б) сприяння матеріально-технічному забезпеченню та інформаційному обслуговуванню туристичного бізнесу;

в) підготовка і підвищення кваліфікації кадрів для туристичної діяльності;

г) стимулювання інноваційних проєктів, забезпечення конкуренції і недопущення монополізму в туризмі.

Політика туризму розробляється та виконується на регіональному, національному та міжнародному рівнях, тобто політика туризму – результат спланованих дій, аналіз яких визначає ступінь втручання у розвиток туризму державних органів.

Сьогодні туристичні переміщення не обмежені окремими регіонами. Сучасна політика міжнародного туризму базується на потребах населення, а саме:

Ознайомлення з іншими культурами, особливостями природи, звичаями інших народів світу, на отриманні позитивних, часом екзотичних, вражень від побаченого.

Політика туризму, в тому числі і міжнародного, повинна брати до уваги такі зовнішні змінні чинники, як: демографічні зміни; соціальні зміни; коливання курсів валют; політичні, юридичні чи інші встановлені законом зміни; технологічний прогрес; зміни у торгівельній структурі; особливості транспортної інфраструктури; безпека туристів; охорона навколишнього середовища тощо.

Демографічні зміни, період відпочинку, сегментація туристичного ринку відіграють суттєву роль в еволюції туристичного попиту. Населення середнього віку найбільш чисельне та платоспроможне, тому ця вікова група перспективна для розширення туристичної індустрії. Період та час відпочинку залежить від тривалості річної відпустки, принципів дроблення відпустки, кількості свят, врахування чого дозволяє формувати туристичну пропозицію в тій чи іншій країні.

Традиційний відпочинок, в основі якого – надання житла та харчування, сьогодні вже не відповідає вимогам туриста. Тому необхідно втілювати в життя такі галузеві стратегії, які були б адаптовані до умов ринку. Нові туристичні продукти формуються для кожного ринкового сегмента, щоби задоволити потреби усіх потенційних туристів.



м.н.с., БАБЕНКО М.М.,  
м.н.с., ШАРИНА Т.О.,  
ДВНЗ «ПДАБА»

ЦЕНТР НАЦИОНАЛЬНОГО ЭТНОТУРИЗМА В СОЦИОЭКОКОМПЛЕКСЕ

Стабильное развитие – процесс изменений, в котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют современный и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей. Внедрение политики устойчивого развития во всех сферах жизни - логический этап развития человеческого общества, которое происходит согласно спиральному закону.

**Цель работы.** Популяризация экологических технологий домостроения, инновационных энергоэффективных проектов, идеи создания социоэкокомплексов среди украинцев через национальный этнотуризм как очередной шаг на пути становления прогрессивного и здорового общества.

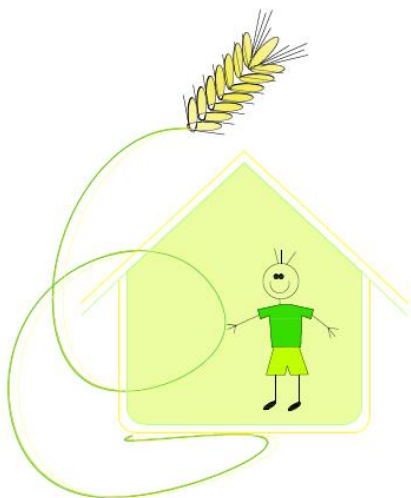


Рис. 1 Спираль развития

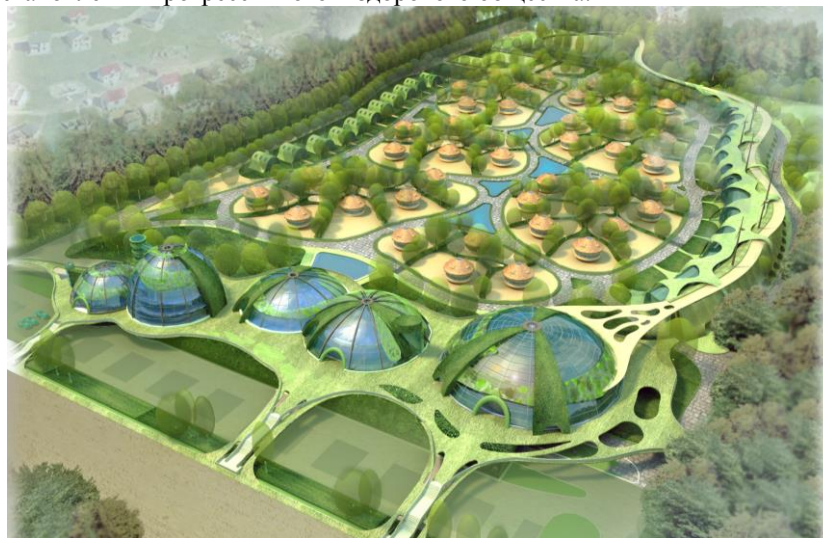


Рис. 2 Архитектурно-пространственная организация социоэкокомплекса

**Основная часть.** Самобытная культура каждого народа имеет древние истоки, построенные на глубоком понимании окружающего мира и его духовной первоосновы. Суровые природные условия веками шлифовали бережное отношение к ней и выработали свод законов, построенных на принципах высокой нравственности и взаимного уважения. Преемственность этих традиций, их развитие, сохранение и обогащение культурного наследия требуют современного осмысления.

Этнотуризм – это направление туризма, делающее главный акцент на истории возникновения народа, его быт, культуру, традиции. Этнотуризм возвращает человека к его корням, давая возможность оценить ценный опыт предков с позиции современных достижений человека и развиваться дальше, восходя по спирали развития только вверх.

Традиционный этнотуризм подразумевает под собой знакомство с культурой и бытом народов, проживавших издавна на определенной территории, путем посещения этнографических музеев. Также последние годы большой интерес украинских туристов и гостей страны вызывает практический этнотуризм, который выражается в стремлении узнать особенности культуры изнутри. В сельской местности воссоздаются целые дома со старинным укладом жизни. Здесь можно не только ознакомиться, но и попробовать сделать что-то своими руками, пожить жизнью предков.

Создание высокотехнологических социоэкокомплексов – природная реакция на ситуацию в Украине, которая переживает финансовый, социальный, политический, экологический, энергетический, демографический и жилищный кризис. Под термином «высокотехнологический социоэкокомплекс» имеется ввиду создание жилого пространства, в котором научная, образовательная, производственная деятельность человека безопасно и гармонично интегрирована в природную среду таким образом, что поддерживает свободное, здоровое, всестороннее развитие человека и ответственное отношение к будущим поколениям.

Одним из центров практического традиционного этнотуризма может стать социоэкокомплекс «Богдановка» вблизи города Днепропетровск, как симбиоз вековых традиций и новейших технологий. В комплексе будет сформирован Центр экологического строительства с выставочно-экспозиционной, научно-исследовательской и образовательной базами, обеспечивающими проведение научных исследований,

экспериментов, разработку новых технологий, а также проведение семинаров, конференций, тренинговых курсов по проблемам развития массового энергоэффективного, экологического индивидуального домостроения в Украине. За основу идей домов данного комплекса была взята идея жилья наших предков, которые применяли в строительстве исключительно местные органические материалы. По таким технологиям, характерным данной местности – деревянный каркас, стены с наполнителем из легкого бетона на основе соломы злаковых культур, резки камыша или костры конопли – были запроектированы жилые малоэтажные дома и административные здания данного комплекса. Таким образом, каждый дом в поселке сам по себе уже объект этнотуризма и пример интеграции позитивного опыта предков в современные условия. Кроме того на территории комплекса будет располагаться этнографический музей, посвященный традиционному украинскому строительству: экологические местные строительные материалы, технологии строительства, элементы интерьера, история обрядов, которые сопровождали каждое строительство. Таким образом, данный проект направлен на обеспечение украинцев доступным качественным жильем и может быть использован для решения другой важной социальной задачи – сплотить людей единой «национальной идеей» – улучшение качества жизни путем воссоздания исторического опыта, интегрированного в современные условия.



Рис. 3 Организация внутреннего пространства



Рис. 4 Прогулочная обзорная эспланада

Социоэкокомплекс - это «живой» объект этнотуризма, здесь гости смогут ознакомиться с историей национального экостроительства, научными достижениями отрасли, пожить жизнью этно-эко-поселенцев, приобщиться к новому позитивному социальному движению.

Привлечение туристов к таким объектам способно положительно влиять на социальное, экологическое и общекультурное положение в регионе; повышать уровень международного имиджа Украины.

#### **Выводы:**

1. В условиях мирового энергетического кризиса на первый план в жизнедеятельности общества выходят проекты, направленные на возобновление природного равновесия и отвечающие основным критериям политики устойчивого развития.

2. Популяризация экологических технологий домостроения, инновационных энергоэффективных проектов, идея создания социоэкокомплексов среди украинцев через национальный этнотуризм – важная социальная инициатива.

3. Разработанный ДВНЗ «ПДАБА» инновационный проект высокотехнологического социоэкокомплекса, направленный на обеспечение украинцев доступным качественным жильем, может быть использован для решения другой важной социальной задачи – сплотить людей единой «национальной идеей» – улучшение качества жизни путем воссоздания исторического опыта, интегрированного в современные условия.

#### **Литература:**

1. Николаєнко С.М., Савицький М.В., Беляков В.М., Большаков В.І., Пшінько О.М., Лівінський О.М., Грицан Ю.І., Бендерський Ю.Б., Мизніков Д.Г., Ковальов Г.М. Національний проект створення високотехнологічних соціоекокомплексів/ Сб. науч. тр. «Стр-во, материаловедение, машиностроение» - Дн-ск, ГВУЗ «ПДАБА», 2011, вып.60.- с.127 -131

2. Савицкий Н.В., Бондаренко О.И., Хода Т.О. Социально-градостроительные аспекты формирования экопоселений/ Сб. науч. тр. «Стр-во, материаловедение, машиностроение» - Дн-ск, ГВУЗ «ПДАБА», 2011, вып.58.- с.616 -625

3. Майбутнє України в гармонії з Природою. – Дн-ск, Арт-Прес, 2010.-64с.

ВЕЛЕНТІЙ Т.О.,  
студентка 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

На сучасному етапі розвитку суспільства, індустрія туризму є однією з галузей світового господарства, яка найбільш динамічно розвивається. Для цілого ряду країн і регіонів туризм служить джерелом значних валютних надходжень, сприяє створенню додаткових робочих місць, забезпечує зайнятість населення та розширення міжнародних контактів.

Не виключенням є і українська держава, яка з року в рік намагається створити найбільш сприятливі умови для розвитку туристичної галузі. В таких умовах особливого значення набувають інноваційні технології, які використовуються в туристичній сфері, адже вони допомагають прискорити процес впровадження досягнень науки та техніки в практику роботи підприємств туристичної та готельно-ресторанної індустрії, що є надзвичайно важливим. Актуальність вказаного процесу викликана тим, що в ринковій економіці інновації являють собою метод конкуренції, оскільки інновація веде до зниження собівартості, цін і зростання прибутку, до створення нових потреб, до притоку грошей, до підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, до відкриття і захоплення нових ринків, у тому числі і зовнішніх.

Інновація як процес або як продукт може стати однією з головних статей доходу підприємства, здійснюючи істотний вплив на збільшення прибутку того чи іншого туристичного підприємства.

Проблемами вивчення інновацій у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу займалися ряд вчених. Так, М. Ізотова та Ю. Матюхіна в своїй книзі «Інновації в соціально-культурному сервісі та туризмі» детально зупиняються на сутності поняття «інновації в туристичній галузі», розглядають театралізацію та рольові ігри як новий напрямок роботи в культурному туризмі, досліджують сучасні екстремальні види туризму, а також вивчають питання модернізації та удосконалення старих туристичних маршрутів та розробку на їх основі нових.

В інноваційній діяльності туристський бізнес спирається на фундамент накопичених знань. Приступати до втілення нових ідей і створення нових напрямків туризму слід лише після пізнання і вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення. Глибоке розуміння сфери діяльності дозволяє передбачати розвиток подій і випереджати конкурентів. На впровадження інновацій в туризмі впливає економічна ситуація в країні, соціальне становище населення, національне законодавство, а також міжкультурні та міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій у туристської діяльності в кожній країні бувають різними. Однак для будь-якої країни є декілька характерних рис: зростаючі потреби населення у знайомстві з образом життя в інших регіонах і придбанні нових знань; насичення багатьох класичних і традиційних напрямів поїздок (дестинацій); небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі; загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів; необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за умовами регіонах своєї країни (природа, культура, клімат); гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів; технологічна революція і експансія послуг в економіці; перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

Базуючись на положеннях Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), в туристській сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямками.

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу у системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Таким чином, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміна існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Інноваційна діяльність – комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових, комерційних заходів, що призводять до інновацій. Діяльність є інноваційною, тоді як неї приносяться нові знання, технології, прийоми, підходи до отримання результату, який широко затребуваний у суспільстві. Інноваційну діяльність підприємства можна з'ясувати, як спільну роботу всіх працівників, спрямовану на створення та

впровадження нововведення. Інноваційна діяльність має системний характер, систему утворюють суспільству й так суб'єкти інноваційної діяльності.

Основні напрями інноваційної діяльності у галузі туризму і гостинності:

- випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг тощо.;

- використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів;

- використання нових туристських ресурсів, раніше не які використовувалися. Унікальний приклад – подорожі туристів на космічних кораблях;

- зміни у організації виробництва та споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг тощо.; новий маркетинг, новий менеджмент;

- виявлення і нових ринків збуту (готельні і ресторани ланцюга).

Основа інноваційної діяльності в всіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Сказане повною мірою стосується й сфері соціально-культурного сервісу і внутрішнього туризму.

Науково-технічна революція як стала матеріальною основою формування масового туризму. Вона справила величезний впливом геть інноваційну діяльність у соціально-культурний сервіс і туризм через технології, до яких ставляться нові матеріали, мікропроцесорна техніка, засоби інформації та зв'язку, біотехнології.

Поява сучасних засобів інформації та зв'язку справила глибоке впливом геть громадське виробництво і тодішній побут людей. Сучасну туристську діяльність й роботу туристських фірм годі уявити без Internet. Сучасна аудіо-відео-техніка істотно змінила технологію менеджменту. Управління перетворюється на режим реального часу й т.д.

Туристська діяльність – це надання послуг за організації подорожей, а й джерело доходів держави, багатьох секторів його економіки.

Туризм дуже впливає таких ключові сектори економіки, як транспорт, послуги готелів і ресторанів, торгівля, будівництво, виробництво товарів народного споживання і ще, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку.

Туризм є міжгалузевим комплексом, які вимагають підходу регулювання соціально-економічного взаємодії багатьох галузей господарства державною федеральному і регіональному рівнях.

Основними завданнями держави є:

- означення й розробка принципів політики у сфері туризму, програм реалізації, механізму контролю та дослідження результатів діяльності (організація статистики, відомчих досліджень);

- створення сприятливих умов туризму, координація дій різних компаній, організацій корисною і товариств на формування відповідної інфраструктури, дружньої довкілля;

- підтримка туризму й маркетингу через стимулювання інновацій і кооперації, формування привабливого образу країни.

У зв'язку з тим, створення та впровадження нововведень вимагають об'єднаних зусиль різних економічних та соціальних сфер, інноваційний шлях розвитку неможливий без здійснення державної. І тому використовуються три схеми, які теж нині застосовуються й у розвитку сфери туризму.

1. Пряме участь держави у реалізації спеціальних цільових програм, тож асигнуваннях регіональних, місцевих органів влади; створення великих національних центрів (лабораторій), що є на бюджетне фінансування і безплатно які надають отримані знання широкого кола потенційних користувачів.

В багатьох областях повинні розроблятися та реалізовуватися регіональні цільові програми у сфері туризму, які повинні включати, зазвичай, фінансування таких засадничих заходів: розвиток туристської і транспортної інфраструктури регіону, інформаційне просування туризму регіону, наукові і статистичні дослідження у галузі туризму, підготовка і перепідготовка кадрів у сфері туризму.

#### Література:

1. Новиков В.С. Інновації у туризмі:учеб. Посібник для студ. висш.учеб. закладів/ В.С. Новиков. - М.: Видавничий центр «Академія», 2007. - 208 с.

2. Морозов М. А., Морозова Н. С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учебник. / М. А. Морозов. – М : Изд-во «Академия», 2002. – 240 с.

ДУБРОВ Ю.О.,  
студент 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### РОЗВИТОК ЕТНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна має великий потенціал для розвитку етнічного туризму, насамперед, завдяки своїм самобутнім традиціям, неповторній національній кухні, гостинності українців та наявності етнотуристичних ресурсів.

На сьогодні існує чимало підходів до визначення поняття етнотуризм як в українській, так і в американській, європейській та російській науці. Така термінологічна неузгодженість зумовлена відсутністю закріплення на законодавчому рівні підходів до цього поняття, а також широким науковим дискурсом термінологічних проблем видової класифікації туризму. Розвиток етнічного туризму є важливим для соціально-культурного й економічного розвитку держави через популяризацію народних звичаїв і традиції серед сучасників, а також їх збереження для майбутніх поколінь. Адже шляхами та засобами туризму можна гідно пропагувати національно-культурну спадщину, багате історичне минуле та привабливість рідного краю не лише на внутрішньому, але й на міжнародному туристичному ринку.

Етнотуризм також сприяє вирішенню соціально-економічних проблем регіону, створює сприятливе макросередовище, що проявляється в розширенні зайнятості населення у сфері обслуговування, формуванні додаткового заробітку, стимулюванні розвитку інфраструктури, зокрема транспортних комунікацій, зв'язку, мережі торгівлі, засобів розміщення, закладів харчування, відпочинково-розважальних комплексів. Таким чином, етнотуризм має бути пріоритетним напрямком у складі державних цільових програм розвитку економіки.

Етнічний туризм буде затребуваний у майбутньому у зв'язку з унікальністю, автентичністю його пропозиції. Це підкреслюється тим фактом, що етнічне розмаїття скорочується зі швидкістю, яка відповідає темпами втрати біологічного розмаїття. Корінні нечисленні народи є носіями унікальної культури та системи господарювання, відтак перспективним буде поєднання етнічного туризму з розвитком екологічного туризму на територіях їх традиційного проживання. Для цього Україна має потужну ресурсну основу.

Етнічний туризм цілком справедливо можна вважати рушієм соціально-культурного й економічного розвитку як окремого регіону, так і держави в цілому. Через популяризацію засобами внутрішнього туризму народних звичаїв і традицій серед сучасників формується пізнавальний інтерес до духовно-культурної спадщини, етнографічних та етнічних традицій виховання. Все це сприяє вирішенню соціально-економічних проблем регіону, стимулює розвиток туристичної інфраструктури, створює умови для розширення зайнятості населення у сфері обслуговування тощо.

З власного досвіду подорожей Україною можемо з упевненістю сказати, що сьогодні значна кількість співвітчизників охоче долає сотні кілометрів, щоб долучитися до етноподій, бере активну участь у їх організації та проведенні. Таким чином об'єднуються однодумці, з'являється мода на етнотуризм. Він став затребуваною формою відпочинку, дає поштовх до відродження та розвитку традиційної культури (народних промыслов, архітектури, мистецтва тощо). Врешті-решт, це фінансово вигідна можливість відпочити.

Етнотуристична тематика викликає і жвавий науковий інтерес. Осередком її дослідження став Львівський інститут економіки і туризму, в якому діє Всеукраїнський дослідницький інформаційно-методичний центр розвитку етнічного туризму та започатковано проведення щорічної науково-практичної конференції «Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи».

Сьогодні в Україні подієвий етнотуризм втілений у найрізноманітніших формах, і кількість таких заходів постійно зростає. Втім, варто зазначити відсутність державної підтримки етнофестивального руху. Більшість таких заходів проходять із ініціативи громадських рухів, організацій, територіальних громад та за рахунок спонсорських внесків і коштів із місцевих бюджетів. Давно назріла потреба на законодавчому рівні виокремити етнічний туризм як інноваційний вид туристичної практики в Україні, що має своє особливе «туристичне обличчя» на туристичній мапі світу. На державному рівні необхідно розробити та запровадити соціальні проекти популяризації етнотуризму, поклавши в основу місцеву етноспецифіку.

Крім того, варто формувати та поглиблювати в нашій державі суспільний інтерес до відпочинку в Україні на засадах патріотизму та гармонійного розвитку особистості. Саме через активну участь у проведенні етнофестивалів відбувається процес отожднення індивіда зі своєю етнічною спільнотою, усвідомлення відчуття колективної приналежності до конкретної історичної спільноти, що проживає на певній території, її культури, традицій, звичаїв тощо.

КАЛЬКО Л.М.,  
студентка 3 курсу  
спеціальності «Міжнародна економіка»  
Маріупольського державного університету

## ЗНАЧЕННЯ ЕТНОТУРИЗМУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ

Етнічний туризм характеризується потужним культурним і соціально-економічним впливом на розвиток країн, прибутковістю й динамічністю. Значною мірою поступ цього напряму туризму зумовлений новою хвилею розвитку постіндустріального суспільства і бажанням туристів повернутися (принаймні на короткий час відпочинку) у середовище тих громад, діяльність яких ще не була спотворена недоліками життя в мегаполісах, та наблизитися до свого етнічного коріння. З огляду на це туризм, в основу якого покладено етнічний потенціал, є перспективним інноваційним сегментом внутрішнього туризму в Україні. Водночас у науковій думці відсутнє чітке визначення терміна «етнічний туризм», що зумовлює неоднозначне його трактування. Етнотуризм як окремий вид туризму охоплює різні сфери діяльності — від презентації традиційної народної

культури шляхом організації виставок-ярмарок, фестивалів, проведення майстер-класів майстрів декоративно-прикладного мистецтва тощо до формування соціально-економічної інфраструктури краю. У сучасних економіко-демографічних умовах саме цей вид туризму здатний реально допомогти малим населеним пунктам України вижити, адже вони своєю етнокультурною специфікою притягують до себе вітчизняного і зарубіжного туриста.

Україна має потужну ресурсну основу та значні перспективи для розвитку етнічного туризму завдяки розмаїтому етнічному складові населення. Проте розвиток цього виду туризму в різних регіонах має свої особливості. За умов раціональної державної політики та ініціатив місцевої влади можна інтегрувати такі ресурси і сформувати атрактивні продукти етнотуризму в усіх областях України. Поряд із цим етнотуристична галузь є специфічним і досить складним об'єктом державного управління. Етнічний туризм вимагає безпосереднього державного регулювання з метою підтримки пріоритетних напрямів туристичної діяльності, зміцнення матеріально-технічної бази етнотуризму, підвищення рівня життя громадян, створення додаткових робочих місць, збільшення надходжень до державного та місцевих бюджетів, підвищення іміджу держави на світовому рівні.

Розвиток етнічного туризму є важливим для соціально-культурного й економічного розвитку держави через популяризацію народних звичаїв і традицій серед сучасників, а також їх збереження для майбутніх поколінь. Адже шляхами та засобами туризму можна гідно пропагувати національно-культурну спадщину, багате історичне минуле та привабливість рідного краю не лише на внутрішньому, але й на міжнародному туристичному ринку.

Етнотуризм також сприяє вирішенню соціально-економічних проблем регіону, створює сприятливе макросередовище, що проявляється в розширенні зайнятості населення у сфері обслуговування, формуванні додаткового заробітку, стимулюванні розвитку інфраструктури, зокрема транспортних комунікацій, зв'язку, мережі торгівлі, засобів розміщення, закладів харчування, відпочинково-розважальних комплексів. Таким чином, етнотуризм має бути пріоритетним напрямком у складі державних цільових програм розвитку економіки.

Етнічний туризм буде затребуваний у майбутньому у зв'язку з унікальністю, автентичністю його пропозиції. Це підкреслюється тим фактом, що етнічне розмаїття скорочується зі швидкістю, яка відповідає темпами втрати біологічного розмаїття. Корінні нечисленні народи є носіями унікальної культури та системи господарювання, відтак перспективним буде поєднання етнічного туризму з розвитком екологічного туризму на територіях їх традиційного проживання. Для цього Україна має потужну ресурсну основу.

Тому для розвитку етнотуризму в Україні можна вважати доцільними наступні заходи:

1. На державному рівні розробити концепцію і затвердити відповідну постанову Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо розвитку етнічного туризму в Україні до 2015 року».

2. Створити Всеукраїнський інформаційно-методичний центр розвитку етнічного туризму (з філіями у регіонах).

3. Об'єднати зусилля всіх зацікавлених сторін: представників туристичного бізнесу, органів влади, освітніх та наукових закладів, громадських організацій навколо програми формування національного етнотуристського бренду та його просування на міжнародному туристському ринку.

4. Здійснювати активну рекламну інформаційну політику щодо популяризації розвитку етнічного туризму з орієнтуванням як на українських, так і на іноземних туристів.

5. Сприяти розвитку етнотрадицій та використанню туристських ресурсів провідних рекреаційних центрів Карпат, Закарпаття та Криму й створити подібні інституції в інших регіонах України (на прикладі окремих територіальних етнокультурних туристських кластерів).

6. Активізувати діяльність національних общин і громадських організацій у напрямку розвитку етнічного туризму на місцевому і державному рівнях.

6. Сприяти формуванню етнічних анімаційних програм та сувенірних брендів шляхом організації фольклорних свят і фестивалів міжнародного, національного, регіонального та місцевого масштабів і надання державних субвенцій працівникам, зайнятим у сфері народних промислів.

7. Активізувати інноваційно-культурологічну діяльність державних музеїв, історико-культурних заповідників, музеїв просто неба (скансенів), приватних етнографічних музеїв.

8. Розробляти українські гастрономічні етнотури як перспективні напрямки розвитку туристичних фірм з огляду на світові тенденції та попит серед туристів.

КОВАЛЬОВ С.В.,  
студент ОКР «Магістр»  
спеціальності «Міжнародна економіка»  
Маріупольського державного університету

## РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В АЗІАТСЬКО-ТИХОООКЕАНСЬКОМУ РЕГІОНІ

Азіатсько-Тихоокеанський регіон (за класифікацією Всесвітньої туристської організації - «Східна Азія і Тихий океан») - найдинамічніший туристський регіон світу. Незважаючи на події останніх років (економічна

криза, поширення інфекційних хвороб, землетрус у 2008 р., народні хвилювання), що відбилися на розвитку туризму, в цілому позитивна динаміка туризму в регіоні збереглася. Розвиток туризму як одного з видів господарської діяльності в регіоні знаходиться в тісному зв'язку з соціально-економічним прогресом. Не випадково в середині ХХ ст. «Туристський бум», що виражався у швидкому зростанні туристських потоків і доходів від туризму, відбувався в умовах економічного зростання в Європі, Америці, ряді Азіатських країн (Японія). Формування в басейні Тихого океану групи нових туристських дестинацій в 1980-і роки також обумовлено революційними темпами економічного зростання «нових індустріальних країн» (Республіка Корея, Таїланд, Малайзія, Сінгапур).

Азіатсько-Тихоокеанський регіон - політичний і економічний термін, що позначає країни, розташовані по периметру Тихого океану і численні острівні держави в самому океані. Найбільшими містами регіону є Шанхай, Гонконг, Сінгапур, Куала-Лумпур, Сеул, Токіо, Лос-Анджелес, Сідней, Мельбурн, Сан-Франциско, Сіетл і Ванкувер. Штаб-квартири багатьох міждержавних і недержавних організацій Азіатсько-Тихоокеанського регіону розташовані в Гонолулу (Гаваї).

Азіатсько-Тихоокеанський регіон об'єднує країни Східної, Південно-Східної Азії, Океанії і Австралію. Це самий великий туристський регіон світу. Його окремі частини (субрегіони) значно віддалені один від одного, що ускладнює розвиток внутрішньорегіональних туристських поїздок. Крім того, АТР видалено і від основних туристських ринків світу - Європи і Америки. Однак обширність регіону сприяла формуванню тут комплексу різноманітних природних та культурно-історичних рекреаційних ресурсів. В даний час відзначається слабкий рівень їх використання.

АТР відрізняється нерівномірністю економічного розвитку. Поряд з високорозвиненими державами (Японія, Австралія, Нова Зеландія) і країнами, що швидко розвиваються (Республіка Корея, Сінгапур, Китай, Малайзія), в регіоні чимало країн, які обтяжені багатьма проблемами. Камбоджа, Лаос, В'єтнам, країни Океанії мають дуже низькі темпи розвитку економіки, притому, що чисельність населення зростає дуже швидко. Звідси - бідність переважної кількості жителів, що не дозволяє їм здійснювати туристські поїздки. Неграмотність населення, величезні державні борги і відсутність інвестицій в економіку, нерозвинена транспортна та туристична інфраструктура - все це знижує потенціал АТР як туристського регіону.

Основні показники туристської активності співвідносяться з рівнем соціально-економічного розвитку. На 2010 р. максимальні значення відносини туристських вибуття до чисельності населення відзначені для маленьких за площею країн, що відрізняються високою діловою активністю і високими доходами населення: Бруней (147%), Сінгапур (107), Сянган (65%); щорічно за межі країни виїжджає майже 15% населення Тайваню та Нової Зеландії. Найчастіше поїздки переслідують ділові цілі. Однак регіональним лідером за кількістю туристських вибуття (більше 30 млн.) і туристської активності (140%) є Малайзія. Для неї характерні короткочасні поїздки переважно в сусідній Сінгапур. Серед них далеко не всі мають туристські цілі (в тому числі такі специфічні, як «шопінг»), значне число малайців виїжджають до сусідньої країни з метою заробітку. Лідуючи в регіоні по важливих туристських показниках, Малайзія має одночасно найнижчі витрати на 1 зарубіжну поїздку - \$ 67. Відносно невисокі значення туристської активності характерні для Австралії (17,2%), Японії (14,1%) та Республіки Корея (11,7%). Це свідчить як про недостатньо реалізованому туристичному попиту (близько 75% японців мріють про подорож за межі країни), так і про широкий розвиток внутрішнього туризму в країнах. Тут створені можливості відпочинку, культурного дозвілля та подорожей, високим рівнем розвитку відрізняється туристська інфраструктура та якість сервісу внутрішнього туризму. Для деяких країн Океанії характерний активний виїзд - Самоа (46%), о-ви Кука (44%), Нова Каледонія (33%), і в теж час туристський виїзд Вануату становить 6%, з Папуа-Нової Гвінеї всього 2% від населення країни.

Найбільш низькі показники туристської активності відзначені в країнах зі складною соціально-економічною ситуацією (безробіття, низькі доходи населення): В'єтнам (0,3%), Китай (0,8), Індонезія (0,9).

Країни АТР відрізняються переважно високими середніми витратами на одну туристичну поїздку. Ще зовсім недавно найзначнішими питомими витратами на туризм відрізнялася Японія. Економічні проблеми останніх років і державна підтримка внутрішнього туризму привели до їх зниження. У 2000 р. середній японський турист за одну закордонну поїздку витрачав \$ 1789. Це істотно нижче, ніж в Сянгані (\$ 2706), і ставить її в один ряд з такими країнами як Австралія (\$ 1858) і Нова Зеландія (\$ 1607). Розвиток підприємництва, зростання ділових поїздок і поява моди на подорожі серед найбільш заможної соціальної групи в населенні азіатських «драконів» зумовили високі значення питома туристських витрат в Індонезії (близько \$ 1600), Китаї (\$ 1121), Таїланді (\$ 1072). Відносно невисокі витрати на одну поїздку мають Папуа-Нова Гвінея (\$ 519) і Філіппіни (\$ 602), а також Тайвань (\$ 870). Скромні витрати Тайваню обумовлені розвитком короткострокових етнічних поїздок до близько розташовані китайські території - КНР, Сянган і Аомінь. Серед країн Океанії виділяються Вануату і Фіджі (близько \$ 850), у теж час в Самоа всього \$ 48.

Про рівень розвитку країни можна судити за витратами на туризм, що доводиться на одного жителя. Серед країн АТР існує значна диференціація за цим показником. Найбільш низькі значення має М'янма, Камбоджа і Лаос (\$ 1-3), Китай, Папуа-Нова Гвінея, Індонезія, Філіппіни (\$ 10-15). Від \$ 100 до \$ 350 складають питомі витрати на туризм в Малайзії, Республіці Корея, Японії, Тайвані, Австралії та Нової Зеландії. Найвищі показники демонструють Сянган - \$ 1754 і Сінгапур - майже \$ 1200. Відносно невисокі витрати на туризм Японії (\$ 252), здавалося б, суперечать високому соціально-економічному розвитку країни, пов'язані головним чином з її острівним становищем і вказують на наявний високий потенціал виїзного туризму. Країни Океанії витрачають на туризм в середньому по 20-100 доларів на одного жителя країни.

В цілому стан соціально-економічного комплексу можна визначити в якості головного чинника розвитку виїзного туризму. Існують, однак, моменти, коригувальні залежність між розвитком території - з одного боку і масштабами та специфікою виїзного туризму - з іншого. Малі розміри країни (Сянган, Сінгапур, Бруней, острови Океанії, частково Тайвань) збільшують потреби у виїзді за її межі. Острівне положення (Японія, Тайвань, Індонезія, Філіппіни) і віддаленість від основних туристських ринків (Австралія, Нова Зеландія, острови Океанії) обмежують виїзний туризм і збільшують питомі туристські витрати. Географічне положення Тайваню і Малайзії поблизу головних дестинацій виїзного туризму зумовлює зростання туристської активності, але знижує питомі витрати на одну туристичну поїздку. Високий рівень урбанізації при обмежених розмірах території найважливіший фактор розвитку виїзного туризму Сянгану і Сінгапуру.

#### Література:

1. Tourism Concern 0 Resources for Students, Teachers and Lecturers [Електронний ресурс] /Режим доступу до електронного ресурсу: <http://www.ethicaltourism.org.uk/resources.html>
2. World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс] / Режим доступу до електронного ресурсу: <http://www2.unwto.org/>

КОРАБЛИН В.Б.,  
студент ОКР «Магістр»  
спеціальності «Міжнародна економіка»  
Мариупольського державного  
університета

### РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ЕВРОПЕЙСКОМ РЕГИОНЕ

Традиционно Европа была и остается регионом наибольшего притяжения туристов. Этому способствуют высокий уровень экономического развития большинства стран, доходы населения и его социальная структура (преобладание среднего класса), позволяющие реализовать потребность в отдыхе за пределами своих стран. А потребность в качественном отдыхе, в том числе и за пределами городских районов, в плотно населенных, индустриальных и урбанизированных европейских странах, отличающихся стремительным и напряженным ритмом жизни, очень высока. В Европе насчитывается около 40 суверенных государств, большинство из которых невелики по размерам. Ограниченность территории — фактор, способствующий росту интенсивности туристских убытий. Численность населения Европы — около 500 млн. человек; 75% населения проживают в городских агломерациях. Высокий уровень урбанизации, плотности и образованности населения — факторы, влияющие на туристскую активность населения. Население Европы отличает этническая и религиозная мозаичность, высокий уровень образования и духовной культуры. Европейские страны удобно расположены относительно друг друга, имеют общие границы, которые в основном проходят по легко преодолимым природным рубежам. Географическая близость и густая сеть коммуникаций делают поездки из страны в страну удобными и доступными.

Именно в Европе в середине XIX в. туризм становится зоной предпринимательства, превращаясь постепенно из элитного в занятие широких масс населения. Развитию туризма в Европе способствуют природно-географические особенности региона. Его берега отличаются значительной изрезанностью, обилием внутренних морей, заливов, бухт, что способствовало созданию на побережьях многочисленных портов. Большинство европейских стран имеет приморское положение, многие из них расположены на островах и полуостровах, поблизости от оживленных морских путей из Европы в Азию, Африку, Австралию и Америку. Природно-рекреационные ресурсы региона очень разнообразны. На территории Европы перемежаются низменные, холмистые и горные районы. Среди гор преобладают средние по высоте, они не представляют непреодолимых преград для налаживания экономических связей и туристических поездок. Через горные перевалы проложены транспортные магистрали. Большая часть Европы расположена в умеренном климатическом поясе, лишь север Скандинавского полуострова — в арктическом поясе. Южная часть региона (Пиренейский, Апеннинский и Балканский полуострова) — в субтропическом климатическом поясе. В целом природно-климатические условия благоприятны для отдыха, особенно в приморских странах южной Европы, отличающихся обилием солнца и тепла. Естественные ландшафты в Европе почти не сохранились. Из всех частей света Европа наиболее «окультурена» — лишь около 3% ее территории свободны от следов деятельности человека, преимущественно в северных странах — Финляндии, Норвегии, Швеции.

Превращению Европы в ведущий туристический регион способствовали и культурно-исторические факторы. Она внесла огромный вклад в мировую цивилизацию. Нигде в мире нет такой высокой насыщенности разнообразными историческими и архитектурными памятниками разных эпох — неолита, Древнего Мира, Эпохи Возрождения, Эпохи Великих географических открытий, Промышленных переворотов и революций. «Старые камни Европы» — это величайшее достояние не только европейской, но и всей мировой цивилизации. В Европе путешествия превратились в черту современного образа жизни. Этому способствует экономическая и политическая стабильность в регионе, стремление правительств разных стран к сотрудничеству, в том числе и в области туризма. Огромное значение имеет подписание Шенгенского соглашения, по которому в центре



Европы создано единое туристическое пространство: граждане 12-и стран (Франции, Германии, Италии, Австрии, Бельгии и др.) могут свободно пересекать по своему гражданскому паспорту границы государств Шенгенского соглашения. Развитию туризма способствовало также введение единой валюты стран Европейского сообщества — Евро.

Европа — основной туристический регион мира и сохранит свое лидерство, несмотря на то, что ее доля в туристских прибытиях неуклонно снижается: 1970 г. — 68,2%; 2000 — 57,7%; 2020 (прогноз) — 44,8%. Подобная ситуация наблюдается и с доходами от туризма. Бурное развитие рынка непродолжительных поездок с невысокими душевыми затратами ведет к снижению удельного веса Европы в доходах от международного туризма. При этом туризм в Европе носит ярко выраженный внутрирегиональный характер. Наиболее яркими особенностями европейского туризма являются преобладание потоков в меридиональном направлении и концентрация туристов вокруг Средиземноморского бассейна. Среди 10 стран с самым высоким доходом от международного туризма 7 находятся в Европе: Испания, Франция, Италия, Германия, Великобритания, Австрия, Греция. В списке 10 стран-лидеров по туристическим расходам также выделяются 6 европейских государств: Германия, Великобритания, Франция, Италия, Нидерланды, Австрия. Для региона характерна и самая высокая туристская активность. Самой посещаемой страной не только Европы, но и мира является Франция (каждый пятый отдыхающий на старом континенте приезжает в эту страну). Большой популярностью среди туристов пользуются Испания, Италия. Больше других путешествуют, в том числе и по Европе, немцы (на их долю приходится каждая 10 поездка в мире), англичане, подданные Бельгии и Нидерландов. На европейском туристическом рынке растет активность стран Восточной и Центральной Европы, особенно Чехии. Развиваются рынки Польши, Венгрии, Румынии, Словении, России. Среди видов туризма, получивших развитие в Европе, выделяются лечебно-оздоровительный, деловой, религиозный, образовательный, познавательный, круизный (морской, речной, озерный).

*Лечебно-оздоровительный туризм.* Среди стран, в которых данное направление туризма получило развитие, лидирует Чехия. Бальнеологический курорт Карловы-Вары ежегодно посещают около 50 тыс. чел. из 70 стран. Популярностью пользуются и другие чешские курорты: Теплице, Яхимов (первый в мире радоновый курорт), Марианске-Лазне, Франтишкови-Лазне, Лугацовеце, Янске-Лазне. Многочисленные выходы минеральных вод превратили в мировой центр водолечебного купания маленькую Венгрию. Сейчас каждый третий, приезжающий в страну, едет на воды. Среди них много немцев, американцев, австрийцев, самих венгров. В Польше наиболее известны бальнеологические и бальнеогрязевые курорты Балтийского побережья: Свиноуйсьце, Камень-Поморски, Колобжег. Лечебно-оздоровительный туризм развивается в Болгарии, Румынии, Словакии, Словении, Хорватии. В России уникальные запасы и качество минеральных вод, развитые традиции курортного отдыха, но материальная база, как правило, низкого качества. Основной курортный район — Кавказские Минеральные Воды. Курорты Западной Европы оказались несколько потесненными на рынке лечебно-оздоровительной деятельности, но имеют старые традиции. Курорты Виши (Франция), Баден-Баден (ФРГ), Спа (Бельгия), Багдастайн (Австрия), Давос и Санкт-Мориц (Швейцария) были популярны уже в XIX в.

*Деловой туризм.* Большая часть деловых поездок мира приходится на Европу, которая лидирует по расходам на деловой туризм. Основной поставщик деловых туристов — Германия. Как центры делового туризма выделяются: ФРГ, Великобритания, Франция, Нидерланды, Италия, Испания, Швеция, Швейцария, Бельгия. Растет посещение с деловыми целями стран Восточной и Центральной Европы. При распаде мировой системы социализма образовались мощные туристические потоки между этими странами, а также с целью шопинга. На этой почве быстрое развитие получил въездной туризм в Польше, Венгрии; выездной в России. В настоящее время значение шоп-туризма снизилось. Популярна Европа для проведения различных международных выставок, ярмарок, конгрессов. Международные выставки и конгрессы наиболее часто проводят в Лондоне, Париже, Страсбурге, Ганновере, Давосе, Барселоне и др.

*Религиозный туризм.* Европа — это в основном христианский мир, поэтому среди многочисленных мест, привлекающих паломников выделяются христианские святыни. Крупнейшими центрами христианского паломничества являются Рим с Ватиканом, Иерусалим. Ежегодно большой наплыв туристов испытывают и другие известные центры: Турин, Париж, Лурд (Франция), Брюгге (Бельгия), Фатима (Португалия), Варшава (Польша), Монсеррат (Испания).

*Купально-пляжный туризм.* В пределах Европейского региона сформировались несколько рекреационных районов приморского отдыха. Главный из них — Средиземноморский. Для него характерно: преобладание линейной формы рекреационного освоения территории (вдоль морского побережья), большая роль островов, выраженная сезонность туристических потоков с перевесом летнего (купального) сезона, создание преимущественно крупных комплексов с высокой концентрацией туристов. В 1980-е гг. появилась новая тенденция формирования небольших по размерам туристских центров, что больше соответствует потребностям

современного активного туризма и лучше вписывается в окружающую природную среду. Из стран Средиземноморья по размаху туристической деятельности выделяются Испания, Италия, Франция, Греция. В один из важнейших туристических районов Средиземноморья превратилось Адриатическое побережье Хорватии. Все более популярными становятся средиземноморские курорты Турции. Помимо средиземноморского в Европе сформировались еще два приморских туристических района. Один из них - на черноморском побережье. Здесь построены крупные курортные комплексы. В Румынии: Мамайя, Эфория; в Болгарии —

Златни Пясыцы, Дружба; на Украине — побережье Крыма (Евпатория, Ялта), в России — Большие Сочи, Геленджик. Еще один приморский курортный район — побережье Северного и Балтийского морей.

*Горный туризм.* Среди районов горного туризма первое место занимает Альпийский. Ежегодно его посещают до 150 млн. человек. Среди самых известных горно-спортивных и горно-климатических курортов: Шамони, Сен-Жерве (Франция), Давос (Швейцария), Кортина-д'Ампеццо (Италия), Инсбрук (Австрия). Второй крупный район горного туризма охватывает горы Центральной Европы — Карпаты, Судеты и Родопы. Самые известные здесь курорты: Оберхоф (ФРГ), Закопане (Польша), Штрбскерово (Болгария). Сложились в Европе и районы озерного туризма: Озерный край в центральной Финляндии, Кашубское и Мазурское поозерья в Польше, Мекленбургское поозерье в ФРГ, озеро Балатон в Венгрии. В Альпах (Австрия, Швейцария, Италия) популярен отдых на горных озерах. Речной круизный туризм получил наибольшее развитие на Дунае, Рейне, Эльбе, Волге.

На сегодняшний день развитие туризма в европейском регионе достигло фазы зрелости. Туризм в данном регионе, как собственно и во всём мире, приобрёл организованный и массовый характер. Он стал одним из типичных проявлений современности. Следует также отметить, что туризм рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Эту отрасль необходимо развивать и модернизировать.

#### Литература:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм:[учебник] /А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2002.- 470 с.
2. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: [учебное пособие] / В.Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.

ЛИ ЯН.,  
студент 1 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

### КИТАЙСКИЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Китай третья в мире страна по площади, а по количеству населения занимает первое место. Это одна из наиболее интересных и самобытных культур в мире, последние годы взято направление на развитие туризма в Китае, и 4% от ВВП дает именно туризм.

Высокая скорость развития въездного туризма в Китае связана прежде всего с общей положительной динамикой развития мировой экономики, в том числе с развитием главных рынков Китая. В 2003 г. в Пекине было проведено совещание международной организации туризма, которое подтвердило повышенное внимание к Китаю как к потенциальной стране въездного туризма. Вхождение Китая в ВТО и Олимпиада усилили внимание к этой стране. Генеральный директор МВФ Хорст Койлер (Horst Kohler) высоко оценил стабильность, непрерывное повышение международной значимости этой страны, назвав Китай «устойчивой экономической опорой Азии», тем самым повысив «образ самого безопасного туристического целевого места».

Въездной туризм Китая за последние 10 лет отличается ярко выраженной дисперсностью. Директор китайского отделения туристической организации «Датон» Цэ Июньжень отметил, что в настоящее время въездной туризм в Китае показал тенденцию увеличения въезда «одинок», особенно молодых людей, увеличилось количество коротких и локальных линий туризма.

Рынок въездного туризма Китая до последнего времени находился под контролем иностранных турагентств. Международные турагентства Китая много раз пытались создать собственную сеть сбыта на главных рынках клиентов и непосредственно привлечь туристов, но из-за недостаточных возможностей слабого маркетинга и т. д. эта идея не смогла реализоваться. До сих пор турагентства Китая по-прежнему являются отделами заграничных турагентств. Со вступлением Китая в ВТО ужесточилась конкуренция китайских и заграничных турагентств.

Китайский опыт развития туризма состоит в активном использовании преимуществ взаимодействия с международными организациями, которые всячески помогают развитию туризма. Среди них ЮНЕСКО, Всемирный фонд дикой природы и Фонд охраны природы. Именно они сыграли ключевую роль в определении территорий природоохранного значения Китая и активно сотрудничали с местными жителями, чтобы помочь им сформировать действенную и современную индустрию туризма. Их влияние способствовало тому, что местные общины начали активно вкладывать средства в делимитацию охраняемых территорий, в частности юго-западных регионах страны.

На самом деле, актуальность сбалансированного туризма прежде всего ощутима в юго-западных регионах Китая, в основном в провинциях Сычуань и Юньнань. Обе административные единицы республики не только почувствовали значительный экономический эффект от туристической политики, ориентированной на

устойчивое развитие туризма, но и получили существенную поддержку со стороны правительственных, некоммерческих и местных организаций, отвечающих за развитие туризма на принципах сбалансированности и экологичности. Собственно в этом и состоит особенность китайского опыта.

Провинция Сычуань и Юньнань является местом сосредоточения 9 из 41 объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО на территории страны.

Как известно, ЮНЕСКО занимается кадастром, предоставлением имен и сохранением выдающихся культурных и природных объектов человечества. В некоторых случаях, эти памятники претендуют на финансирование из общего фонда Всемирного Наследия, но основной акцент делается на том, чтобы привлечь внимание общественности к ресурсам, имеющим уникальные исторические и/или экологические характеристики для их сохранения и развития. Предоставив им особый статус, ЮНЕСКО акцентирует необходимости сохранения выдающихся памятников, а также закладывает фундамент для сбалансированной эксплуатации их территорий и устойчивого развития туризма.

Китайский опыт взаимодействия с Всемирным фондом дикой природы определяется миссией последнего - защита популяции гигантской панды в провинции Сычуань. Особое влияние в данном случае ощутило на себе местное население. В первую очередь был введен запрет на лесозаготовку - деятельность, которая давала рабочие места большинству трудового потенциала провинции. Альтернативным вариантом занятости местных жителей стал туризм. Всемирный фонд дикой природы помог разработать и реализовать план туристического менеджмента в Долине Цзючжайгоу и заповедниках Вангланг и Байшуихе. Благодаря разработанному плану развития, заповедник Вангланг занял первое место среди природных объектов Китая по степени соответствия международным стандартам «Green Globe XXI» - мировой программе сертификации объектов устойчивого развития туризма. В настоящее время туристическая политика Украины фактически далека от участия в подобных программах, что очевидно требует срочных корректив.

Кроме того, Фонд Охраны Природы тесно сотрудничает с местным населением, организуя образовательные проекты и семинары по экотуризму, экологическому строительству, альтернативной энергетике и управлению парками, тем самым, способствуя воспитанию ответственной нации.

Китайский опыт взаимодействия с Фондом охраны окружающей среды предлагает еще одно инновационное решение – создание международной Академии экологического туризма, которая обеспечивает ежегодно обучение 200 студентов функциям управленцев в сфере туризма.

Пещеры Дацзу - объект Всемирного Наследия ЮНЕСКО. Национальная Туристическая Администрация Китая активно участвует в различных проектах устойчивого развития. В частности, совместно с ЮНВТО недавно была открыта третья Обсерватория устойчивого туризма для наблюдения за экологическими и социально-экономическими последствиями туристического потока. Обсерватория Чжанцзяцзе расположена в провинции Хунань и является частью сети аналогичных учреждений, обеспечивающих выполнение политики устойчивого развития туризма в стране. Она занимается сбором и представлением данных об экологических, социальных и экономических последствиях ведения туристической деятельности в провинции, и на основе индикаторов устойчивого туризма ЮНВТО анализирует полученные результаты.

Обсерватория расположена в Национальном Парке Чжанцзяцзе, который был первым природоохранным объектом Китая, занесенным в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Благодаря этому природному резервату, в регионе начал развиваться туристический процесс, который способствовал общему экономическому росту, созданию новых рабочих мест и повышению уровня жизни местного населения. Сегодня в высокий сезон Парк Чжанцзяцзе посещают более 40 тысяч туристов ежедневно. Администрация Национального Парка хорошо понимает значение туризма для местной экономики и подчеркивает необходимость управления отраслью на принципах сбалансированности. Обсерватория является инструментом соблюдения индикаторов устойчивого туризма ЮНВТО в рамках данного объекта, а также информативной базой для местных туристических организаций по внедрению инструментов устойчивого развития туризма.

Обсерватория в Чжанцзяцзе является частью глобальной сети исследовательских учреждений устойчивого туризма, который создается по инициативе ЮНВТО для поддержки развития в направлении сбалансированного туризма. Две другие китайские обсерватории находятся в городе Янгшо, который известен своими карстовыми горами, и в заповеднике Хуаншань - еще одном объекте ЮНЕСКО. Работой всех трех учреждений заведует главный центр мониторинга, который работает на базе Университета Сун Ят-Сен, расположенного в провинции Гуанчжоу.

Олимпиада в Пекине в 2008 г., мировая выставка в Шанхае в 2010 г и азиатская спартакиада в Гуанчжоу в 2012 г. дают Китаю огромный исторический шанс для процветания туризма. По предварительным подсчетам, начиная с 2007 по 2016 г. китайская туристическая сфера добьется годового прироста в 10 % и в течение 10 лет Китай займет второе место в мире по туризму. А к 2020 г. Китай станет первой в мире страной по приему туристов и четвертой в мире страной по импорту туризма.

#### Литература:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм/ А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. -470 с.
2. Китайский опыт устойчивого развития туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://2012uwell.com/news/kitaivskiy-opyit-ustoychivogo-razvitiya-turizma>

ЛЫСЕНКО О.В.,  
студентка 3 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

## ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГРУЗИИ

У Грузии нет природных ресурсов, таких как нефть или газ, но туристический потенциал страны бесспорен, и эта индустрия вносит значительный вклад в экономику страны.

На протяжении последних лет развитие туризма стало приоритетным для экономики страны. Такого роста числа туристов в Грузии, какой наблюдался в последние 3 года, не было со времен развала СССР. Число международных визитеров в 2010 году на 35% превысило показатель предыдущего года. В 2011 году число визитеров составило 2 822 363, что на 39% больше показателя 2010 года. В 2012 году тенденция роста была беспрецедентной. Число визитеров составило 4 389 256, то есть, был зафиксирован 56% рост по сравнению с предыдущим годом. Примечательно, что рост туризма в Грузии происходит гораздо более быстрыми темпами, чем мирового туризма. В 2008 году, во время мирового финансового кризиса, число международных путешествий в мире снизилось на 4%, международные путешествия в Грузию возросли на 16%. В 2011 году самый большой показатель роста по Грузии (39%) был зафиксирован в растущих туристических местах.

Статистика последних 3 лет свидетельствует, что большая часть международных путешествий в Грузию приходится на июль и август. Наибольшая доля туристов - на соседние страны (Армению, Азербайджан, Россию и Турцию). Тенденция роста зафиксирована и среди туристов из Европы и дальнего зарубежья. Растут и доходы, получаемые от международного туризма, которые в 2011 году достигли \$938 297 000. Доля туризма во всей выпускаемой продукции достигла 7%.

Международные путешествия в Грузию характеризуются следующими особенностями:

- средняя длительность визита - 9 дней;
- первые 3 вида деятельности иностранных визитеров - это отдых и рекреация (36%), интерес к грузинской кухне (35%), знакомство с грузинской природой/ландшафтом (35%);
- самыми популярными городами являются Тбилиси и Батуми (Тбилиси - 45%, Батуми - 40% туристов)»
- около 70% путешественников сами планируют свой визит, лишь 16% визитов носят организованный характер;
- средние расходы международных визитеров в Грузии - 536 лари. (2600 грн.)

Сегодня граждане уже 100 стран мира могут без виз пересечь грузинскую границу. Несколько часов полета на самолете, и они уже в Грузии. В стране, где в один и тот же летний солнечный день можно покататься на лыжах в Сванетии и искупаться в море в Батуми. Иностранцы уже знают Грузию с туристической точки зрения, и их вопросы по большей части связаны со зрелищами, нежели с местоположением страны. Современная инфраструктура: автобаны, международные аэропорты, реабилитированные курорты, новые прибрежные и горные места и т.д. Все это создано в последние годы для того, чтобы за краткий промежуток времени туристический потенциал страны был максимально освоен. Результат же проявился в тенденции роста туристических затрат в Грузии.

Конечно же, не обошлось и без вмешательства государственной политики в туристическую и обеспечивающие её индустрии. Был введен упрощенный визовый режим, налажена политика «открытого неба».

Были введены корректировки и в инвестиционную политику. К примеру, инициатива по инвестированию в гостиничный бизнес, дает инвесторам возможность пользоваться следующими условиями:

- доступность частной собственности через приватизацию;
- приобретение приватизированного имущества путем прямой скупки;
- значительные скидки на приватизированное имущество;
- благоприятные условия для инвестирования в Тбилиси и региональные центры.

В Кобулет и Анаклии были созданы свободные туристические зоны. Инвесторы, которые осуществляют инвестирование более 1 млн лари в гостиничный бизнес, получают:

- бесплатную землю;
- бесплатный проект гостиницы;
- бесплатную лицензию на казино при строительстве гостиницы более чем на 100 номеров;
- освобождение от налогов на прибыль и имущество на протяжении 15 лет;
- обеспечение территории коммунальными инженерными сетями и соответствующей внешней инфраструктурой.

Среди налоговых инициатив можно выделить то, что туристические агентства, ввозящие туристов, были освобождены от НДС для поощрения посещения Грузии организованными группами, ведь на данный момент 70% туристов сами организуют свои поездки без помощи специализированных агентств.

Несмотря на мировой экономический кризис, туристический сектор в Грузии продолжает расти быстрыми темпами. И прогнозы довольно оптимистичны. Следует полагать, что как число трудоустроенных в

туристическом секторе, так и полученные от туризма доходы продолжают расти и в будущем году. По прогнозу Национальной администрации туризма, рост числа международных визитеров в 2013 году составит, в среднем, 30%.

#### Литература:

1. Официальный сайт ВТО [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www2.unwto.org/>– яз. рус.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. Туризм / Е.А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2006. – 223с.
3. Кусков А.С. Основы туризма: Учебник / А.С.Кусков, Ю.А.Джаладян. – М.: КноРус, 2007. – 536с

МАССОРИНА Ю.А.,  
студентка ОКР «Бакалавр»  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

### ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭТНОТУРИЗМА В УКРАИНЕ

В последнее время одной из наиболее прибыльных отраслей бизнеса во всем мире стала туристическая индустрия. Достаточно сказать, что ее доля в мировом ВВП составляет уже 10%, и, по прогнозам экспертов, к 2014 году вырастет уже до 20%. На фоне всеобщего «экологического бума», самыми продаваемыми в мировой туристической индустрии XXI века станут так называемые этнотуры. Этот вид туризма дает человеку уникальную возможность познакомиться не только с природой или памятниками той или иной страны, но и ощутить неповторимую красоту культуры и традиций, народных обычаев ее населения.

Стремится найти свое место в туристической индустрии и Украина. Наряду с лидерами этнотуризма – Ивано-Франковской, Полтавской и Ровненской областями – все уверенней заявляет о себе и Слобожанщина, Надднепровье и Запорожье.

Этнотуризм – это направление туризма, делающее главный акцент на историю возникновения народа, его быт, культурные традиции, языковые особенности говора определенной местности, произведения фольклора.

Особенности данного вида туризма:

1. Для организации этнографического туризма необходимо соблюдение главного условия – наличие этнографических объектов, которые составляют часть социально-культурных ресурсов, при условии их использования для производства туристических услуг и удовлетворения потребности в экскурсионном туризме.

Этнографический объект, в свою очередь, - это объект, содержащий информацию об этнических проявлениях традиционно-бытовой культуры, который может быть как материальным, так и духовным.

Материальные этнографические объекты часто являются памятниками истории и архитектуры, использование которых в качестве туристических ресурсов влечет за собой необходимость целостной охраны, проведения в связи с этим реставрационных работ и соблюдения норм пропускной способности объекта.

2. Этнографический туризм не может существовать без развития науки. Необходим тщательный контроль экскурсионной деятельности по этнографическим объектам, так как информация, предоставляемая туристам должна основываться только на научно проверенных фактах, во избежание перекоса в сторону религиозных догм или пропаганды националистических идей.

3. Развитие данного направления туризма предоставляет комплекс образовательных услуг. Познавая культуру и обычаи этносов, мы проникаемся пониманием их поступков, познаем национальный менталитет. Особые потребители услуг данного вида – дети. В детстве закладываются основы культуры дальнейшего поведения, культуры общения и национального уважения.

4. Этнографический туризм – элитарный вид туризма. Многие его формы требуют определенной подготовки для восприятия информации, следовательно, возникает необходимость формирования так называемой "культуры туриста".

5. Этнографический туризм в своем развитии выступает фактором возрождения и развития национальных культур. Идет поиск забытых традиционных ремесел, создаются школы мастерства, сохраняется и популяризируется язык, обычаи, обряды. Таким образом, в этнографическом туризме заложена идея сохранения, преумножения и передачи будущим поколениям историко-культурного наследия прошлого.

Крымский полуостров имеет древнейшую историю, отсылающую нас к Византии, и является колыбелью множества народностей. Греки и армяне, болгары и римляне, а позже татары и славяне населяли это место. Многочисленные памятники архитектуры напоминают нам об этом. Очень интересную коллекцию редкостей, связанную с историей Крыма, можно увидеть в историческом музее «Ларишес». В ней множество ценнейших экспонатов, относящихся к периоду Крымского ханства. Музей находится на территории комплекса «Девлет Сарай» в городе Бахчисарае.

О древности Крыма напоминают руины Херсонеса, сохранившиеся со времён Древней Греции. Крепость «Фуна» на горе Демерджи, Пещерный монастырь святого затворника Феодора Стратилата, военно-

исторический музей князей Шереметьевых – всё это части единого музейного комплекса Крыма, в котором каждый из туристов выбирает свой маршрут.

Большой востребованностью пользуются также у любителей этнотуризма маршруты в Закарпатье. Они интересны как с исторической и географической точек зрения, так и для нового направления – экологического туризма. Закарпатье славится чистотой своего воздуха, рек и озёр.

В своё время Закарпатская область входила в состав Киевской Руси, Моравии, королевства Венгерского, Австро-Венгрии. Здесь перемешалось столько народностей и языков, что неудивительно количество иностранных туристов, стремящихся сюда как на свою историческую родину. А сочетание природных условий и большого количества историко-культурных ценностей делает отдых здесь насыщенным и плодотворным.

На небольшой по площади территории Закарпатья находится около двух тысяч памятников истории и архитектуры. Среди них – музей архитектуры и быта под открытым небом в Ужгороде – областном центре Закарпатской области. В Ужгороде находится замок–резиденция древнерусских князей, в котором сейчас расположен краеведческий музей, насчитывающий порядка 100 тысяч экземпляров. Средневековый замок в Мукачево, Невицкий замок недалеко от Ужгорода, дворец Перени в г.Виноградове порадуют своей архитектурой самых требовательных любителей старины.

Развитие этнографического туризма призвано решать следующие задачи :

- формирование межэтнического уважения;
- воспитание патриотизма, любви к родному краю, уважения к прошлому;
- повышение интеллектуального уровня населения;
- содействие возрождению национальных культур, национального мастерства, языка, традиций, обрядов;
- сохранение памятников традиционной архитектуры, характерных для какого-либо этноса, в неискаженном виде;
- расширение традиционной туристской деятельности;
- создание дополнительных рабочих мест;
- сглаживание явлений сезонности в регионе.

Этнографический туризм, как специфический вид туристской деятельности, требует деликатного подхода, поскольку затрагивает межэтнические отношения, культуру народов, эксплуатацию памятников архитектуры и культуры. Дальнейшее его развитие невозможно без создания Координационного центра по развитию этнографического туризма.

#### Литература:

1. Бочан І.О. Вступне слово про етнотуризм / І.О. Бочан // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи : Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2011 р.) / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2001. – С. 9.

2. Шикеринець В.В. Деякі аспекти розвитку етнотуризму в Україні (на місцевому рівні) / В.В. Шикеринець // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи: Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2011 р.) / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2001. – С. 24.

МОРОЗ М.А.,  
студент ОКР «Магістр»  
спеціальності «Міжнародна економіка»  
Маріупольського державного університету

#### РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЄВРОРЕГІОНУ «КАРПАТИ» ЯК ФАКТОР ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ ТА ЄС

Карпатський євро регіон об'єднує 19 прикордонних адміністративно-територіальних одиниць вздовж Карпатських гір. Сумарна площа євро регіону становить близько 154.000 км. кв., на цій території проживає близько 16 млн. чоловік. Євро регіон «Карпати» покликаний об'єднати етнічні групи, які живуть у Карпатах, і сприяти їхній співпраці в сфері науки, культури, освіти, торгівлі, туризму та економіки. Євро регіон створений 14 лютого 1993 року, коли в угорському місті Дебрецен міністри закордонних справ України, Польщі та Угорщини підписали відповідний договір. На момент утворення до асоціації входили Закарпатська область (Україна), області Боршод-Абалуї-Земплайн, Саболч-Сатмар-Берег, Гайду-Біхар, Гевеш (Угорщина), Кросненське і Пшемисьльське воєводства (Польща), райони Бардієво, Гуменне, Михаловіце, Свідник, Требишов, Вранов (Словаччина). Пізніше до Євро регіону ввійшли Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька області (Україна), область Ян-Надькун-Сольнок (Угорщина), Жешувське воєводство (Польща), райони Кошице і Пряшів (Словаччина).

На території Карпатського Євро регіону реалізуються 8 спільних операційних програм ЄС, спрямованих та територіальну (транс кордонну, між регіональну та транснаціональну) співпрацю, зокрема:

1. Програми транскордонного співробітництва 2007 - 2013 Європейського Інструменту Сусідства та Партнерства: Польща – Білорусь – Україна; Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна; Румунія – Україна – Молдова.

2. Програми територіальної співпраці Європейського Союзу 2007 – 2013: Польща – Словаччина; Словаччина – Угорщина; Угорщина – Румунія.

3. Програми транснаціональної співпраці Європейського Союзу 2007 – 2013, а саме: Центральна Європа та Південно-Східна Європа.

Таблиця 1

**Спільні програми розвитку туристичної галузі єврорегіону**

	<b>Назва програми</b>	<b>Мета проекту</b>	<b>Територія реалізації проекту</b>
1.	Створення передумов функціонування українсько-польського транскордонного туристичного кластеру	Створення стійких передумов функціонування українсько-польського транскордонного туристичного кластеру на території Львівської області України та Підкарпатського воєводства Республіки Польща	Львівська область України та Підкарпатське воєводство Республіки Польща, область Ян-Надкун-Сольнок Угорщини
2.	Карпатська марка – створення системи промоції Карпат на базі їх культурної та природної спадщини	Покращення використання туристичного потенціалу української та польської частин Карпатського регіону шляхом запровадження європейських стандартів туристичних послуг та формування передумов створення Карпатської марки	Львівська, Закарпатська та Івано-Франківська області України, Підкарпатське воєводства Республіки Польща, район Кошице Словаччини
3.	Спільні українсько-польські шляхи в Карпатах як рушій розвитку культурного та екологічного туризму у прикордонній зоні	Розробка та знакування піших та велосипедних транскордонних туристичних маршрутів. Підготовка кадрів із знакування, а також промоція спільної культурної спадщини	Львівська область України та Підкарпатське воєводство Республіки Польща
4.	Покращення доступності до Старосамбірського району та Бещадського повіту шляхом інтегрованої діяльності щодо розвитку транспортної інфраструктури	Підвищення доступності прикордонних територій Старосамбірського району та Бещадського повіту шляхом інтегрованої діяльності у галузі транспортної інфраструктури.	Старосамбірський район Львівської області, Бещадський повіт Підкарпатського воєводства

Державні органи країн, що входять до єврорегіону «Карпати» забезпечують законодавчу підтримку ініціатив місцевих громад Карпатського єврорегіону, особливо у таких галузях як туризм, культура, якісні соціальні послуги, охорона довкілля, енергозбереження та посилення доступності до регіону, а також розвиток людських ресурсів, бізнес та інновації.

Вищевказані програми розвитку туристичної галузі єврорегіону «Карпати» перш за все спрямовані на розвиток партнерських відносин України з ЄС. Словаччина, Угорщина, Польща є членами ЄС з 2004 року, Румунія з 2007 року.

Загальний економічний розвиток єврорегіону можна визначити як стратегічно важливий для України. Останні роки ЄС приділяє увагу розвитку транскордонного співробітництва за допомогою програм INTERREG, TACIS, PHARE.

Загальна характеристика Карпатського єврорегіону зумовлює подальший інтерес потенціальних інвесторів до розвитку туристичної галузі регіону: географічне розташування, природно-кліматичні особливості, рекреаційно-оздоровчий потенціал, історична та культура самобутність регіону, розвинена транспортна комунікація у межах єврорегіону, туристична діяльність єврорегіону актуальна цілий рік без диференціації на сезони, державна підтримка регіону.

#### Література:

1. Транскордонна і міжрегіональна співпраця єврорегіону: [Електронний ресурс] /Єврорегіон Карпати - Режим доступу до звіту:
  1. <http://www.euroregionkarpaty.com.ua/2010-03-21-00-07-23/2010-03-21-00-07-51>
  2. Міжрегіональна Асоціація «Карпатський єврорегіон» 1993-2010pp.: [Електронний ресурс] /Посольство України в Республіці Польща - Режим доступу до звіту:
  3. <http://www.mfa.gov.ua/poland/ua/10314.htm>
  4. Єврорегіон «Карпати» Польща: [Електронний ресурс] / Міжнародна програма ЄС розвитку транскордонних регіонів - Режим доступу до звіту:
  5. <http://www.karpacki.pl/euroregion-aktualnosci-93>

САНДУЛЯК Д.С.,  
студентка I курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ГРЕЦІЇ

На сучасному етапі свого розвитку зовнішньоекономічні зв'язки між Україною та Грецією набувають все більшого значення для економік обох країн. Інтереси України в Греції є так само різноманітними, як і інтереси Греції в Україні. Характер та інтенсивність сучасних інтересів обох країн зумовлюються необхідністю розвитку і вдосконалення співробітництва в різних сферах суспільного життя, насамперед в сфері туризму.

Туризм у Греції почав процвітати в кінці 1960-их років, а особливо на початку 1970-их років. Перша грецька готельна мережа була створена в 1968 році в Агіос Ніколаос, Lasithi, на острові Крит, і з тих пір багато різних готелів було споруджено по всій Греції. У повільному, але стійкому темпі, Греції сьогодні вдалося стати однією з найбільш улюблених туристичних напрямків серед європейців, вихідців з Азії та американців. Також варто згадати, що, згідно з різними міжнародними оглядами, китайці та австрійці вважають грецькі курорти найкращими в світі. Піковий сезон для грецького туризму триває з травня до вересня. Сонячна погода, прекрасні пляжі і велика різноманітність ландшафтів притягують людей з усіх континентів випробувати грецьке гостинність і спосіб життя. Дохід від туризму становить більшу частину грецької економіки. Багато нових робочих місць були створені, і бізнес підтримується, через спорудження численних сувенірних магазинів в кожній області.

Туризм в Греції на даному етапі розвитку економіки є однією з пріоритетних галузей. Відповідно до даних Банку Греції в 20012 р. сума основних джерел валютних надходжень склали:

- туризм - 9,4 млрд. євро;
- експорт товарів - 11,1 млрд. євро;
- морські перевезення - 9,6 млрд. євро;
- фондів ЄС - 5,4 млрд. євро.

Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення. Вихідним моментом створення й розвитку економічної системи сучасної сфери туризму є задоволення туристичних потреб, що лежать в основі попиту на туристичні послуги. Задоволення цього попиту здійснюється через систему пропозиції туристичного продукту на ринку.

#### Популярні міста:

- Афіни - столиця і одне з найдавніших міст Європи;
- Ія (Санторіні, Кіклади) - найцікавіший містечко, розташоване на стрімкому краю острова Санторіні;
- Хору (Міконос, Кіклади) - популярний острів з великою кількістю клубів і дискотек;
- Родос (Родос, Додеканес) - тут був розташований Колос Родоський, одне з семи чудес світу;
- Іракліон (Крит) - один з найдавніших міст Криту. Недалеко розташований знаменитий Кнос.
- Салоніки - друге за величиною місто Греції.

Для розвитку туристичної галузі Греції велике значення має міжнародний туризм, тому що країна посідає значне місце на світовому туристичному ринку. Україна грає тут важливу роль, оскільки в країні, в порівнянні з країнами СНД зосереджена одна з найбільших грецьких діаспор. Крім того існують цілі поселення греків, насамперед в Донецькій області, де збереглися культура та традиції грецького народу. Таким чином,



історичні узи дружби сприяють співпраці між Грецією і Україною на різних рівнях економічного та культурного життя.

В Грецію щорічно приїжджають мільйони людей з Німеччини, Росії, Франції, Великобританії.

Туризм став однією з основних статей доходу бюджету Греції. Щорічно Грецію відвідують близько 15 млн. чол., що перевищує чисельність населення країни.

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для соціально-економічного розвитку Греції. Приоритетний напрямок розвитку в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Греції, створення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені. Туризм дає країні 18% від загальної суми доходів. В туристичній сфері зайнято 20% населення.

Як основна стратегічна мета перед туристичною галуззю Греції зараз поставлено завдання рівномірно приваблювати туристів круглий рік, щоб вирівняти пікові навантаження і спади, відомі труднощі, що створюють турбізнесу.

#### Література:

1. Бовсуновська А.Я. Географія туризму: навчальний посібник/ А.Я. Бовсуновська. – Д., 2002.-256с.
2. Вольский М.Н. Соціально-економічна географія закордонного світу/ М.Н. Вольский. - М.: Дрофа 2006. - 335 с.
3. Зоріна М.А. Про Грецію з перших вуст.//Європа. - 2005. - № 2. - С. 43 - 48.

СЕРОВА Ю.Э.,  
студентка 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій и  
администрирование»  
Мариупольського державного  
університета

### РАЗВИТИЕ И ОСОБЕННОСТИ АГРОТУРИЗМА В ИТАЛИИ

В настоящее время туризм является одной из самых перспективных отраслей мировой экономики, обеспечивая удовлетворение одной из основных потребностей человека - потребность в отдыхе. Многие страны богаты культурно-историческими ценностями, но из многих стран особо следует выделить именно Италию, с её неповторимой архитектурой, историей, культурой, а также по преимуществу из-за большого значения в туристской деятельности.

В экономике Италии туризм занимает одно из ведущих мест. В некоторых провинциях, особенно в горных местностях Юга, туризм и связанное с ним возрождение старых ремесел дополняют, а иногда и заменяют сельское хозяйство как традиционный источник доходов для местных жителей. Туризм служит также доходной статьёй в бюджете страны и одним из основных источников поступления иностранной валюты. В течение ряда лет послевоенного периода, когда торговый баланс Италии сводился с большим отрицательным сальдо, актив её баланса по международному туризму существенно помогал покрывать дефицит внешней торговли. В последние годы положительное сальдо баланса по международному туризму вместе с активом внешнеторгового баланса значительно перекрывают отрицательное сальдо по другим статьям торговли.

Италия - один из основных туристских регионов мира. Этому способствуют достоинства географического положения и природных условий страны. Она расположена в центре основных международных туристских потоков с двумя боковыми ветвями (на западе - французско-испанской, на востоке - югославо-греческой), по соседству со Швейцарией и Австрией. Кроме того, Италия - живописная страна с благоприятными природно-климатическими условиями, наличием широкого фронта морского побережья, богатая огромным количеством историко-архитектурных и культурных достопримечательностей. Это привлекает в страну огромное количество туристов практически из всех регионов и стран мира.

Агротуризм как вид отдыха изо дня в день завоевывает все большую популярность по всему миру. Туристы нового поколения отличаются «экологичностью сознания»: они отказываются от классического пляжного отдыха, чтобы с головой погрузиться в бурлящую событиями сельскую жизнь.

Италия – законодательница моды в агротуризме. Сельский отдых в Италии – именно с этой страны началось победное шествие агротуризма по миру. На сегодня кухня Италии и её живописные ландшафты являются двумя ключевыми составляющими, которые позволили агротуризму в Италии снискать мировой успех. Именно сочетание всех вышеперечисленных фактов объясняет актуальность данной работы.

Агротуризм зародился в Италии в 70-х годах 20 века как дополнение к сельскохозяйственной деятельности фермеров, которые в то время нуждались в значительной финансовой поддержке. Так попытка решить экономические проблемы подарила горожанам возможность испытать на собственном опыте все прелести сельской жизни. В 1985 году итальянское правительство приняло закон о содействии сельскому хозяйству. Об эффективности этого закона свидетельствует тот факт, что с момента его принятия число аренды на виллах Италии в сельской местности, на усадьбах и фермах возросло в 3-5 раз в зависимости от региона.

В основном, агротуризм развит в Северной и Центральной Италии, причем несомненными лидерами здесь являются Тоскана и Трентино-Южный Тироль. Именно в этих двух областях концентрируется почти половина агротуристских предприятий всей страны и именно сюда направляется половина турпотока этой сферы. Тоскана - это земля Флоренции, Пизы, Сиены и множества менее известных, но чрезвычайно интересных средневековых городов и монастырей, а Трентино-Южный Тироль - один из крупнейших европейских центров горного и горнолыжного туризма. Таким образом, успешное развитие агротуризма стало возможным здесь, прежде всего, на основе уже существующей хорошо развитой туристской инфраструктуры и "раскрученности" этих территорий. К этим двум факторам добавляются красота пейзажей, обилие культурно-исторических и природных достопримечательностей, хорошие вина и качественная местная кухня. Следует отметить также, что основной вид транспорта, используемый в этой сфере туристами - это личный автомобиль или даже велосипед.

Само понятие "агротуризм" предполагает, что организацией туризма на селе занимаются исключительно крестьяне или члены их семей, извлекающие из этого дополнительный доход, но не меняющие при этом своего производственного профиля. В агротуризме не нужен "люкс", хотя и тут жилье разделено по категориям и может быть от одной до пяти "звезд", здесь ценятся добротность и чистота. Впрочем, в справочниках есть и патрицианские виллы, раскинувшиеся среди оливковых рощ и виноградников, отреставрированные владельцами. В агротуризме обычно жилье насчитывает всего от двух до десяти комнат или апартаментов, к тому же разнесенных по территории. А земли при хозяйстве не меньше десяти-пятнадцати гектаров.

Можно сделать вывод, что Италия имеет огромный потенциал для развития новых, таких как агротуризм, и модернизации существующих видов туризма и становится вполне возможным ее превращение в мирового лидера по предоставлению туристских услуг и количеству прибывающих туристов.

#### Литература:

1. Дмитлевский Ю.Д. Туристические районы мира/Ю.Д. Дмитлевский. – М: СГУ, 2000. – 224 с.
2. Associazione Nazionale per l'Agriturismo, l'Ambiente il Territorio [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.agriturist.it>.

СУРОВЦЕВА Д.А.,  
студентка 1 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ОТДЕЛЬНЫХ РЕГИОНАХ МИРА

Для изучения развития международного туризма и его воздействие на мировую экономику необходимо рассмотреть отдельные регионы мира. Всемирная туристская организация (ВТО), выделяет пять основных регионов мира: Америка, Африка, Азиатско-Тихоокеанский регион, Ближний Восток, Европа.

Международный туризм в мире крайне неравномерен, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития стран и регионов. Наибольшее развитие международный туризм получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится около 60% мирового туристического рынка и около 50% валютных поступлений. Свыше 18% мирового туристического рынка и 20% валютных поступлений приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион, менее 17% рынка и 24% валютных поступлений - на Америку, и около 8% рынка и 5% валютных поступлений на Африку и Ближний Восток, вместе взятых.

Каждый регион мира делится на более мелкие регионы, которые в свою очередь представлены составляющими их странами.

Географическое сосредоточение международных туристских обменов соответствует географической концентрации торговли, однако имеет два важных отличия.

Во-вторых, обмен туристскими услугами между индустриальными странами с аналогичными образцами спроса не обязательно является обменом продуктами подобных типов, как в торговле товарами.

Действительно, обмен товарами между индустриальными странами является, прежде всего, обменом продуктами одной и той же категории, например торговля автомобилями между США и Японией или продуктами питания между европейскими странами. Это так называемая внутриотраслевая торговля. В туризме обмен подобными продуктами также существует, например, в секторе культурного туризма, но в меньших размерах. Как правило, происходят обмены традиционными видами туризма. Например, жители северных стран Европы в основном проводят отпуск на курортах стран Средиземноморья, а жители южных теплых стран отдают предпочтение отдыху на горнолыжных курортах.

Европа прочно удерживает первое место среди других регионов мира по числу принятых иностранных туристов. Наиболее яркими лидерами в этом регионе являются Франция и Испания, которые показывают наилучшие результаты по числу принятых международных туристов и по доходам от международного туризма.

Турция лидирует в этом регионе по объемам роста международного туризма, составляя 19%. Российская Федерация, Украина и страны СНГ развиваются довольно стабильно. Великобритания последние три года имеет отрицательный тренд развития.

За относительной потерей доминирующего положения Европы стоят следующие факторы:

- некоторые западноевропейские страны, в частности на юге Европы, такие, как Италия и Греция, в меньшей степени Испания и Португалия, терпят падение конкурентоспособности вследствие старения их туристского продукта;
- некоторые североευропейские страны, например Великобритания, Дания, Норвегия и Швеция, очень дорогие для туристов. Это неизбежно влияет на их конкурентоспособность;
- растет популярность стран Юго-Восточной Азии, которые с недавнего времени успешно развивают свою туристскую индустрию.

Тем не менее, снижение доли европейского рынка в международном туризме происходит на фоне увеличения прибытий в регион и поступлений от туризма. Туристские потоки в основном направлены в центры отдыха Западной и Южной Европы. Эти зоны насчитывают 64,5% всех прибытий в Европу. Такая туристская концентрация - результат привычки проводить летние каникулы на пляжах.

В Южной и Западной Европе Франция, Испания и Италия больше других стран выигрывают от туристских потоков в этот регион и являются главными туристскими центрами. Великобритания традиционно славится образовательным туризмом. Северные страны Европы, в частности Скандинавские страны и Ирландия, специализируются на экотуризме.

Азиатско-Тихоокеанский регион продолжает развиваться быстрыми темпами. Он сместил Американский регион на третье место и занимает почти 19% туристского рынка мира. Из-за неожиданной вспышки атипичной пневмонии устойчивый экономический рост в данном регионе на время застыл, вследствие чего прибытия во многие турцентры этого региона сократились более чем вдвое от обычного уровня. Если прежние рекордсмены в лице Северо-Восточной Азии (-9%) и Юго-Восточной Азии (-16%) понесли значительные потери, то Южная Азия (+17%) после двух трудных лет убедительно восстановила свои позиции на гребне экономического подъема и политики либерализации торговли.

Ведущими странами в этом регионе являются Китай, Гонконг(Китай), Корея, Тайвань и Сингапур.

В этих странах Азиатско-Тихоокеанского региона экспорт товаров и экспорт услуг взаимно дополняют друг друга. Развитие этих секторов базируется на стремительном подъеме телекоммуникаций, международного транспорта, в частности воздушного транспорта, и банковской сферы. Так, экспорт товаров приводит к увеличению деловых путешествий в эти страны, которые, в свою очередь, стимулируют развитие гостиничного бизнеса и индустрии развлечений, одним словом - въездного туризма. Последний увеличивает резервы иностранной валюты и стимулирует рост экономики.

Восточная Азия и Тихоокеанский регион привлекают иностранных туристов, прежде всего своей уникальной природой, но и не только этим. Например, новые индустриальные страны притягательны для деловых путешествий. Развлекательный туризм хорошо развит в Японии, Южной Корее и Тайване, причем японская индустрия развлечений занимает второе место в мире после США. Гонконг и Сингапур предлагают отличный шоппинг-туризм. Одной из важных туристских стран в регионе стал Таиланд, особенно после того, как начал осваивать новые пляжи на южном побережье страны и организовывать культурно-познавательные поездки на север страны.

В Американском регионе также было зарегистрировано сокращение (-1%), причем Северная Америка явилась единственным субрегионом, в котором сокращение (-5%) происходило третий год подряд, главным образом по причине слабой экономической конъюнктуры в сочетании с беспокойством по поводу безопасности после событий 11 сентября. В Карибском субрегионе (+8%) и Южной Америке (+12%) произошел энергичный подъем на фоне отрицательных показателей двух прежних лет, который был вызван улучшением экономической ситуации в таких крупных странах, как Аргентина и Бразилия, что способствовало росту внутрирегиональных путешествий.

Из стран Северной Америки наиболее посещаемы США, Канада и Мексика, которые являются главными туристскими центрами региона и где, помимо международного туризма, развит внутренний туризм.

Первой страной в регионе по туристским прибытиям и поступлениям являются США. Это следствие огромного внутреннего рынка и высоко развитой инфраструктуры страны. США располагают самой обширной в мире гостиничной и транспортной индустрией.

Африканский регион стабильно развивается с ростом в 5%. Доходы от международного туризма составили 12 миллиардов долларов или в среднем 405 долларов за туристическое прибытие.

Ведущим звеном остается Южная Африка с ростом международных туристских прибытий в 11 %.

Правительств стран данного региона стали значительно активнее поддерживать развитие туризма.

Туристские потоки между африканскими странами все еще остаются очень слабыми и существенно сдерживают развитие туризма в регионе. Главный туристообразующий регион - Европа. Основными туристообразующими странами для региона являются: Франция, Германия, Великобритания, из которых прибывают в Африку почти 20% числа всех иностранных туристов. Такое положение можно объяснить тем, что до недавнего времени эти страны были метрополиями для многих африканских колоний.

Больше половины общего количества гостей в регион принимают страны Северной Африки, такие, как Марокко и Тунис. Доля прибытий в эти страны достигает 35% прибытий в Африку. В Восточной Африке

лидируют Кения, Мавритания, Танзания, Сейшельские острова и Зимбабве, которые успешно используют свои природные ресурсы. Некоторые из них, например Мавритания, Сейшельские острова, специализируются на превосходном пляжном туризме и развивают высококлассную гостиничную индустрию.

Ближний Восток не пострадал из-за неблагоприятной ситуации в мире и показал наилучшие результаты из всех регионов, добившись роста, который составил, по оценкам Всемирной туристской организации 10%. Число международных туристских прибытий составило 28 миллионов человек. Ведущие страны данного региона увеличили показатели почти в два раза, так рост туристских прибытий в Иордании составил 10%, Объединенных Арабских Эмиратов 32%. Саудовская Аравия стала одной из ключевых стран ближневосточного региона, не только по прибытиям, но и по доходам от международного туризма.

Основные туристские потоки направляются из Великобритании, Германии, Франции и США, однако в последние годы они сократились.

Постоянные колебания в развитии туризма региона можно объяснить политической нестабильностью, а общее сокращение притока туристов в этот регион за последние годы явилось следствием войны в Персидском заливе, от которой пострадали не только Ирак, но и некоторые соседние страны.

Основными туристскими центрами региона являются Египет, Саудовская Аравия, Иордания, Сирия, Кувейт. Самый крупный туристский центр региона - Египет предлагает познавательный туристский продукт, а туризм в Саудовской Аравии имеет религиозный характер, так как там находятся мусульманские святыни. Эти две страны обеспечивают почти 70% поступлений от туризма и общие доходы Ближнего Востока от туризма.

#### Литература:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм/ А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. -470 с.
2. Вавилова Е.В. Основы международного туризма: Учебное пособие/Е.В. Вавилова. — М.: Гардарики, 2005. — 160 с.

ТАТАР С.В.,  
студентка 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ЕТНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Етнотуризм - порівняно молодий напрямок в туристській індустрії. Передумови до його становленню з'явилися ще в 1980-х рр.. XX ст., На стику сучасних глобальних процесів і активного росту міжнародних ділових, наукових і культурних обмінів. На даний момент сформувалася сучасна індустрія туризму, з'явилася своя стійка організаційна структура, результатом чого стало зростання чисельності спеціалізованих засобів масової інформації. Географія міжнародного туризму з кожним роком розширюється. Етнотуризм є сьогодні однією з найбільш доходних і динамічно розвиваються.

Індустрія етнотуризму - це одне з найбільш перспективних напрямків сучасного туризму. Високі темпи його розвитку визначають, кількістю попиту .

У наш час кожен четвертий з десятків мільйонів людей, щодня покидають свій будинок, щоб відправитися в поїздки - близькі й далекі, короткострокові і тривалі, - робить це по службовій потребі. І весь величезний сектор поїздок, що здійснюються з найрізноманітнішими діловими цілями, іменується..

Останнім часом однією з найбільш прибуткових галузей бізнесу в усьому світі стала туристична індустрія. Досить сказати, що її частка у світовому ВВП становить вже 10%, і за прогнозами експертів, до 2014 року виросте вже до 20%.

Туризм то це подорож у вільний час, один з видів активного відпочинку. Найбільш ефективний засіб задоволення рекреаційних потреб оскільки він поєднує різні види рекреаційної діяльності - оздоровлення, пізнання, відновлення продуктивних сил людини, складова частина охорони здоров'я, фізичної культури, засіб духовного, культурного і соціального розвитку особистості. Отже для підвищення ефективності та попиту на відпочинок необхідні нововведення. Менеджмент в туризмі сприяє пошуку і розробці оновлюваної структури відпочинку. На даний момент до цієї новизни можна віднести етнотуризм.

Етнотуризм спрямований саме на пізнання віддалених від цивілізації місцевості, де максимально збереглися автентичні риси нашої національності. Села і невеликі, але колоритні міста, ось, де можна, посправжньому, відчувати себе вдома.

Програма таких турів не менш цікава і насичена, ніж поїздки на білосніжні пляжі або в найбільші міста світу. Місцеві жителі, в абсолютній більшості добродушні і гостинні люди, запропонують вам максимально зануритися в їхнє життя: риболовля та полювання у місцевих лісах і озерах, катання на конях, збір ягід і фруктів, відвідування ярмарків. А якщо ви погодитесь, то ще й нададуть вам традиційні старовинні костюми.

Особливе місце в етнотуризмі України займає Кримський етнотуризм. Адже Крим унікальний своєю природою, кліматом і багатотипним змішанням етносів. Тут проживає більше 100 народностей, серед яких: татари, болгары, вірмени і навіть греки і німці! І кожна з цих націй залишила свій відбиток. Греки досі готують

свої традиційні страви, якими, із задоволенням, пригощають місцевих жителів і туристів. А в Белогородському районі Криму, де в більшості проживають греки, ви зможете ще й познайомитися з їх пам'ятками архітектури та традиціями. Німців не складно буде знайти в Сімферопольському районі, де Ви зможете покуштувати домашніх ковбасок і традиційного німецького пива. А в старому Криму досі збереглися середньовічні архітектурні будови вірменських народностей, саме знамените з яких - монастир Сурб-Хач.

Крім традиційного, існує етнотуризм ностальгичний. Його особливістю є бажання людини побувати і дізнатися історію тих місць, звідки були родом його предки. Цей вид туризму поширений в тих країнах, звідки в різні часи і з різних приводів виїжджали, переселялися, були депортовані або просто насильно вивезені великі групи людей, а іноді й цілі народи. Величезна кількість переселенців з країн Європи в Сполучені Штати Америки в XIX столітті, з Радянської Росії в Європу і США в XX столітті породило тепер не меншу хвилю туристів, які ностальгують за історичній батьківщині.

Етнотуризм з'явився в Україні зовсім недавно, але вже зараз обіцяє стати улюбленим напрямком не тільки українців, а й іноземців, бажаючих доторкнутися до національних українських традицій.

Таким чином варто відзначити, що менеджмент не стоїть на місці. З кожним роком ми відчуваємо все більшу кількість інновацій, які посилюють конкуренцію і підвищують попит на ту чи іншу діяльність.

Ринок туризму стрімко розвивається як за кордоном, так і в Україні. Курортне життя успішно протікає тільки там, де для цього є відповідні умови. Однією з тенденцій в туризмі є формування інноваційних введень на різних видах туризму, і, зокрема етнотуризму.

#### Література:

1. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, Наумов А.І. - К., 2000. - 528 с.
2. Зайцева Н. Менеджмент в соціально-культурному сервісі і туризмі / Н. Зайцева. - К., 2006. - 240 с.
3. Румянцева З. Загальне управління організацією / З. Румянцева. - К., 2006, - 304 с.

ЦИМБАЛА О.С.,  
старший викладач кафедри теорії і практики  
туризму  
Львівського інституту економіки і туризму

#### РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі відбувається стрімкий розвиток різних видів туризму. Поряд з традиційними напрямками масового туризму — культурно-пізнавальним, купально-пляжним, лікувально-оздоровчим, релігійним, діловим, активно розвиваються спеціалізовані види туризму — етнічний, екологічний, подієвий, гастрономічний тощо. Етнотуризм — один із найбільш актуальних і перспективних напрямків розвитку туристичної галузі в Україні. Його відносять до невиснажливих («м'яких») видів туризму, що сприяє збереженню та популяризації народних традицій та забезпеченню сталого розвитку регіонів.

У науковій літературі активно дискутуються термінологічні підходи до визначення поняття «етнотуризм». Однак, на сьогодні здійснено дуже мало досліджень щодо організаційних аспектів створення туристичного продукту в етнотуризмі та практичного досвіду організації етнотурів. Варто зазначити, що формуванню теоретичних засад етнічного туризму посприяло проведення трьох Всеукраїнських науково-практичних конференцій — «Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи», що відбулися на базі Львівського інституту економіки і туризму. Вчені обговорили широке коло актуальних питань з етнотуризму та висвітлили це у своїх наукових публікаціях.

Насамперед, варто зазначити, що етнічний туризм — це різновид пізнавального туризму, який передбачає організацію туристичних поїздок у регіони історичного проживання певного етносу для ознайомлення з його матеріальною та духовною культурою, збереженою в автентичному середовищі. У рамках етнічного туризму традиційно виділяють кілька найпоширеніших напрямків. Одним із них є з ностальгичний або сентиментальний туризм. У перекладі з грецької ностальгія (з грец. nostos — повернення додому і algos — біль) означає «туга за батьківщиною», і виникає як наслідок відриву людини від рідних місць, від своєї країни. Відвідування своєї етнічної батьківщини людиною, яка народилася і виховувалася в іншому соціокультурному середовищі, є своєрідним генетично сформованим «покликом предків». Все більше людей мають бажання відвідати історичну батьківщину своїх батьків, дідів, прадідів, або ж відвідати місця поховань своїх славетних одноплемінників. У рамках ностальгичного туризму іноді виділяють подорожі з метою відвідування родичів і друзів («relative & friends visitors tour»), які проживають на історичній батьківщині. Окремим напрямком етнічного туризму прийнято вважати культурно-пізнавальні мандрівки з метою ознайомлення з життям етнічних груп, які у повній мірі зберегли традиційні архаїчні риси матеріальної і духовної культури. При цьому, приналежність туриста до етнічної групи, яку він відвідує, не є необхідною умовою. Так, знайомство з побутовим життям, традиціями, віруваннями африканських племен, аборигенів Австралії чи гуцулів українських Карпат однаково може розглядатися як напрямок етнічного туризму.

Ресурсна база цього виду туризму багата і своєрідна. Сюди відносять пам'ятки матеріальної та духовної культури етносу, зокрема етнічну архітектуру, тематичні музейні експозиції, фольклор, звичаї, традиції,

вірування, релігійну обрядовість, архаїчну говірку, етнічний одяг, предмети побуту тощо у комплексному поєднанні з природно-рекреаційними ресурсами, притаманними для регіону проживання етносу.

Основні центри розвитку етнічного туризму прив'язані до ареалів проживання етнічних груп, які зберігають та культивують свою етнічну ідентичність. Оскільки етнотури можна вважати одним із різновидів культурно-пізнавальних турів, вимоги до їх організації є подібними. Однак, на нашу думку, туристичний продукт в етнотуризмі має свої характерні риси, що проявляються в географії подорожей, особливостях програми, виборі засобів розміщення, організації харчування та надання додаткових послуг.

Сьогодні ринок етнічного туризму в Україні знаходиться на етапі становлення і розвивається стихійно. Серед великого розмаїття туристичних фірм практично відсутні туроператори, що спеціалізуються на даному виді туризму. Ряд туроператорів, що займаються внутрішнім туризмом, мають серед своїх пропозицій кілька продуктів, які позиціонуються як етнотури (головним чином екскурсійні тури вихідного дня, а також поїздки на різноманітні етнофестивалі). Переважна більшість пропонованих етнотурів орієнтовані на Західну Україну, а саме в Карпатський регіон. Лідерські позиції впевнено утримує Івано-Франківщина; найбільш відвідуваними центрами є Яремче, Верховина, Криворівня, Косів, Космач, Шешори, Коломия. На другому місці за кількістю етнотурів (головним чином фестивальних) знаходиться Закарпаття: Рахів, Костишівка, Лазещина, Геча, Мужієво тощо. Серед інших регіонів України найбільш популярними за кількістю етнотурів є Полтавщина (Сорочинці, Диканька, Опішня, Великі Будищі), а також Київщина (Пирогово, Бузова (етнокомплекс «Українське село»), Нові Петрівці («Хутір пана Савки»)). Мало задіяним на сьогодні залишається етнічний потенціал Полісся, Причорномор'я та Криму. З організаційної точки зору всі етнотури, що пропонуються на сьогодні українськими туроператорами, можна умовно розділити на 3 групи: пізнавальні (екскурсійні), подієві та відпочинкові. Зустрічаються також комбіновані тури, що поєднують у собі кілька видів (наприклад екскурсійний та подієвий).

На нашу думку, основними проблемами, що сьогодні стримують розвиток ринку етнотуризму в Україні, є: відсутність чіткої державної програми розвитку етнотуризму; термінологічна невизначеність, яка є причиною підміни довільного трактування терміну «етнотуризм» багатьма туроператорами; нерівномірне використання етнотуристичного потенціалу різних регіонів; недостатня пропозиція цікавих турпродуктів та оригінальних програм на ринку; незадовільний стан розвитку туристичної інфраструктури, особливо у віддалених районах, де ще збереглися найбільш яскраві елементи народних традицій, ремесел та побуту; втрата автентичності через засилля так званої «псевдо-етніки».

Узагальнюючи, варто сказати, що Україна має багатий ресурсний потенціал для розвитку етнічного туризму. За умов його раціонального використання, розробки нових тематичних туристичних маршрутів і програм, державної підтримки етнографічних музеїв, скансенів, а також автентичних народних ремесел, цей вид туризму може заповнити важливий сегмент туристичного ринку держави.

#### Література:

1. Кучинська І. В., Цимбала О. С. Особливості організації етнотурів в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку [Текст] : Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених «Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи» (Львів, 25–26 квітня 2012 р.) — Львів, ЛІЕТ, 2012. — С. 37–44.
2. Муравська С. В. Етнічний туризм: до проблеми визначення терміну розвитку [Текст] : Зб. матер. I Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених «Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи» (Львів, 2-3 березня 2011 р.) — Львів, ЛІЕТ, 2011. — С. 70–74.
3. Муравська С., Цимбала О. У пошуках національної парадигми розвитку етнічного туризму (В контексті проведення Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених «Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи»; 2–3 березня 2011 р.) [Текст] // Вісник Львівського інституту економіки і туризму : зб. наук. ст. — Львів : ЛІЕТ, 2011. — № 6. — С. 312–313.

ЧЕРНЕНКО Н.С.,  
студентка ОКР«Бакалавр»  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ЕТНОТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Етнотуризм є ефективним засобом людських цінностей. Це водночас специфічний вид людської діяльності, мотивацією якого є пізнання краснотворчих та країнознавчих ресурсів, ознайомлення з цінностями етнографічних груп у місцях їх компактного проживання на території України. Мета етнотуризму полягає у відвіданні будь-якого етнотуристичного регіону нашої держави для ознайомлення з культурою, побутом, традиціями, діалектами, кухнею, образотворчим мистецтвом місцевих жителів.

Ці питання знайшли певне відображення в узагальнених працях науковців з управління, історії, політології, соціології, філософії та туризмознавства. Окреслені проблеми розглядали І. Бочан, В. Великочий,

В. Клапчук, О. Лазор та інші українські й зарубіжні вчені, щоправда, переважно з позицій історичної та юридичної науки.

Необхідно зазначити, що вивчення і розробка теоретико-методологічних основ етнотуризму ще не стало предметом спеціального комплексного дослідження в українській науці з державного управління та туризмології. Поза увагою науковців залишаються такі проблемні питання, як створення термінологічного апарату і підходів до класифікації етнотуризму як унікального соціально-економічного явища.

Основними засадами формування конкурентних переваг підприємств туристичної галузі є ефективна державна і муніципальна політика, яка б забезпечила раціональне використання та збереження туристичних ресурсів, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб для розвитку та становлення туризму як висококорентабельної галузі економіки.

На сьогоdnішньому етапі розвитку етнотуризму особливого значення набувають дослідження історії та культури етнічних та етноконфесійних груп, які населяють регіони України. В системі етнічного туризму є спільні риси з релігійним туризмом, що є особливим зацікавленням для туристів з діаспори чи іноземців.

Досвід роботи органів управління на регіональному та місцевому рівнях – Буковини, Волині, Закарпаття, Прикарпаття свідчить, що етнотуризм, багатий на освітньо-пізнавальні туристичні маршрути, не в далекому майбутньому може запобігти безробіттю. А власники «етноосель», отримавши певний прибуток, щоб забезпечити привабливість своїх садиб, будуть вкладати кошти у підвищення рівня комунальних та побутових умов для проживання відпочиваючих. З часом певну частину прибутків підприємці від даного виду діяльності сплачуватимуть до місцевих бюджетів саме для цільового використання на упорядкування прилеглих територій, транспорту, зв'язку.

Основними завданнями у цьому плані є дослідження етно-регіональних аспектів історії, зокрема етнокультурних та соціально-економічних трансформацій; створення узагальнюючих наукових праць, які б підсумували і конкретизували результати попередніх досліджень, що часто базувалися на політичних ідеях і спотворювали дійсний хід процесів. Внаслідок складної історичної долі на теренах України, зокрема в Карпатському регіоні, об'єктивно закріпилися внутрішні відміни в межах одного етносу, які знайшли своє відображення в діалектах та особливостях української мови, традиційної архітектури, національного одягу, звичаях та обрядах. До таких регіонів належить етнографічні території: Бойківщина, Гуцульщина, Покуття, Опілля, Лемківщина та ін. Бойківщина – етнографічний район, що займає центральну найбільш освоєну частину Карпат (Бескиди, Горгани, Прикарпаття). В сучасному адміністративно-територіальному вимірі Бойківщина охоплює Долинський, Рожнятівський та частину Богородчанського районів – Івано-Франківської області, Дрогобицький, Самбірський, Сколівський, Старосамбірський, Стрийський та Турківський райони – Львівської області, а також населені пункти Великоберезівського, Воловецького, Межигірського районів – Закарпатської області. Частина бойківських поселень зараз знаходиться у республіках Словаччина та Польща. Часто місце проживання локалізують в умовному трикутнику: Ужгород–Дрогобич–Івано-Франківськ.

Особливий інтерес на Бойківщині викликають дерев'яні та муровані церкви. «Бойківський» тип церков є початковим варіантом дерев'яних храмів тризрубних, триверхих з шатровими верхами, з кількома залами. До нефа із заходу і сходу прилягають більш вузькі прямокутні зруби бабинці та вівтарна частина, кутові сполучення зроблені вирубою «в ластівчин хвіст». Традиційний бойківський народний одяг до найновішого часу доніс давню простоту форм і крою. Одяг шили з вовняного сукна і хутра та домотканого полотна.

Цінні колекції етнографічних матеріалів зібрані у Музеї етнографії та художнього промислу Інституту Народознавства НАН України (м. Львів), зразки народного будівництва з цього краю у Львівському музеї народної архітектури і побуту. За чисельністю, площею заселення та діяльністю помітно виділяється етнічна група українців-гуцулів. Вони проживають на території Буковини, Галичини та Закарпаття. Гуцули розмовляють на своєрідному діалекті, у якому властивим у розмовній мові є трансформації «и» в «е» та вживання замість звуку «а» «е», а також у вимові відчувається традиційний м'який виголос шиплячих букв.

Найбільшим матеріальним надбанням кожного гуцула була града – його постійна оселя. За давньою традицією гражду будували з дерева. Життя гуцулів проходило між граждою та полониною, де упродовж весняно-літнього сезону випасали худобу, займалися заготівлею кормів на зиму, виробництвом бринзи, невеликим промислами тощо.

Розвиток туризму в Карпатському регіоні, як в одному з провідних в Україні в плані використання туризму як галузі господарювання, знаходиться на стадії постійного динамічного поступу. Потреба подальшого ефективного використання історико-культурного потенціалу регіону вимагає розробки і запровадження заходів системного характеру, спрямованих на: оптимізацію етнофестивального руху із залученням все більшої кількості ініціативних місцевих територіальних громад до напрацьованих форм культурно-масових заходів; обов'язкове залучення фахівців при плануванні й проектуванні таких заходів з метою підвищення їх конкурентоздатності на національному ринку туристичних продуктів; розширення форм культурно-масових заходів як складової культурного туризму; підтримку об'єктів історико-культурної спадщини в належному матеріально-технічному стані, розширення можливостей їх використання зокрема з атрактивною метою.

Дослідження підтвердили, що етнотуризм – перспективний інноваційний сегмент внутрішнього туризму в Україні. Карпатський регіон – важлива складова етнокультурного ландшафту країни: відбувається відродження забутих традицій, обрядів, звичаїв, ремесел та промислів. Такий позитивний вплив етнотуризму дозволяє місцевим територіальним громадам, місцевому населенню додатково отримувати матеріальні вигоди та не забувати свої традиції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Одержані в процесі наукового дослідження результати підтверджують гіпотезу, покладену в його основу, а реалізована мета та завдання дають можливість сформулювати такі висновки, що етнотуризм є: важливим чинником створення ґрунту для національно-культурного відродження і розвитку Карпатського регіону; вдосконалення туристичної інфраструктури регіону; ефективним засобом збереження історико-культурної спадщини; урізноманітненням регіонального туристичного продукту.

При належному підході органів державного та місцевого управління до вирішення окреслених проблем, постійній участі територіальних громад у цьому процесі, вважаємо, Карпатський регіон здатний стати лідером в Україні не лише за кількістю туристів, які відвідують цей регіон, але й за якістю надання туристичних послуг, зокрема в галузі етнотуризму.

Враховуючи вище викладене, можемо черговий раз констатувати, що проведене наукове дослідження дало змогу визначити, що внаслідок величезної різноманітності умов на території нашої країни можуть бути втілені в життя всі пропозиції і рекомендації, причому їхня практична реалізація залежить від особливостей того чи іншого регіону, а порушена проблема є актуальною та потребує подальших наукових досліджень з врахуванням інтеграційних процесів.



## СЕКЦИЯ «БРЕНДИНГ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ»

АВДАН О.Г.,  
ассистент  
кафедры менеджмента  
Мариупольского государственного  
университета,  
аспирант Киевского национального  
торгово-экономического университета

### ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Конкурентоспособный бренд - это бренд, успех которого зависит от лояльности потребителей, узнаваемости бренда, информированности о нем и т.д.

В условиях развития отечественного туристического рынка, способность туристического бренда привлекать новых потребителей должно зависеть от таких факторов, как: репутация производителя туристических услуг; качество предоставляемых туристских услуг; наличие его конкурентных позиций на рынке; соответствие туристических предложений потребительским ожиданиям и предпочтениям; образ страны - производителя туристских услуг.

Для туристской услуги в связи с наличием у нее специфических характеристик, таких как неосвязаемость, изменчивость и неспособность к хранению, одной из важнейших составляющих бренд - имиджа является репутация туристического предприятия. Для формирования успешного бренда целесообразно идентифицировать туристическое предприятие в профессиональной среде и конкурентном окружении.

Процесс создания бренда состоит в выборе объекта брендинга. В производственной сфере целесообразнее направлять больше усилий на создание положительного образа туристического предприятия, а в потребительской – бренд - имиджа туристической услуги.

Задачу создания туристской услуги, удовлетворяющей переменчивым запросам потребителей, возможно решить двумя путями: радикального изменения потребительских свойств уже существующей услуги и ее совершенствования. У туристских организаций имеется определенный опыт работы в указанных направлениях:

- создание революционно новой услуги, не имеющей аналогов.
- предоставление услуги, новой для туристской организации (как правило, в результате реакции на услугу конкурента).
- разработка услуги следующего поколения, выгодно отличающейся от предшественницы.
- расширение ассортимента предлагаемых услуг.
- перепозиционирование туристской услуги.

Существенное значение имеют и другие составляющие, например, создание и использование в продвижении туристских услуг образа страны или определенного региона.

Вопрос об инвестициях в туристскую отрасль является одним из основных условий ее успешного развития. В ситуации, когда государство не может полностью финансировать строительство и реконструкцию объектов туристской инфраструктуры, ставится задача привлечения частных средств. Частный инвестор, отечественный или иностранный, заинтересован в возвратности вложенных денег. Для того чтобы это стало возможно, проводятся различного рода маркетинговые исследования, рассчитываются бизнес-планы и составляются инвестиционные проекты. Однако эти методы подходят только к какому-либо отдельному объекту, а если речь идет о развитии целых регионов, то здесь применимы макро- и мезоэкономические методы, основанные на характеристиках инвестиционного климата в целом. При этом учитываются такие показатели, как состояние нормативной базы в регионе, уровень политической стабильности, развитие региональной экономики и финансов, социальная стабильность и состояние экологии.

Современные условия конкуренции требуют от туристических предприятий дальнейшей дифференциации туристских продуктов и услуг, выпускаемых под определенной торговой маркой с учетом специфики потребностей отдельных групп клиентов. Такая специализация предусматривает создание различных брендов под одной торговой маркой, ориентированных на определенные сегменты потребительского рынка.

## ПРІОРИТЕТИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДА

Сприятливе географічне положення України, привабливі туристичні ресурси, наявність визначних пам'яток, розвинена туристична інфраструктура та кваліфіковані трудові ресурси ще не гарантують успішного розвитку туризму. В умовах глобалізації для посилення туристичної привабливості необхідно впливати на цей процес як на загальнонаціональному рівні, так і в регіонах, використовувати важелі геодиференціації для позиціонування туристичного простору на основі відображення відмітних особливостей пропозиції національного туристичного продукту. У зв'язку з цим слід навести думку дослідника Й. Кунде, який обґрунтовує, що у глобалізованій економіці основна частина добробуту націй обумовлюється їх здатністю експортувати товари і послуги завдяки сильним брендам, оскільки у сучасних умовах отримання прибутку залежить від створення доданої вартості в основному через брендovanі товари та послуги [1].

В аналогічному контексті трактують доцільність створення сильних регіональних брендів науковці І. Рожков та В. Кімерешкін, підкреслюючи що будь-який регіон набуває привабливості для притоку робочої сили, капіталу, вдосконалення інфраструктури і створює цінність для споживачів, які придбавають товари і послуги, вироблені на території, яка має пізнаваний бренд [2].

Аналізуючи важливість формування брендів, керівник відомої рекламно-маркетингової холдингової корпорації «WPP Group» М. Соррел зазначає, що останні 15–20 років маркетингова діяльність ускладнилася і в частині розширення географії активності, і функціонально. Автор переконливо доводить, що нині особливий інтерес фінансових кіл привертає *цінність товарів*, маркованих товарними знаками. На думку М. Соррела, цей інтерес збережеться і в майбутньому, оскільки продукт стає високоприбутковим товаром в основному тільки завдяки комунікаціям, що створюють йому репутацію [3].

Нині ключовим фактором успіху та конкурентної переваги у глобалізованому світі стає національний (регіональний) бренд як найбільш очевидна і сприйнятлива характеристика, від якої залежить соціально-економічний, культурний і політичний вплив території (держави, регіону, міста), її інвестиційна привабливість, зовнішня торгівля та розвиток експортно орієнтованої моделі туризму. Тому особливо важливо формувати національний туристичний бренд, концепцію якого представляє домінуюча ідея, побудована на символізації споживчих цінностей та ресурсів території. Варто наголосити, що за визначенням UNWTO *бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та інформації, що впливають на створення певного образу*.

Формування національних туристичних брендів у різних країнах пов'язано не тільки з особливостями економічного, соціального, політичного і культурного розвитку, а також з символізацією цінностей, які формують мультикорисність території для туристів. Таким чином, багатогранність, сфокусована у туристичному бренді, свідчить про те, що базові основи його сприйняття закладаються на макрорівні – стратегічному рівні.

У зв'язку з цим формуванню національного туристичного бренду передують сприйняття наукових позицій щодо:

– ***по-перше, сутності національного туристичного бренда, який розглядається як:***

- основоутворюючий елемент для розроблення, позиціонування, просування та сприйняття національних турпродуктів;
- механізм економічного зростання туризму у регіонах;
- відповідь на наслідки фінансової кризи, що обумовила зростання витрат на виїзний туризм і відповідно переорієнтує виїзні туристичні потоки на внутрішні;
- мегапроект, що відрізняється інформаційною свободою та орієнтований на довгострокові терміни експлуатації з метою задоволення неоднорідного споживчого попиту та досягнення відчутного матеріального результату;

***по-друге, актуальності формування національного туристичного бренда, що зумовлюється:***

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

Сприймаючи загальносистемний характер формування національного туристичного бренда, зазначимо, що даний процес повинен регулюватися державними органами та громадськими організаціями, на які покладено функцію розроблення туристичної політики держави та вироблення механізмів її реалізації. Крім того доцільно констатувати, що національний туристичний бренд формується упродовж певного періоду і є

квінтесенцією національної туристичної політики. Основою його формування є принципи, які обумовлюють змістовну ідею і слугують теоретичною основою визначення методів, що забезпечують дієвість засобів практичного застосування. З огляду на пріоритети посилення рейтингу туристичної привабливості України заходи, спрямовані на вирішення зазначеного завдання, повинні знаходити втілення у *концепції національного туристичного бренда як багаторівневого контексту асоціативних зв'язків з національними туристичними можливостями, у рамках якої інформація повинна інтерпретуватися у заданому та бажаному напрямі*, що візуалізовано на рис. 1. Реалізацію концепції національного туристичного бренда як мегапроекту орієнтовано на конкретний матеріальний результат, що здійснює істотний довготривалий вплив на розвиток туристичних регіонів та підвищення туристичної привабливості України завдяки створенню комунікативного простору для формування експортно орієнтованої моделі туризму.

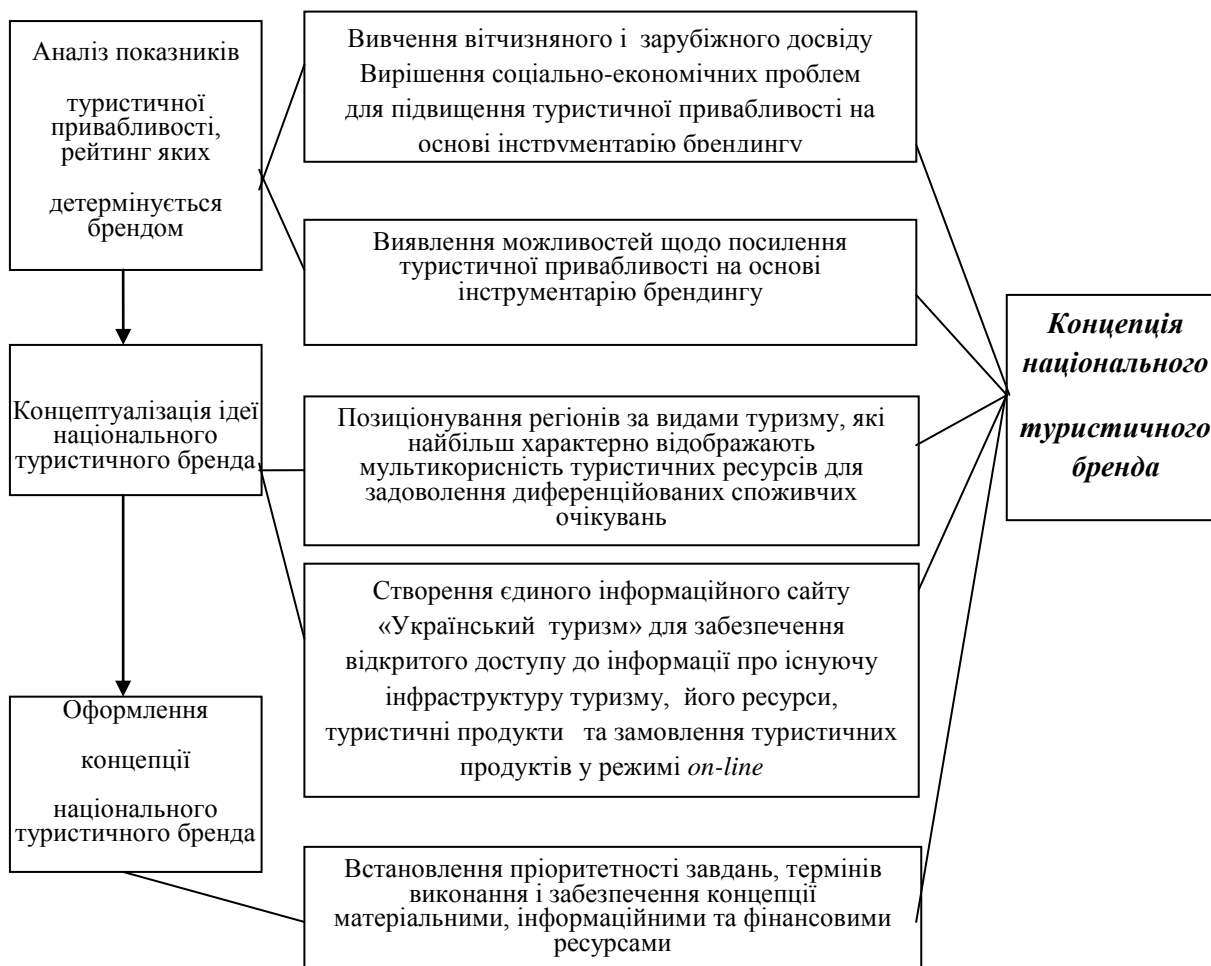


Рис.1. Формат розроблення концепції національного туристичного бренда

Резюмуючи вище наведене зазначимо, що інформглобалізація, високий рівень конкуренції та несприятлива кон'юнктура туристичного ринку обумовлюють визначення пріоритетів формування національного туристичного бренда, який завдяки комунікативній та ідентифікуючій функціям підвищує споживчу цінність пропонованих туристичних продуктів та викликає у споживачів мотивацію до придбання. Це спричиняє ланцюгову реакцію щодо стимулювання збуту, збільшення обсягів реалізації туристичних продуктів та посилення конкурентних позицій суб'єктів діяльності.

Таким чином, сприймаючи загальносистемний характер формування туристичного бренду, зазначимо, що даний процес повинен регулюватися державними органами та громадськими організаціями, на які покладено функцію розроблення туристичної політики держави та вироблення механізмів її реалізації.

#### Література:

1. Кунде Й. Унікальність тепер... или никогда. Брэнд – движущая сила компании в новой экономике ценностей / Й. Кунде. – Стокгольм. шк. економики в Санкт-Петербурге. – 2005. – 352 с.
2. Рожков И.Я. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 256 с.
3. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://training-world.ru/business/brand/316/>

## НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ACCOR»

Об'єднання готелів в єдину готельну мережу зі створенням мережевого готельного бренду є сьогодні найбільш розповсюдженою в світовій практиці формою управління готельними підприємствами, що в умовах жорсткої конкуренції є адекватною відповіддю на виклики мінливого середовища. Глобалізація готельного господарства, обумовила появу в цій галузі таких інтегрованих структур як готельні ТНК. Внаслідок конкуренції та боротьби за кращу позицію на міжнародному ринку, спостерігається тенденція до диференціації стратегій, що пов'язано з великим різноманіттям можливих концепцій готельного продукту та широким діапазоном інструментів залучення та утримання туристів. У зв'язку з цим вивчення основних закономірностей діяльності готельних мереж, а також напрямків їх розвитку є актуальним.

Метою дослідження є розробка шляхів підвищення ефективності функціонування готельних мереж на прикладі Accor, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цієї галузі.

Безперечний лідер на європейському ринку, Accor прагне стати однією з провідних у світі готельною мережею. Метою зростання є місце серед трьох найкращих гравців на ринку готельної індустрії до 2015 року.

У табл. 1 представлені результати SWOT-аналізу готельної мережі «Accor». З SWOT – аналізу видно, що компанія володіє досить стійкими положенням на ринку, при цьому є значні перспективи для подальшого розвитку.

Таблиця 1

SWOT-аналіз готельної мережі «Accor»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• глобальна присутність в поєднанні з всесвітньовідомим брендом;</li> <li>• займає лідируючі позиції на ринку готельних послуг, 1 місце в Європі;</li> <li>• має 4226 готелів в 90 країнах;</li> <li>• висока диверсифікація послуг, завдяки тому що група має готелі в усіх цінових сегментах; сприяння зростанню чисельності цільових груп споживачів та їхній лояльності;</li> <li>• немає технічної або комерційної залежності від будь-яких постачальників, субпідрядників, клієнтів або інших третіх осіб;</li> <li>• унікальна система бронювання.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• після кризи простежується спад рентабельності</li> <li>• досить високий процент оренди у структурі володіння.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• розширення мережі для задоволення потреб споживачів;</li> <li>• можливості відкриття нових готелів, азійський ринок має значний потенціал;</li> <li>• можливість використання ефекту масштабу;</li> <li>• швидке зростання ринку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• спад може вплинути на доходи і прибуток;</li> <li>• ризики, що пов'язані операційною діяльністю готельної мережі.</li> </ul>

На підставі, правильної операційної структури - власність, оренда, управління і франчайзингові договори, структура може адаптуватися до різних сегментів ринку і до місця локалізації готелів. Це надає цілий ряд переваг, що дозволяє краще протистояти економічним циклам, і зосередитися на зміцненні готелю. Проаналізувавши динаміку розвитку структури форм управління (з кожним роком збільшується частка франчайзингу та управління за контрактом, наприклад у 2011 році за допомогою цих форм володіння було відкрито майже 90% готелів), можна зробити висновок що пріоритетна мета зміна структури володіння, з перевагою на франчайзинг та управління за контрактом до 60% структури до 2015 року, цим можна буде зміцнити позиції мережі як ведучого світового готельного оператора.

Ці операційні структури іменовані "активом світла". Це означає, що вони не є капіталомісткими. Зростання буде в основному за рахунок франчайзингу в Європі та Сполучених Штатах і контракти на управління на ринках, що розвиваються. В висококласному сегменті, група буде розширюватися в основному за рахунок контрактів на управління у всіх регіонах.

Три основні завдання на 2015 рік

1. Зміцнення рейтингу тобто завоювання позиції №1 у рейтингу готельних операторів світу.
2. Консолідація позиції в якості провідного франчайзера Європи, подвоївши розмір франчайзингової мережі до 2015 року
3. Місце серед трьох провідних світових готельних груп шляхом активізації темпів розвитку, особливо на швидко зростаючих та ринках, що розвиваються, таких як Бразилія, Росія, Індія і Китай.

Правильна стратегія має забезпечити фінансові ресурси для амбітного плану розширення, що фінансуються за 200 млн.євро на рік. Крім того, ще 50 млн. євро на рік були виділені на ремонт та реконструкцію.

У результаті, починаючи з 2012 року, мережа очікує, відкриття 35000 номерів.

Розширення витрат капіталу в даний час має бути спрямоване на:

1. контракти на управління і договорів комерційної концесії (80% нових номерів);
2. придбання або об'єднання під фіксованою орендою (20% нових номерів), в прайм-містах і в основному в ібіс та Etar брендів (які складають 90% бюджету, що виділяється);
3. три марки, ібіс, Etar і Novotel, на частку яких припадає 85% капітальних витрат.

При цьому основною метою у сфері готельного бізнесу стає створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, створення стабільної клієнттури через уміння знайти свого клієнта, пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням ринку готельних послуг, що динамічно розвивається.

Ассог піддається різним ризикам і невизначеності, в результаті своєї міжнародної присутності. Ці ризики можна класифікувати як операційні, екологічні, фінансові. Стратегія по мінімізації ризиків повинна складатися з чотирьох ключових компонентів: визначення ризиків; відстеження, аналіз і аудит; навчання та підвищення обізнаності; кризис-менеджмент. Аналіз ситуації з точки зору геополітичних, здоров'я, соціальних та інших ризиків повинен відстежуватися щодня у кожній приймаючій країні.

В рамках своєї поточної діяльності, готельна мережа схильна до різного рівня фінансових ризиків, наприклад, ліквідності, обміну і процентних ризиків. Політику, що пов'язаних з управлінням фінансовими ризиками повинна відповідати трьом цілям: безпеки, ліквідності та економічної ефективності.

Наступна група ризиків – екологічні. Стратегія сталого розвитку готельної мережі мінімізує більшість з ризиків цієї групи. Що ж стосується зовнішніх ризиків, які в основному виникають тоді, коли готелі розташовані поблизу промислових об'єктів або аеропортів, необхідне їх виявлення і врахування.

Більшість готелів Ассог розташовані в Європі, і повинні відповідати директивам ЄС за такими основними напрямками: екологічна відповідальність; енергоефективності будівель, управління відходами; управління хімічними речовинами (відповідність директиві REACH).

На готельну мережу Ассог не впливає будь-яке конкретне законодавство, яке може зробити істотний вплив на її діяльність. Крім того, готельна мережа не є технічно або комерційно залежною від будь-яких постачальників, субпідрядників, замовників або інших третіх осіб. Тим не менш, операційна присутність мережі в цілому ряді країн, є чинником багатьох загроз різного характеру, хоча масштаби будь-яких наслідків, що випливають з таких ризиків зменшуються у зв'язку з тим, що основна діяльність розпорошена по всьому світу.

Напрями підвищення конкурентоспроможності умовно можна підрозділити на наступні:

- проведення досліджень по формуванню принципів управління готельним бізнесом в ринкових умовах;
- застосування до менеджменту і розробки управлінських рішень основних наукових підходів (системного, маркетингового, функціонального, відтворювального, нормативного і ін.);
- переробка стандартів ISO серії 9000 по системах якості з метою їх ув'язки з цілим - конкурентоспроможністю і доповнення такими науковими підходами, як маркетинговий, функціональний, відтворювальний і ін., що охоплюють більшість аспектів управління;
- орієнтація розвитку готельного бізнесу переважно на інноваційний характер розвитку і ін.
- постійна модернізація усіх аспектів діяльності на підставі безперервного зіставлення показників власної діяльності зі станом у конкурентів;
- застосування інформаційних систем для аналізу функціонування всіх ланок виробничого процесу;
- періодична перестановка керівників усіх рангів, залучення у вищі ешелони управління національних фахівців приймаючих країн;
- заходи щодо забезпечення лідерства на обраних ринках;
- стандартизація продукції та уніфікація компонентів;
- прагнення до задоволення попиту в приймаючих державах з урахуванням специфіки;
- координація дій усіх зарубіжних філій, націлених на збереження рівня конкурентоспроможності на світовому ринку.

Література:

1. Accor: company profile [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.accor.com/en/group/accor-company-profile.html>
2. Accor in brief - The Group presentation [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.accor.com/fileadmin/user\\_upload/Contentus\\_Accor/Franchise\\_Management/Documents\\_utiles/General\\_information/accor\\_en\\_bref\\_uk.pdf](http://www.accor.com/fileadmin/user_upload/Contentus_Accor/Franchise_Management/Documents_utiles/General_information/accor_en_bref_uk.pdf)
3. Accor's strategic vision [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.accor.com/en/group/accor-strategic-vision.html>
4. Key indicators [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.accor.com/en/finance/financial-library/key-indicators.pdf>

## МІСЦЕ УКРАЇНИ ТА РЕСПУБЛІКИ КІПР У СВІТОВИХ РЕЙТИНГАХ БРЕНДІВ КРАЇН

Процес глобалізації та інформатизації сприяв виходу маркетингу за рамки бізнесу. Країни, регіони та міста конкурують один з одним за вплив на міжнародному рівні, інвестиції та трудові ресурси. Бренд країни – комплексна торгівельна пропозиція – емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій через які сприймається споживачами [1]. За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу [2].

Для оцінки успішності бренду країни проводяться аналітичні дослідження в рамках трьох основних міжнародних рейтингів брендів держав: Bloom Consulting Country Brand Ranking, Nation Brand Index (Anholft GFK) та Country Brand Index (FutureBrand), - методологія складання яких має деякі відмінності.

Bloom Consulting Country Brand Ranking – це єдиний в світі рейтинг, що класифікує країни за ефективністю їх брендингових стратегій та їх впливу на ВВП з урахуванням точності стратегії та визнанням країни на ринку. Bloom Consulting проводить дослідження бренду країн для того, щоб відповісти на фундаментальне питання, що лежить в основі брендингу кожної країни: Як стати привабливою? Методологія Bloom Consulting розділяє брендинг на три сфери: Т1 – торгівля; Т2 – туризм; Т3 – таланти, - та ставиться до них індивідуально, таким чином здійснюючи прогнози зростання і розрахунки для того, щоб краще зрозуміти мету загальної брендингової стратегії [3].

Anholt Nation Brands Index було започатковано у 2005 році як спосіб виміру образу країни, що складається, та її репутації в світі, а також тенденцій до підвищення або падіння її популярності. Однак, на сьогодні далеко не всі країни підпадають під дослідження в рамках даного індексу, що є суттєвим недоліком. Розробнику Anholt Nation Brands Index Саймону Анхольту належить ідея так званого «шестикутника Анхольта», що є класичною схемою визначення вартості національних брендів, і застосовує 6 критеріїв: туризм, експорт, управління, інвестиції й імміграція, культура і національна спадщина, люди. На думку С. Анхольта, в основі територіального брендингу повинен бути «синтез бренд-менеджменту з публічною дипломатією, що супроводжується активним розвитком торгівлі, інвестицій, туризму та експорту». Термін «публічна дипломатія» вперше було запропоновано Е. Джуліоном. Публічною дипломатією він назвав вплив на суспільну думку іноземної держави задля впливу на її зовнішню політику [4].

Future Brand Country Brands Index використовує ієрархічну модель рішень, за допомогою якої бренд оцінюється у таких вимірах: обізнаність (чи відомо, що така країна існує), знайомство (як добре респондент знає про країну та її можливості), асоціації (туризм, культурний спадок та надбання, можливість вести бізнес, якість життя, система цінностей), повага (наскільки країна викликає пошану), міркування (чи розглядалася країна як місце, що варто відвідати), рішення про візит (що спонукало до його прийняття), бажання респондента переповідати про країну знайомим [5].

Україна та Республіка Кіпр є стратегічними партнерами, що обумовлено їх зовнішніми двосторонніми економічними зв'язками в галузі торгівлі та капіталовкладення. Кіпр залишається не тільки одним із провідних іноземних інвесторів в українську економіку, але й станом на 2012 рік посідає перше місце серед іноземних інвесторів. Водночас, спостерігається високий рівень відтоку українських капіталів до Кіпру, що робить Кіпр першим серед країн-реципієнтів українських інвестицій. Також Кіпр як «нова» країна-член ЄС є прикладом для України, яка проголосила вступ до ЄС своєю стратегічною метою. Тому актуальним є порівняння цих країн не тільки з точки зору економіки та соціальної політики, а й з боку позиціонування та брендингу даних країн, що представлено у таблиці 1:

Таблиця 1

Україна та Республіка Кіпр у міжнародних рейтингах брендів країн у 2011-2012 рр [3; 5].

Міжнародний рейтинг брендів держав	Україна		Республіка Кіпр	
	Місце 2011 р.	Місце 2012 р.	Місце 2011 р.	Місце 2012 р.
Bloom Consulting Country Branding Ranking Trade	28	40	52	44
Bloom Consulting Country Branding Ranking Tourism	-	50	51	57
Future Brand Country Brand Index	105	98	46	47

Отже, за останній рік Україна понизилася в рейтингу Bloom Consulting Country Branding Ranking Trade, натомість Кіпр, незважаючи на кризу, піднявся в рейтингу на 8 позицій. У 2011 р. Україна не входила до рейтингу Bloom Consulting Country Branding Ranking Tourism, однак за результатами 2012 р. вона посіла 50-е місце, що, безсумнівно, є результатом проведення в Україні ЄВРО-2012. Про це також свідчать і результати рейтингу Future Brand Country Brand Index, в якому Україна піднялася зі 105-го місця на 98-е. Що стосується

Кіпру, то в рейтингу BCCBRTourism країна втратила 6 позицій, а у Future Brand Country Brand Index практично не змінила позиції.

На сьогодні й Україна, й Кіпр зацікавлені в пошуку нових методів покращення бренд-менеджменту країни, оскільки Україна тільки почала шлях до становлення бренду «Україна», а Кіпр, навпаки трохи втратив свої позиції у зв'язку з фінансовою кризою, яка послужила для нього антирекламою.

Що стосується України, то програма державного брендингу в Україні розпочалася у 2010 р. у зв'язку з наближенням ЄВРО-2012, а у 2011 р. відбулася презентація Стратегії позиціонування України за кордоном, метою якої є ребрендинг України та позиціонування її як держави, відкритої до реформ, розвитку туризму, готовності брати участь у глобальних процесах, до інвестування [4]. ЄВРО-2012 відіграло важливу й позитивну роль у позиціонуванні України як сучасної держави, однак це був лише перший крок, і тепер тільки від продуманої і чіткої стратегії залежить подальший розвиток бренду «Україна» у світі.

Зовсім інша ситуація склалася на Кіпрі, який позиціонував себе як країну морської індустрії та високоякісного туризму, однак через кризу може втратити не тільки свій імідж, але й велику кількість туристів, особливо з країн СНД. Тому на сьогодні національний брендинг Кіпру зорієнтований на пошук підтримки з боку як офіційних структур, фондів, інвесторів, так і пересічних кіпріотів. Особливої підтримки Кіпр очікує від торгово-промислових палат, які відіграють велику роль у зміцненні національного бренду Кіпру [6].

Таким чином, бренд країни є дуже важливою складовою розвитку держави у сучасному світі, тому реформи, пов'язані зі стратегією брендингу країни актуальні як для України, що тільки почала становлення бренду «Україна», так і для Кіпру, який повинен повернути свій позитивний імідж.

#### Література:

1. Зязина В.А. Принципы территориального брендинга / В.А. Зязина // Государственный университет – Высшая школа экономики. Бренд-менеджмент, 2010. – №05(54). – С.290.
2. World Trade Organisation: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wto.org/>
3. Bloom Consulting Country Brand Ranking: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bloom-consulting.com/en/country-brands-ranking>
4. Блінова Є.В. Стратегія державного брендингу України / Є.В. Блінова // «Гілея: науковий вісник»: Збірник наукових праць. - К., 2012. - Випуск 59: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gileya.org.ua/index.php?ng=library&cont=long&id=78>
5. Future Brand Country Brands Index: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_2012-Final.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf)
6. Dinnie K. Branding Cyprus – a stakeholder identification perspective / Keith Dinnie, Maria Fola: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie\\_Branding\\_Cyprus.pdf](http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_Branding_Cyprus.pdf)

БОЯРЧУК Г.О.,  
студент 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій  
і адміністрування»  
Мариупольського державного  
університета

#### SEASON 52 – НОВИЙ БРЕНД В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

На рынке появился новый ресторанный бренд – Season 52, и похоже, он станет очередным законодателем моды в ресторанном деле. Первый ресторан Season 52 открылся в феврале 2003 г. в Орландо, штат Флорида. В прошлом году два ресторана Season 52 открылись в Атланте.

Бренд Season 52 только что появился. Каждый год появляются тысячи ресторанных брендов. Большинство из них терпят крах. Обычно не из-за плохой еды, а из-за плохого бренда.

Почему Season 52, скорее всего, преуспеет? И как использовать полученные от этого уроки для своего бренда?

##### 1. Узконаправленное позиционирование

Большинство брендов пытаются привлечь как можно больше потенциальных клиентов, поэтому они позиционируют себя как можно более широко. Это самая большая ошибка, которую можно совершить в брендинге.

Бренды развиваются благодаря узконаправленному позиционированию. В ресторанном деле одно фирменное блюдо часто может построить бренд. Это блюдо не должно быть единственным блюдом в меню, но часто и это не повредит. Вспомните мексиканские Chipolte и буррито.

В чем заключается узконаправленное позиционирование? Более легкий и здоровый подход к питанию.

##### 2. Противоположности

Большинство элитных ресторанов подают жирную, высококалорийную пищу в больших порциях. Большинство французов шокированы тем, как много еды подается в типичном французском ресторане в США. Season 52 подает свежую здоровую пищу в разумных порциях.

### 3. Наименование

Наименование, которое закрепляет вашу позицию в сознании – очень эффективный прием в развитии бренда. Season 52 предлагает свежайшие блюда сезона, меняя свое меню четыре раза в год. Это наименование также перекликается с названием ресторана Four Seasons, значимой вехи в ресторанном питании Нью-Йорка.

Было бы еще лучше, если бы они меняли свое меню каждую неделю или 52 раза в год. Это лучшим образом отражало и укрепляло бы его наименование и давало бы людям повод возвращаться туда каждую неделю, не испытывая при этом скуки.

### 4. Отличие

У Season 52 есть уникальный элемент, который выделяет его из всех других подобных ресторанов. Каждый продукт питания в меню имеет меньше 475 калорий. Season 52 подтверждает свои заявления о здоровой пище рассказом о том, как они жарят всю пищу на открытом огне, тем самым снижая содержание жира и повышая вкусовые качества.

### 5. Пиар

Новым брендам нужны новые ценности. Пиар необходим для развития брендов, потому что он заставляет людей говорить о вас. “Здоровье” – это любимое словечко в современном мире. Журналы, телешоу и веб-сайты ищут рассказы о здоровой пище.

Большинство ресторанов просто говорят о вкусной пище и прекрасной атмосфере. Во вкусной пище нет ничего нового или пригодного для новостей. Вкусный – понятие очень субъективное.

Менее 475 калорий в любом блюде меню – это очень конкретно и достойно стать новостью. Никто с этим не поспорит. Это определенно нечто новое и не как у всех.

### 6. Заимствования

Не все успешные бренды построены на совершенно новой идее. Многие просто заимствуют то, что сработало в одной категории, и используют это в другой.

Здоровое питание – это, конечно, не новое понятие в общественном питании. Ресторан Subway построил одну из ведущих сетей ресторанов быстрого питания, которые делают акцент на здоровой пище. Свежая и полезная для здоровья пища. Season 52 делает в верхнем сегменте рынка то, что Subway сделал в нижнем.

Наиболее успешные специалисты по брендингу – это не всегда те, кто выдумывает новые идеи, а те, кто может увидеть хорошую идею и использовать ее для развития бренда.

Season 52 обладает позицией, отличием и PR-потенциалом, которые работают в его пользу для создания потенциально мощного глобального бренда. Darden Restaurants, Inc, владельцы Red Lobster и Olive Garden, снова сделали это со своим последним брендом – Season 52.

БУРДИНА І.І.,  
студентка 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ І ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Європейськими фахівцями встановлено, що масова свідомість тяжіє до певних систем образів, застосування яких у просуванні послуг або товарів виробником здатне скорегувати споживчу поведінку і направити його у вигідне для самого виробника русло.

З розвитком туристичного ринку істотним чинником формування споживчих переваг стає наявність (або відсутність) у туристичної послуги імені (торгової марки), відомого в споживчому середовищі. Торгова марка передбачає реалізацію деякої філософії впровадження даного імені з використанням заходів у сфері комплексу маркетингових комунікацій, напрямних на цільову групу споживачів інформацію, адекватну споживчим очікуванням, перевагам і соціальним установам.

Бренд — це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значущими, важкоімітованими і найкраще відповідають його потребам. Бренд можна характеризувати як сприйняття в уяві споживача.

Під час розробки туристичного бренду як системи ототожнення фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть смислове навантаження (символ, колір, слоган, зображення та ін.) і дають змогу встановлювати зв'язок між туристичним брендом і покупцями, задавати чітку позицію туристичного бренду в системі цінностей і переваг споживачів. Застосування бренду спрямоване на:

- формування споживчої ідентифікації послуг, що мають торгову марку, серед інших пропозицій на туристичному ринку;
- можливість створення лояльних до бренду сегментів споживчого ринку, не здатних раціонально сприймати і оцінювати конкуруючі пропозиції;



- можливість розширювати асортимент пропонованих послуг, включених до загального бренду (що мають аналогічну торговельну марку), наділяючи їх при цьому характерними для всього бренду конкурентними перевагами;
- перспективна можливість відходу від цінової конкуренції і переходу на більш високий рівень - конкуренції між торговими марками;
- зміцнення корпоративного іміджу і ринкових позицій;
- реальне зменшення витрат на маркетинг і просування нових послуг, у разі їх включення у вже відомий широкому колу споживачів бренд.

Ефективність створення диференційованих брендів для реалізації туристських послуг підтверджує теорія самоконцепції особистості споживача. Самоконцепція - це комплекс думок і почуттів індивідуума про самого себе. Фахівці стверджують, що згідно теорії самоконцепції особистості споживача імідж бренду, створений навколо тієї чи іншої організації, грає для нього дуже істотну роль при ухваленні рішення про покупку. Люди знаходять внутрішній спокій, купуючи продукти, які вони сприймають як відповідні їх самоконцепції - їх цінностям, життєвому стилю, соціальному статусу. Існує тотожність між іміджем бренду організації та поданням споживача про самого себе.

Для послуг індустрії туризму важливий символічний аспект, тому маркетологи використовують символічну асоціацію туристських послуг для їх просування. Наприклад, якщо турист зупиняється в Москві в готелі "Metropol Inter-Continental" або "Marriott Royal", то це показник в очах інших людей (друзів, партнерів по бізнесу, колег) його фінансової спроможності та соціальної значущості в суспільстві. Імідж цих готелів, їх брендів відповідає самоконцепції споживача з високоприбуткових верств суспільства.

Таким чином, диференціація бренду - це можливість для організації отримання прибутків вище середньогалузевого рівня, так як виникає прихильність покупців до певної торгової марки знижує їх чутливість до цін, що дозволяє компанії переносити зростаючі витрати на клієнтів.

Первісним етапом стратегії диференціації бренду туристської організації є вивчення ринку для визначення співвідношення попиту та пропозиції, рівня цін і доходів, ступеня конкуренції і бар'єрів виходу на ринок, ступеня державного регулювання даного ринку, наявності сезонних коливань попиту й інших параметрів. На основі аналізу отриманої інформації туристична організація формує цілі і завдання своєї діяльності з реалізації стратегії диференціації свого бренду. Вивчення ринку передбачає наступні напрямки досліджень: географічне положення; місткість ринку і можлива частка туристських послуг організації за найсприятливішого і самого несприятливого збігу обставин; гострота конкуренції; наявність розвиненої інфраструктури; кон'юнктура і її прогноз на 6-18 місяців; тенденції розвитку (довгострокові прогнози).

Результати досліджень дозволяють визначити найбільш перспективні ринки для створення нового бренду туристської організації. Для цього корисну інформацію систематизують по ряду ознак, що дозволяють обрати пріоритетні ринки і їхні сегменти. Зокрема, весь світ розподіляють на окремі, відносно однорідні групи національних ринків. Їх однорідність може бути заснована на близькості культурного чи мовного характеру, може виражатися в однакових показниках рівня життя, подібних відносинах споживачів до певної туристської послуги і т.д. Використовуючи таку систематизацію, туристська організація отримує сегменти (країни), в яких споживачі мають подібні потреби і уявлення.

Способи сегментації можуть бути самими різними. Показники, за якими підрозділяють ринки, залежать від характеристик туристських послуг, покупців і безлічі інших чинників.

Серед цих факторів істотне значення має ступінь конкуренції, відповідність туристських послуг діють у даній країні стандартам і нормам, рівень цін і ряд інших показників. Даний аналіз дозволяє розділити ринки на перспективні, менш перспективні й такі, робота на яких вимагає значних додаткових зусиль і витрат. Деякі ринки можуть взагалі виявитися закритими для туристських послуг даної організації.

Необхідним етапом вироблення стратегії диференціації є вивчення основних конкурентів, що володіють найбільшою часткою ринку і найбільш динамічно розвивають свою діяльність на даному ринку; характеристик найбільш популярних послуг, пропонованих конкурентами; їх діяльності щодо створення позитивної репутації та іміджу; наявності досвідчених кадрів; дієвості реклами та системи зв'язків з громадськістю; цінової політики; методів підвищення лояльності споживачів; стимулюючих заходів, застосовуваних для збуту; використовуваних каналів збуту і т.д.

Володіння сильних і слабких сторін конкурентів, їх відмінних особливостей (відмінності в клієнтурі, організації управління, методах обслуговування і т.д.) дозволяє туристській організації виявити власні конкурентні переваги і визначити свою позицію на ринку послуг, а також ті особливості діяльності, які відрізнятимуть її від інших організацій та залучати споживачів.

Обов'язковою складовою розробки стратегії диференціації бренду є вивчення туристської послуги з метою її вдосконалення та модернізації. Ця робота проводиться у таких напрямках:

- Новизна і конкурентоспроможність аналізованої послуги;
- Дотримання законодавчих норм і правил;
- Диференціація послуг відповідно до потреб різних груп клієнтів;
- Відповідність наданої послуги стандартам якості (безпека життя і здоров'я туристів, збереження їх майна, охорона навколишнього середовища тощо);
- Задоволення існуючих і перспективних вимог покупців;
- Вплив сезонності туристського споживання на попит.

Для успішної реалізації стратегії диференціації організація повинна ретельно вивчити потреби і поведінку споживачів, щоб зрозуміти, що вони виділяють в якості важливого і цінного в наданій їм послугу і за що готові платити. Вивчення споживчого ринку передбачає збір такої інформації:

- Передбачувані покупки пропонованої туристської послуги;
- Можливість виділення більш-менш однорідних груп (сегментація) покупців туристських послуг за потребами, спонукальним мотивам і т.д., оцінка чисельного складу кожного такого сегмента;
- Потреби, не задоволені пропонованою туристською послугою;
- Спонукальні мотиви, що змушують купувати її;
- Прихильність до торгових марок;
- Фактори, що визначають попит на туристичні послуги.

Потім з урахуванням отриманих результатів туристська організація повинна надати своїм послугам одну або кілька відмінних характеристик, які б відповідали вимогам і перевагам виділеної цільової групи споживачів.

Диференціація бренду туристської організації буде ефективною в тому випадку, якщо самоконцепція клієнта і імідж виділеного організацією бренду будуть ідентичні, тому даний бренд повинен мати власну індивідуальність, марочний імідж. Кожен бренд туристської організації розрахований на споживачів певного типу.

Споживачі будуть прагнути придбати послуги з індивідуальністю, відповідної їх цінностями, життєвому стилю, соціальному статусу. Вибір стратегії диференціації бренду організації визначається також особливостями її внутрішнього і зовнішнього середовища.

Проведення стратегії диференціації бренду вимагає від організації ретельно прорахованою і проробленою оцінки передбачуваного прибутку в порівнянні з понесеними витратами, тому що при здійсненні даної діяльності можливі наступні ризики (небезпеки): необґрунтовано висока ціна на послуги нового бренду; неможливість організації виділити таку характеристику послуг, яка є цінною для клієнтів; ігнорування компанією при створенні нового бренду необхідності доведення до споживачів інформації про його цінності та індивідуальності та ін.

#### Література:

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе / М.А. Жукова - М.: КНОРУС, 2006. - 192 с.
2. Жукова М.А. Индустрия туризма: Менеджмент организации / М.А. Жукова - М., Финансы и статистика, 2002
3. Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту/Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура – Кондор , 2009 – 394 с.

ЄФРЕМЕНКО А.С.,  
студент 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### БРЕНДИНГ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Розквіт ідеї туристичного брендингу припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язане це було з цілком природними причинами: появою на ринку великої кількості схожих туристичних продуктів. Розвиток технології дуже сильно вплинув на людське суспільство.

Завдання, яке вирішує броня — це спрощення вибору туристичного продукту споживачем, який стикається з безліччю схожих туристичних пропозицій, зокрема туристичних і готельних продуктів, і в нього просто фізично немає часу порівнювати всі анотації, переваги і недоліки, асортимент послуг і їхню якість. За цієї ситуації туристичний брендинг є просто "рятвним кругом", — на кожний туристичний продукт "наклеюються" прості, зрозумілі неспеціалісту ярлики: "дорого, але престижно", "економічно", "для новачків", "молодим і розкутим" тощо.

Бренд — це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значущими, важкоімітованими і найкраще відповідають його потребам. Бренд можна охарактеризувати як сприйняття як сприйняття в уяві споживача. Проте це багатопланове та багатозначне поняття слід розглядати в різних аспектах. А саме як: юридичний інструмент; систему ототожнення; кампанію; ідентифікаційну систему; образ в уяві покупців; особу; ставлення; додаткову цінність; еволюціонуючу суть.

Як юридичний інструмент туристичний брендинг є інвестиціями з боку туристичної компанії, що звичайно робляться для отримання певних економічних результатів.

Культура, співробітники і програма розвитку компанії, що створює туристичний продукт, також є чіткою відмінністю і цінністю для споживачів та базою для створення відносин із споживачами.

Під час розробки туристичного бренду як системи ототожнення фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть смислове навантаження (символ, колір, слоган, зображення

та ін.) і дають змогу встановлювати зв'язок між туристичним брендом і покупцями, задавати чітку позицію туристичного бренду в системі цінностей і переваг споживачів.

Продукт брендингу створює в уяві споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій (образів), які, цілком можливо, мало відповідають реаліям самого туристичного продукту. Кожен сприймає його по-своєму і створює собі туристичний продукт на свій власний розсуд.

Для людей властиво приписувати речам, що їх оточують, людські та особистісні характеристики. При виборі того або іншого туристичного продукту покупець віддає перевагу тому, який, як йому здається, відповідає його характеру.

Внаслідок того, що туристичні бренди можуть бути персоніфіковані покупцями, то між людьми і туристичними продуктами можуть установлюватися взаємовідносини, вельми схожі зі стосунками між людьми. Більш того, фахівці відзначають, що сам туристичний продукт може мати позицію щодо покупця (для розуміння: туристичні бренди дорогих турів створюються з елементами певної переваги над потенційним покупцем - "Спробуй - купи мене, я дуже дорогий, не для людини з натовпу", наприклад. — "Відпочинок на Канарах").

Зі всього спектра завдань, що стоять перед туристичним брендом, одними з найважливіших є відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість установлювати підвищену ціну. Це все стає можливим, коли покупець переконується в перевазі певного туристичного продукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за кращу (реальну або сприйману ним) якість.

В даному випадку мається на увазі, що туристичний бренд еволюціонує в часі, і, перетворюючись з "нетуристичного брендovanого предмета споживання" у "відношення", змінює зв'язок між подібними брендами і між туристичною фірмою і споживачем.

ЗАПАЛЬСКАЯ Т.Г.,  
студентка 4 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

## БРЕНДИНГ И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ

Бренд-менеджмент — это применение маркетинговых техник к определенному продукту, линейке продуктов, или бренду. Его цель — повышение значимости продукта в восприятии потребителя, увеличение ценности бренда. Ценность бренда составляет та выгода, которую бренд приносит производителю: увеличение продаж, увеличение цены, снижение себестоимости.

Успешное создание сильного бренда ещё не означает, что на этом работа бренд-менеджера заканчивается. Конкуренция в рыночных условиях делает процесс брендинга практически бесконечным.

Бренд — это явление динамичное и подверженное опасности относительно быстрого разрушения. Конечно, как верно указывают Эл Райс и Джек Траут в своей знаменитой книге «Маркетинговые войны», раскрученная торговая марка обладает значительной инерцией и имеет возможность совершить ошибку. Однако, если вовремя её не исправит, то конкуренты непременно обратятся к целевым аудиториям с более притягательным обращением. Рыночная конкуренция делает проблему управления брендами не менее важной, чем их создание. История брендинга знает много примеров, как долгожительств, так и удивительного краха, казалось бы, незыблемых брендов.

Наличие у компании нескольких брендов позволяет говорить о том, что у неё есть портфель брендов. Управление портфелем брендов является очень сложным и важным процессом. С одной стороны, нельзя допускать, чтобы брендов было слишком много. В этом случае имеет место эффекты переизбытка брендов, когда бренды одной компании борются друг с другом за потребителя, вместо того чтобы бороться с брендами конкурентов. С другой стороны, нужно бороться с эффектом старения бренда и всегда показывать потребителям, что бренд идёт в ногу со временем и внимательно следит за отношением к нему со стороны целевой аудитории.

Наиболее наглядным примером с точки зрения формирования бренда является гостиничная цепь «Marriott», которая, используя марочную стратегию расширения товарной линии, старается ориентироваться и удовлетворять потребности различных клиентов. Для этого под торговой маркой «Marriott» были созданы разнообразие концепции (бренды), каждый из которых специализируется на определенном сегменте рынка. Каждый бренд, действующий в цепи «Marriott», призван отвечать потребностям и запросам той или иной группы потребителей.

«Marriott» одной из первых внедрила на мировом гостиничном рынке средства размещения по концепции «Marriott Vacation Club International». Каждый клиент отелей данной концепции является совладельцем всех гостиниц бренда на правах «таймшера». Клиент покупает право на проживание в любом из отелей данного бренда (7 дней). Самые популярные кондоминиумы расположены во Флориде, в Калифорнии, на Гавайях, в Бостоне и в Испании. В 1999 г. услугами этой концепции воспользовалось уже 100 тыс. клиентов.

Для гостиничного рынка США цепь «Marriott» разработала бренд «Senior Living Services», рассчитанный на размещение пожилых людей с учетом их потребности в заботе и общении.

Гостиничная цепь «Hilton Hotel Corp.» свою политику по завоеванию и удержанию клиентов также строит на основе стратегии дифференциации бренда. Данная цепь имеет различные бренды, каждый из которых специализируется на определенном сегменте туристского рынка. Интересно, что неуспех одного из брендов минимально отражается на имидже других брендов.

Главный интерес для компании «Hilton» всегда представляли большие и престижные отели «тысячники» (по количеству номеров). В их числе самая известная в мире гостиница «Waldorf Astoria» (1380 номеров), которая до сегодняшнего дня является показателем успеха, богатства, роскоши клиентов данной гостиницы.

Политику расширения своего влияния проводят и европейские гостиничные цепи. Например, гостиничная цепь «Ассог», используя различные марки (стратегия мультимарки), предлагает для своих клиентов разнообразные торговые марки, с различным спектром услуг и цен от бренда «Sofitel» (гостиницы люкс) до однозвездочных отелей бренда «Formule 1».

С учетом конъюнктуры рынка гостиничная цепь «Ассог» объединяет ряд гостиниц независимо от их торговой марки в группы для обслуживания определенных сегментов туристского рынка.

Как видно из приведенных выше примеров, такие известные гостиничные цепи, как «Marriott», «Hilton», «Ассог», для расширения рынков сбыта не могут ограничиться в своей деятельности только одним брендом, который бы удовлетворял требования и предпочтения всех клиентов. Кроме того, услуги, предоставляемые каждой торговой маркой, уникальны и рассчитаны на определенных клиентов (по уровню доходов, целям поездки, семейному положению и т.д.).

Таким образом, дифференциация бренда - это возможность для организации получения прибылей выше среднеотраслевого уровня, так как возникающая приверженность покупателей к определенной торговой марке снижает их чувствительность к ценам, что позволяет компании переносить возрастающие издержки на клиентов.

Обязательной составляющей разработки стратегии дифференциации бренда является изучение туристской услуги с целью ее совершенствования и модернизации. Эта работа проводится в следующих направлениях:

- новизна и конкурентоспособность анализируемой услуги;
- соблюдение законодательных норм и правил;
- дифференциация услуг в соответствии с потребностями различных групп клиентов;
- соответствие предоставляемой услуги стандартам качества (безопасность жизни и здоровья туристов, сохранение их имущества, охрана окружающей среды и др.);
- удовлетворение существующих и перспективных требований покупателей;
- влияние сезонности туристского потребления на спрос.

Для успешной реализации стратегии дифференциации бренда организация должна тщательно изучить потребности и поведение потребителей, чтобы понять, что они выделяют в качестве важного и ценного в оказанной им услуге и за что готовы платить. Дифференциация бренда туристской организации будет эффективной в том случае, если самоконцепция клиента и имидж выделенного организацией бренда будут идентичны, поэтому данный бренд должен иметь собственную индивидуальность, марочный имидж.

#### Литература:

1. Дэвис Скотт. Бренд-билдинг / Скотт Дэвис, Майкл Данн // Пер. с англ. под редакцией В. Домнина. - СПб.: Питер, 2005. - 320 с.
2. Трофимов Я.И. Бренддинг и идентификация настоящего и будущего./ Трофимов Я.И.- Одесса: Пласке, 2009. - 96 с.

ЗИМІНА Ю.В.,  
студентка I курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### СУЧАСНІ ПРИНЦИПИ ОФОРМЛЕННЯ ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛІВ

Сучасні готелі відрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, рівнями комфорту, режимами експлуатації (цілорічні, сезонні), місцем розташування (місто, курорт тощо), функціональним призначенням, забезпеченістю харчуванням, тривалістю проживання в них, рівнями цін. Усі ці фактори враховуються при проектуванні і впливають на склад приміщень готелю, архітектурно-планувальну структуру будівлі тощо. Основні ознаки, що характеризують готелі, це: місткість, поверховість, призначення і рівень комфорту.

Останнім часом у зв'язку із значним зростанням туризму та економічних передумов відзначається тенденція до збільшення місткості деяких нових готелів. Будівництво готелів великої місткості викликано в першу чергу економічними міркуваннями. При збільшенні місткості з'являється доцільність застосування більш потужного і сучасного технологічного та інженерного обладнання, підвищується відношення робочої площі до загальної, скорочується допоміжна площа, а також площа коридорів, холів, проходів по відношенню до площі, наданої безпосередньо у розпорядження гостей, що призводить до скорочення питомих будівельних витрат.

Сучасний готель великої місткості і високого рівня комфорту є складним комплексним організмом, до складу якого входить значне число приміщень різного функціонального призначення: житлові, приміщення прийому й обслуговування, громадського харчування (з розвинутим складом виробничих приміщень і складним технологічним обладнанням), культурно-масового призначення, побутового обслуговування, адміністративні, розвинутий склад службових, господарських, підсобних, технічних приміщень тощо. До складу сучасних готелів все частіше включають також приміщення для ділових контактів (конференц-зали або зали багатофункціонального використання), кіноконцертні зали, бальні зали, банківські відділення, басейни, сауни, спортзали, кегельбани, приміщення для організації виставок, підприємства торгівлі, гаражі та інше.

Звичайно різні приміщення готелів групують за функціональними ознаками, що дозволяє організувати між ними чіткі технологічні взаємозв'язки, що відповідають санітарно-гігієнічним і протипожежним вимогам та сприяють зручності експлуатації готелю, а також підвищують комфорт проживання в ньому. Складність організації правильного взаємозв'язку різних приміщень полягає ще й у тому, що проживаючі в готелі не повинні бачити повсякденну роботу складного комплексного організму, а повинні лише користуватися результатами цієї роботи. Сучасний готель покликаний створити комфортабельні умови для проживання гостя і надати йому ряд додаткових послуг. Кращі сучасні готелі являють собою багатофункціональний комплекс, до якого включаються і власне готельний фонд, і зали (виставочні, банкетні, конференц-зали тощо), і численні харчові блоки. У силу цього, з огляду на зростаюче громадське значення готелів, останнім часом розвивається тенденція будувати нові готелі як композиційні центри житлових районів і мікрорайонів. Це зокрема характерно для таких країн, як США, Німеччина, Італія, Швеція, Норвегія, Росія, Україна та ін.

Таким чином готелі, розташовані в центрі міста, є невід'ємним планувальним елементом центральних площ міста, розташовуються на центральних магістральних вулицях. Практика експлуатації готелів показує, що найбільш ефективно їх розташування в центрі міста з багатьох причин. Центр, будь-якого міста, як правило, добре пов'язаний у транспортному відношенні з усіма його районами та основними комунікаціями - вокзалами (залізничним, автовокзалом, аеровокзалом). На території історичного центру міста знаходяться в основному архітектурні та історичні пам'ятники, що створює комфортні умови для туристів, оскільки об'єкти їхніх інтересів знаходяться в зоні пішохідної досяжності. Розташування готелю в центрі міста - важливий фактор економії часу для багатьох приїжджаючих людей. Тому пріоритетною територією для будівництва готелів є саме центральна частина міста. Основні принципи, що беруться до уваги при спорудженні будівель готелів, такі:

- будівля (або комплекс будівель) повинні органічно вписуватися до навколишнього середовища, не порушуючи особливості міського або сільського ландшафту.
- необхідно враховувати природно-кліматичні фактори, температуру та вологість повітря, кількість опадів, інсоляцію, швидкість і напрямок вітру тощо.
- архітектурне, конструктивне і планувальне вирішення будівлі не повинні бути надмірно дорогими.

#### Література:

1. Колчанова Г. И. Интерьер современных гостиниц / Г. И. Колчанова. – М. : Стройиздат, 1971. – 128 с.
2. Технологія готельної справи: Навч. пос. для студ. ВНЗ / С.Журавльова, В.Біляченко, Т.Кукліна, Д.Гурова, О.Зайцева. – Запоріжжя: ТОВ «ЛПС» ЛТД, 2010. – 124 с.

КАПРАНОВА А.І.,  
студентка I курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

### СУТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТУРИЗМУ

Перша особливість туризму полягає у великій глибині його проникнення і складності взаємозв'язків між його складовими елементами. У туристській індустрії багато туристських підприємств і організацій, які так чи інакше повинні вписатися в єдину систему управління, де переслідується мета забезпечення тривалої дієздатності і конкурентоспроможності на ринку.

Другу особливість туризму як об'єкту управління можна уявити у вигляді неясних і важко вимірних цілей. Для менеджменту приватних туристських підприємств, які в своїй діяльності орієнтуються на отримання прибутку, характерні чіткі і вимірні цілі – накопичення цінностей, рух готівки, прибуток. Для менеджменту туристських організацій таких цілей не існує ні на рівні підприємства, ні на рівні регіону.

Наступна особливість туризму полягає в сильному впливі з боку зацікавленої клієнтури. Туристські організації не можуть чекати від своїх учасників того, що всі вони поводитимуться однаково, оскільки існують певного роду суперечності між власниками готелів, місцевими жителями і найждими туристами. Саме тому нормативному менеджменту (на рівні туристської організації – політиці підприємства, на рівні регіону – плануванню і координації діяльності шляхом розробки провідного образу) приділяється дуже велике значення.

Найважливішою особливістю туризму як об'єкту управління є специфіка туристського продукту, його невіддільність від джерела формування. Товар в матеріальному вигляді (м'ясо, одяг) існує незалежно від його виробника, туристська послуга (а це теж товар) невідокремлена від джерела її створення.

У зв'язку з тим, що при реалізації туристського продукту посилюється особливий аспект, процес надання туристської послуги може бути автоматизований в набагато меншому ступені, чим, наприклад, процес виробництва товарів. З цієї причини в менеджменті туризму невимірний більший увазі повинно приділятися управлінню персоналом і регулюванню міжособових відносин.

Кадрова політика підприємства багато в чому впливає на успіх фірми. На роботу слід наймати привітних, працездатних службовців, які зможуть створити хорошу атмосферу в бесіді з клієнтом, що збирається скористатися послугами індустрії туризму.

Специфіка туристського продукту пов'язана із специфікою туристського попиту. Попит на туристські послуги не однорідний через трьох основних причин. Перша з них – невідчутність і не збереженість туристського продукту. Різноманітність споживачів туристських послуг – ще одна причина неоднорідності попиту на них. Висока значущість суспільних чинників – економічної ситуації в країні, екології і соціальних чинників – ось третя причина різного попиту на туристські послуги.

Нарешті, як особливість туризму слід виділити його сезонність. При рішенні проблеми менеджменту в туризмі дане явище обов'язково враховується керівниками туристських підприємств, оскільки коливання попиту може істотно погіршити умови функціонування всієї туристської індустрії.

Таким чином, туризм є специфічною формою діяльності людей, якою обов'язково потрібно управляти. Тому процес управління у сфері туризму повинен спиратися на ряд особливостей даної галузі. Відповідно до цього можна виділити ряд загальних рис, характерних для управління у сфері туризму: пріоритет бажань кінцевих споживачів при плануванні туристської діяльності; непервинність туристської послуги; велике значення маркетингу в туристській галузі; унікальність туристської послуги.

#### Література:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие/ А.П. Дурович. – Минск:Новое знание,2003.–496 с.
2. Зіновчук Т.С. Вплив екологічних факторів на туризм // Екологічний вісник. - №9. – 2002. - с.7-10
3. Иванов В.М. Менеджмент в туризме/ В.М. Иванов, В.П. Красильников.- М.: Финансы и статистика, 2002.- 345с.
4. Качанівський В.С. Концепція розвитку туризму в Україні/ В.С. Качанівський. – Л.: Брама, 2003. – 317с.

КЛОЧКОВА В.В.,  
студентка 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНДА В ТУРИЗМЕ

Европейскими специалистами установлено, что массовое сознание тяготеет к определенным системам образов, применение которых в продвижении услуг или товаров производителем способно скорректировать потребительское поведение и направить его в выгодное для самого производителя русло.

С развитием туристического рынка существенным фактором формирования потребительских предпочтений становится наличие (или отсутствие) у туристической услуги имени (торговой марки), известного в потребительской среде. Торговая марка предполагает реализацию некоторой философии внедрения данного имени с использованием мероприятий в сфере комплекса маркетинговых коммуникаций, направляющих на целевую группу потребителей информацию, адекватную потребительским ожиданиям, предпочтениям и социальным установкам.

Бренд — есть технология создания и продвижения определенного визуального образа, имени, данных производителя о своей услуге.

Применение бренда направлено на:

- формирование потребительской идентификации услуг, имеющих торговую марку, среди прочих предложений на туристическом рынке;
- возможность создания лояльных к бренду сегментов потребительского рынка, не способных рационально воспринимать и оценивать конкурирующие предложения;

- можливість розширяти асортимент пропонованих послуг, включених в загальний бренд (маючих аналогічну торгову марку), надаючи їм при цьому характерними для всього бренду конкурентними перевагами;
- перспективна можливість уходу від ценової конкуренції і переходу на більш високий рівень — конкуренції між торговими марками;
- укріплення корпоративного іміджу і ринкових позицій;
- реальне зменшення витрат на маркетинг і просування нових послуг, в разі їх включення в уже відомий широкому колу споживачів бренд.

Розповсюдження застосування брендів в туризмі в кінці ХХ століття пояснюється:

- безліччю туристических послуг. Туроператори, займаючись просуванням турів, не мають можливості продемонструвати цінність пропонованих їми подорожів. До сих пор єдиними способами візуалізації туристического продукту залишалися і залишаються або можливості курортних зон (види курортів, отелів, природи), або щасливі обличчя відпочиваючих людей;

- ріст конкуренції на туристическому ринку, супроводжується переходом від ценової конкуренції до суперництва в сфері якості надаваних туристических послуг. В таких умовах сучасного туристического ринку очевидні більш сильні позиції у володаря конкурентного бренду (або брендів) туроператора, ніж у того, який має реально більш сильну позицію по напрямку або ринкові можливості;

- необхідність постійної модифікації турів (як наслідок зростаючої конкуренції на туристическому ринку). Розробка нового або модифікація існуючого тура завжди вимагає колосальних витрат на їх просування. Однак застосування технологій створення бренду дозволяє значно скоротити ці витрати способом включення турів-новинок в товарну лінійку відомого бренду, ніж внаслідок довіри до тур-новинки і привертати увагу до нього лояльних до бренду споживачів;

- посилення ролі агентських мереж. Верно твердження, що постіндустріальний туризм «роблять агенти». Самі агентства значно більш зацікавлені в торгівлі турами, входять до відомих і популярних серед споживачів брендів. Ніколи російське туристическе агентство не відкаже від продажу турів, на яких «буде стояти» товарний знак відомого російського або зарубіжного туроператора;

- нарешті, застосування брендів в туризмі сьогодні — це фундамент її благополуччя завтра. Торгові марки значно більш довговічні, ніж сам туроператор, вони в меншій ступені піддаються впливу негативних екзогенних факторів і довгий час зберігаються в масовій свідомості (наприклад, бренди «Спутник» або «Інтурист» до сих пор в свідомості споживачів особливо зрілого віку, хоча вже більш ніж 10 років ці турфирми з подібними назвами не є настільки важливими на туристическому ринку). Зміна менеджменту в туроператорі, повна зміна працюючого персоналу, зміна офісу або стратегії розвитку не здатні тут же ліквідувати торгову марку. Крім того, довготривала робота над торгові маркою пропонує її власнику ще одну досить приємну перспективу — можливість продажу прав власності на торгову марку або комерційну концесію.

Враховуючи специфіку туристических послуг і просування туристического продукту, популяризація туристического бренду країни або регіону - трудомістке і довге заходи, вимагає крім популяризації самої торгові марки і паралельного розповсюдження візуальних або звукових образів, що свідчать про перевагу відпочинку саме в цій місцевості.

#### Література:

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Девід Аакер; [переклад з англ. А. Л. Загорського].— М.: ІД Гребеннікова, 2003.— 440 с.
2. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 89-97.

КУШНІР Х.П.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### АНАЛІЗ БРЕНДІНГУ КОМПАНІЇ «ТЕЗ ТУР»

Сьогодні на туристическому ринку України працює дуже велика кількість туроператорів. Тому у гонитві за клієнтом в жорсткій конкуренції багато туристических фірм прагнуть позначити себе як універсального продавця, багатопрофільного оператора, постачальника послуг для клієнтів усіх соціальних шарів. Один з самих найкращих, надійних та фінансово стабільних туроператорів, які організують подорожі за кордон та інші туристическі послуги є «Тез тур».

«Тез тур» - це лідер серед туроператорів України та країн СНД, починав в 1994 році як московський туроператор по турецькому напрямку. За 14 років сфера діяльності туроператора «Тез тур» значно розширилася.

Компанія відкрила свої численні філії в Москві, Києві, Бангкоку, Варшаві, Анталії та інших великих містах. Tez tour відправляє туристів з Росії, Болгарії, Румунії, України, Латвії, Литви, Білорусії та Казахстану. «Тез тур» виконує чартерні рейси до Туреччини, Єгипту, Таїланд, Іспанію і Домінікану, Кубу, Мальдіви і Шрі-Ланку.

В даний час Tez tour (Тез тур) продовжує динамічно розвиватися, з кожним роком відкриваючи нові маршрути. У всіх куточках земної кулі, куди організовуються тури від Тез тур, відкриті власні підрозділи компанії - так, наприклад, у Туреччині їх налічується вже 3, а в Іспанії цілих 4.

«Тез тур» приділяє особливу увагу контролю якості надаваних послуг на всіх етапах, що дозволяє робити відпочинок туристів якісним і комфортним. Компанія є членом міжнародних туристичних організацій, і приймає активну участь у розвитку туристичної галузі в цілому.

ТезТур (TEZTOUR) перевірене роками ім'я. Переважна більшість людей, яким хоч раз доводилося вибирати туроператора для проведення відпочинку в одній з країн світу, зустрічали назву компанії.

Туроператор надає високі міжнародні стандарти якості роботи, за що був удостоєн міжнародних нагород. Серед них звання «Бренд № 1», отримане в 2005 році, безліч інших премій і номінацій. Але головна нагорода для оператора - це довіра клієнтів. В результаті щорічного дослідження «Марка довіри» видавничого дому «Рідерз Дайджест» в 2008 році Тез тур отримав нагороду як компанія яка користується найбільшою довірою клієнтів на українському туристичному ринку.

Вартість бренду «Тез тур» за деякими оцінками сягає кількох десятків мільйонів доларів і росте з кожним роком.

Бренд «Тез тур» відображають систему цінностей туроператора та символізує певну корпоративну культуру. Корпоративна культура «Тез тур» ґрунтується на наступних цінностях:

–Порядність. Ми всіляко заохочуємо чесність, здатність дотримуватися норм і правил Компанії, повага до справ Компанії та її співробітникам.

–Відповідальність. Ми відчуваємо внутрішній дискомфорт за невиконане або неякісно виконану роботу, рішення та поставлені завдання.

–Послідовність. Ми прихильники прийнятих рішень (стратегії).

–Орієнтованість на клієнтів. Всі наші устремління спрямовані на створення продукту, затребуваного Клієнтом. При цьому інтереси Клієнта стоять не нижче інтересів менеджменту та / або акціонерів.

–Креативність. Ми заохочуємо новаторство, орієнтацію на успіх, самовіддачу і творчий підхід до справи.

–Командний. У нас прийнято дотримуватися командних принципів: об'єднаність устремлінням до спільної мети, зокрема причетність і взаємовиручка.

–Професіоналізм. Ми очікуємо від усіх членів Команди ефективного виконання поставлених завдань на базі наявних у них знань і досвіду, а також здатності до самонавчання.

Просування бренду «Тез тур» не може обійтися без реклами, як самої фірми, так її товарів і послуг. Туроператор використовує розміщення рекламних звернень на телебачення, в газетах, радіомовлення та в інтернеті. Але детально ми зупинимося на рекламі через Інтернет, такий рекламний напрям найбільш підходящий туристичній компанії «Тез Тур» для просування свого бренду.

На своєму сайті, який знаходиться за адресою <http://www.teztour.com>, туроператор розмістив саме ту інформацію, яка може знадобитися туристу, тобто інформацію про саму фірму, про тури, які вона пропонує, про послуги, які фірма надає і так далі. Дане рекламне звернення носить інформативний характер.

Ще одним методом просування бренду компанії є випуск буклетів, пов'язані з їх власними проектами Тез тур, для більшого залучення туристів до даних послуг. Всі буклети віддруковані в друкарні на хорошою, якісному папері, що показує повагу до клієнтів. Крім цього всі буклети барвисто оформлені.

Крім рекламних буклетів, всевітньої системи Internet туристська фірма «ТЕЗ ТУР» розміщує свою рекламу на телебаченні та в друкованих виданнях. Телебачення має широкі можливості надавати цілеспрямоване впливу і викликати бажану відповідну реакцію глядацької аудиторії. Телебачення забезпечує широке охоплення. Так для просування дана реклама на телебаченні, на вихідні дні, в період показу цікавих програм і художніх фільмів на російському каналі ОРТ, коли максимальне число потенційних клієнтів були у своїх телевізорів.

Рекламне звернення, яке було поміщено в газетах, просте, коротке, що привертає увагу читачів. В силу своєї оперативності, повторюваності, широкого охоплення ринку преса є одним з найефективніших засобів поширення реклами, тому «ТЕЗ ТУР» найчастіше користується послугами преси для рекламування своїх послуг.

Одним із найважливіших складових бренду «Тез тур» є його фірмовий стиль. Фірмовий стиль - це набір колірних, графічних, словесних, типографічних дизайнерських постійних елементів, які забезпечують візуальну і смислову єдність послуг, всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Туристська фірма «ТЕЗ ТУР» розробила свій власний фірмовий стиль, який дозволяє споживачеві швидко і безпомилково знайти продукт фірми, дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти, і який підвищує ефективність реклами. Елементами фірмового стилю є:

- Логотип;
- Фірмовий салоган;



- Фірмові бланки;
- Візитна картка;
- Фірмовий одяг, бейдж;

При розробці логотипа компанії Тез тур, на основі ранне проаналізованих асоціацій було виявлено, що зі словами «Туристична фірма» респонденти пов'язували такі елементи як: земля куля, транспортні засоби, пальми. Таким чином, за допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, а створюючи необхідну колірну середу можна викликати у споживача реклами необхідні емоції.

Логотип Тез тур містить синій, жовтий та зелений кольори. Синій колір заспокоює, створює атмосферу безпеки і довіри. Жовтий колір символізує енергію і свободу, тепло, хороше самопочуття і відчуття спокою. Зелений колір символізує надію, радість, достаток, свободу, здоров'я. Поєднання цих кольорів означає: гармонію і активність у співпраці, взаєморозуміння на благо створення.

Слоган компанії «Тез тур» - Високі технології в туризмі.

Фірмовий бланк туристської фірми «ТЕЗ ТУР» - це аркуш формату А4 з нанесеною багатобарвною печаткою фірмовою символікою, реквізитами і контактною інформацією фірми.

Візитні картки - невід'ємна частина іміджу людини і корпоративного стилю компанії Тез тур. Візитка компанії двостороння. Лицьова сторона містить логотип, реквізити, посаду та ПІБ співробітника. На зворотному боці адреси філії компанії

Бейджі необхідні для особистого впізнання менеджера. Вони містять Ім'я, Прізвище менеджера і мають фірмовий знак, який відрізняє їх від інших фірм.

Туристична компанія «Тез тур» має власний фірмовий одяг: жовті сорочки та футболки з фірмовим логотипом Тез тур і синьою краваткою.

З вищесказаного видно, що Тез тур активно просуває свій бренд за допомогою різних видів реклами. Крім розглянутих методів просування бренду, компанія користується і іншими видами реклами, такими як: аудіовізуальною та зовнішньою рекламою, рекламними листівками, поштовою рекламою і так далі.

Співробітники туристської фірми «ТЕЗ ТУР» намагаються застосовувати маркетинг в своїй діяльності, вивчаючи попит і пропозицію, на конкретні туристичні послуги, складаючи ціни на новий проект, рекламуючи свої послуги та активно просуваючи свій бренд.

ПОГЛЯД І.В.,  
студент 1 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ

Актуальність теми. Індустрія гостинності, що є однією з найбільших галузей світової економіки, бурхливо розвивається. Завдяки соціальному, політичному і економічному прогресу за останні двадцять років туризм став доступний широким верствам населення. Одночасно з ростом загального числа туристів помітний розвиток отримала інфраструктура туризму і основний її компонент готельний сектор, який прагне отримати свою частку бізнесу й усіляко намагається переконати туристів витратити гроші на придбання надаваних їм готельних послуг.

В останні роки спостерігається активна тенденція зростання числа підприємців, які в якості напрямки вибрали готельний бізнес. Якщо робити статистику, то на даному етапі саме готель вважається найбільш безпечним та рентабельним бізнесом.

Готельному господарству в Україні завжди надавалась значна увага. У 90-ті роки за обслуговуванням проживаючих у готелях країна займала одне з провідних місць в країні та конкурувала з деякими країнами Європи.

На сьогодні, згідно з даними зі стандартизації, в Україні функціонують кілька п'ятизіркових готелів: "Premier Palace", "St Sofia Regency Hyatt", "Intercontinental" та "Опера (Інтерн)" у Києві, "Donbass Palace" у м. Донецьку, "Україна" у м. Дніпропетровську та "Ортодос" у м. Одесі. Вцілому нараховувався 1301 готель, в тому числі 762 комунальних і 511 відомчих – всього на 89,8 тисяч місць. Для обслуговування туристів використовується біля 1400 готелів, мотелів, кемпінгів та інших підприємств різних форм власності. Їх одночасна місткість становить 113,8 тисяч ліжок-місць. Серед них готелі складають 69%, мотелі -1,1%, кемпінги-0,7%, гуртожитки-27,8%. У цілях спортивно-оздоровчого туризму використовується біля 3,5 тисяч санаторно-лікувальних закладів. В той же час (для порівняння) місткість готелів та інших засобів розміщення становить: у Франції – 1,2 млн. ліжок-місць, Іспанії – 1,1 млн., Німеччині – 1,5 млн., Італії – 1,8 млн., Росії – 400тис., Китаї – 1,4 млн. ліжок-місць. За статистичними даними Всесвітньої туристичної організації в 2005 р. в світі нараховувалось 14 млн. номерів на 29 млн. місць.

Головною проблемою готельного бізнесу в Україні є нерухомість. Дуже часто недорогі московські готелі розташовуються в викуплених та перебудованих квартирах звичайних житлових будинків або комунальних квартирах. Для офіційного оформлення готелю потрібно перевести квартири в нежитловий фонд, а це процес

трудомісткий і досить витратний, а оформлення всіх необхідних документів займає дуже багато часу. Власникові доведеться також сплатити чималі податки на майно і землю, і експлуатаційні витрати готельного бізнесу.

Ще однією актуальною проблемою для готелів є те, що більшість пожежних і санітарних норм, в яких описуються вимоги до готельного бізнесу та житлових приміщень, не мінялися з часів Радянського Союзу, тому не відповідають сучасним умовам. Через проблеми з оформленням деякі українські готелі взагалі не зареєстровані і працюють нелегально.

Серйозною проблемою є брак кваліфікованих кадрів, що пояснює неефективну організацію праці. Для якісного навчання недовідченого працівника потрібно чимало часу, тому про це не надто піклуються. Втрати від використання невідготовлених кадрів очевидні. Наприклад, досвідчена покоївка може за робочу зміну прибрати на 50% більше номерів, ніж невідготовлений стажор.

Отож основними проблемами гостинного бізнесу є:

- економічна криза;
- недоліки в роботі фінансово-банківської системи;
- обмежена платоспроможність населення;
- недосконала податкова система.

Український готельний ринок істотно поживався після перемоги України і Польщі в тендері на право проведення чемпіонату Європи з футболу "Євро-2012". За оцінками вітчизняних готельєрів, до 2012 року в українські чотири- і п'ятизіркові готелі інвестують \$300 млн. і в столиці з'являться близько 35 нових готелів на 100-250 номерів кожний. За європейськими нормативами у Києві повинно бути щонайменше 20 тис. готельних місць (загальна кількість номерів сьогодні становить 8,7 тис., що вдвічі менше, ніж у Москві, і в 6 разів менше, ніж у Парижі).

Підсумовуючи, можна сказати, що для ефективного функціонування готельної сфери сьогодні необхідна гнучка система державного стимулювання цієї галузі відображена у розробленій нормативно-законодавчій базі. Водночас, необхідно збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією у спеціалізації пропонованих послуг гостинності, вдосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного соціально-економічного простору та розширення туристичної діяльності, покращити якість готельних послуг, ефективність маркетингу і взаємодії на туристичному ринку сучасних готелів, на державному рівні максимально підтримувати формування національних готельних ланцюгів, які впроваджують нові стандарти готельного сервісу, єдині підходи організації управління.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Також потрібно заохочувати со-operation (cooperation+competition: співпраця + конкуренція), адже готельний бізнес змушений конкурувати не лише в середині галузі, а й з фірмами готельного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла, гуртожитками, приватним сектором, але разом з тим він повинен тісно співпрацювати з ними. В більшості співпраця ведеться з туристичними фірмами, які бронюють місця для своїх клієнтів. У таких питаннях вони повинні діяти за одно як представники готельного бізнесу, водночас підтримуючи конкуренцію в середині галузі. Однією з найбільших проблем готельного та певною мірою ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію. Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів. Агресивне рекламування готельної галузі рекомендується провадити в межах співпраці в галузі, що дозволить суттєво знизити фіксовані витрати, розкидавши їх по всіх учасниках. Було б добре отримати державну підтримку готельного бізнесу, наприклад на кордоні видавати іноземцям проспекти з усіма готелями України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму тощо.

#### Література:

1. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н. О.Нечаюк – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.
2. Опанащук, Ю.Я. Развития гостиничного хозяйства в Украине: тенденции и перспективы / Ю.Я. Опанащук // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2004. – №3. – С. 70-72
3. Гостиничная индустрия Украины. Прошлое. Настоящее. Будущее/Горіна Г.О. // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2008. - №3. – С. 10-20

ПОМАЗАН О.С.,  
студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## ГОТЕЛЬ «КОЛОМИЯ» В СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Коломия - важливий культурний і духовний осередок краю. Скарбницею народних промислів є Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини і Покуття імені С.Кобринського, унікальний музей «Писанка».

Основні туристичні маршрути з Заходу на Схід проходять через Коломию - культурно-мистецький центр краю з багатою історією. Археологічні знахідки разом з пісennими джерелами засвідчують, що Коломия належить до найдавніших галицьких міст. Перша літописна згадка про неї є в Галицько-Волинському літописі від 1241 р. Вузол залізничних і автомобільних шляхів Коломії рівновіддалений від таких перлин Карпатського краю, як Шешори, Косів, Яремча, Верховина, Ворохта, Чернівці, Манява, від найбільшого в Україні гірськолижного курорту - «Буковель», та г. Говерла - найвищої в Україні.

Готель «Коломия» відкрився в 2006 році.

Готель «Коломия» - розташований в самому центрі міста Коломия, біля славнозвісного музею «Писанка». В готелі на відпочиваючих чекають одно і двокімнатні номери з комфортабельними меблями, в кожному номері є простора ванна кімната. Затишний інтер'єр, національна кухня, багатомовний сервіс (англійська, німецька, французька, польська, російська) надають можливість приємно відпочити.

На своєму сайті, який знаходиться за адресою [hotel@kolomyia.com.ua](mailto:hotel@kolomyia.com.ua), розміщена саме та інформація, яка може знадобитися туристу, тобто інформація про сам готель, про послуги, які надаються і так далі. Дане рекламне звернення носить інформативний характер.

Для бажаючих провести час в Карпатах готель «Коломия» пропонує групові та індивідуальні тури у супроводі кваліфікованого гідів (на сьогодні - це біля 20 різноманітних програм для активного, культурно-пізнавального, оздоровчого і інших видів відпочинку). Вас зачарують звуки цимбалів і трембіт серед величі гір, цілющі джерельні води, справжні гуцульські страви, зустрічі з пастухами, шум швидкоплинних річок і вічнозелених лісів, печери, підйоми і спуски по скелях, переправи через гірські ріки.

На території готелю розташована відкрита автостоянка з цілодобовою охороною. Навколишня територія і сам готель освітлюється цілодобово. Особливо яскравим є освітлення в період новорічних та Різдвяних свят.

В ресторані готелю «Коломия» можна приємно відпочити та скуштувати традиційних українських страв. Затишна атмосфера, різноманітна кухня та національний стиль ресторану не залишать байдужими навіть найвибагливіших гостей.

Готель має власну систему водопостачання, автономне опалення, що забезпечує наявність гарячої води цілодобово. Цілодобове кондиціонування повітря в усіх приміщеннях. Внутрішнє радіоповідомлення в кожному номері.

Готель забезпечує своїх клієнтам внутрішній телефонний зв'язок, міський та наявність міжнародного обслуговування зв'язку фірмою «Утел», а також мобільний зв'язок.

До послуг туристів та гостей міста в готелі є інформаційно-туристична агенція, де пропонують організацію групових та індивідуальних поїздок по Карпатському регіону і за кордон. Можна замовити екскурсійне обслуговування, послуги гідів.

З транспортних послуг слід відмітити наявність транспорту, обслуговування екскурсійним автобусом, замовлення квитків на транспорт.

Банківські послуги: наявність банкомату, пункту обміну валюти.

За наявності такої матеріально-технічної бази та сервісного обслуговування готель «Коломия» поки що надає своїм клієнтам послуги середнього рівня комфорту.

Всі приміщення готелю «Коломия» можна розділити на чотири основні групи: житлові, адміністративні, обслуговуючі, підсобні.

До першої групи відносяться номери всіх категорій і безпосередньо зв'язані з ними побутові приміщення.

До другої групи - вестибюль і прилеглі до нього приміщення та комунікації, контора дирекції і інші адміністративні приміщення.

До третьої групи входять: приміщення загального призначення і загального користування (конференц-зал, вітальні), приміщення підприємств, які надають послуги (перукарня, обмін валют, ресторани, бар, торгові точки).

До четвертої групи відносяться: господарські і складські приміщення (білизняні і пральні, кладові, склади, машинні відділення, бойлерна та ін.).

Адміністративні, житлові приміщення і приміщення загального призначення знаходяться в різних рівнях і однакових об'ємах.

Організаційна складність правильного взаємозв'язку між різними типами приміщень заключається в тому, що проживаючий на поверсі не повинен бачити роботу обслуговуючого персоналу, а тільки користуватися результатами цієї роботи.

Основною частиною готелю являється група житлових приміщень (номерів), а також безпосередньо зв'язані з ними допоміжні і службові приміщення.

До допоміжних приміщень житлової групи готелю відносяться коридори, поверхові холли і вітальні.

Чим вищий рівень комфорту готелю, більша вмістимість, тим більше різних приміщень входить в склад готелю і тим більш складну функціональну структуру має даний готель.

Функціональні схеми є різноманітні. Вони враховують різні складні технологічні процеси, які проходять при експлуатації будівлі, дотримання яких необхідне для правильної експлуатації будівлі.

Найпростіша функціональна схема готелю включає в себе розміщення основних технологічних зв'язків.

В готелі «Коломия» існує два функціональні зв'язки: одинарний і зворотній.

Одинарні зв'язки існують між приміщеннями, які не зв'язані між собою, а зворотні - між приміщеннями, які зв'язані між собою.

Знайомство з спорудою готелю починається з вестибюлю, в якому знаходяться різні приміщення громадського призначення по обслуговуванню проживаючих.

Контактна зона визначає умови «зустріч - проводи», що впливають на настрій гостя. Саме ця зона створює перше враження про умови гостинності, в цю зону звертається гість, коли в нього виникають проблеми.

Функції контактної зони включають функції касира (рахунки, обмін валют), порт'є (реєстрацію і виписка гостей), інформаційної служби (видача ключів, пошта, інформація).

Функціями неконтактної служби є служби резервування, комутатора, менеджера.

За наявності матеріально—технічної бази та сервісного обслуговування готель «Коломия» надає своїм клієнтам послуги середнього рівня комфорту.

РИЖИКОВА А.О.,  
студентка 3 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

## МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Для будь-якого суб'єкта господарської діяльності дуже важливо вирішити для себе низку питань, пов'язаних з ефективним управлінням якістю й конкурентоспроможністю свого товару, робіт, послуг, а також оцінити задоволеність споживачів даним продуктом. Так і для підприємства готельного господарства зокрема важливо виявити, з яких послуг повинен формуватися готельний продукт, який би базувався на стійкій конкурентній перевазі, для того щоб досягти максимального прибутку за мінімальних витрат і при цьому якістю надаваних готельних послуг втримати клієнта.

Дослідженням проблеми задоволення потреби споживачів готельних послуг займалися такі вчені-економісти, як В. Карсекін, Т. Ткаченко, Г. Мунін, С. Мельниченко та ін. При цьому в комплексі оцінка задоволеності споживачів готельним продуктом ними не розглядалася.

Актуальність дослідження полягає в необхідності ефективного управління якістю та конкурентоспроможністю готельного продукту, а також оцінці задоволеності споживачів цим продуктом з метою досягнення максимального прибутку за мінімальних витрат.

Специфічний характер маркетингу в готельному господарстві визначається особливостями та відмінними характеристиками готельного продукту (у порівнянні з іншими споживчими товарами та послугами), а також особливістю споживачів та виробників готельних товарів і послуг.

Так, у Законі України «Про туризм» [1] визначається значення поняття «туристичний продукт». На цій основі дамо авторське розуміння поняття готельний продукт, під яким варто розуміти – сукупність речовинних (фізичних товарів) та нематеріальних (у формі послуг) готельних послуг, реалізованих або запропонованих для реалізації за певною ціною і необхідних для задоволення потреб клієнта (туриста), що виникли в період його подорожі, відпочинку та/або роботи.

Оцінка якості готельних послуг споживачем є суб'єктивною та залежить від його доходу, рівня освіти, віку і т. ін. Більший вплив на оцінку споживачем зумовлюють зовнішні фактори або особи, що не мають прямого відношення до пакета придбаних послуг – місцеві жителі, учасники туристичної групи, члени родини, фактори, що визначають попит на готельний продукт [2, с. 54].

На сьогоднішній день підприємства готельного господарства, а саме лідери в цій галузі, усе менше пропонують споживачам готельні послуги, які відрізнялися б за своєю якістю та рівнем сервісу. При цьому високо цінуються здатність менеджерів ідентифікувати зміст і цінність готельних продуктів.

Маркетингове управління готельним продуктом містить у собі цілий комплекс спеціальних та відмінних від промислової сфери методів і прийомів підвищення конкурентоспроможності, зокрема: встановлення стандартів обслуговування за часом; вирівнювання попиту на надавані послуги; підвищення якості обслуговування та подолання невідчутності послуг тощо.

Менеджерам підприємств готельного господарства дуже важливо сконцентрувати свою увагу на виробленні стратегічних компонентів, що становлять каркас стійкості конкурентних переваг. Такий підхід передбачає створення готельних продуктів з відмінною якістю, новизною та неповторним іміджем.

Усі зазначені складові мають велике значення для досягнення поставленої мети, але їхня реалізація можлива лише за умови адекватного сприйняття готель-них продуктів цільовими споживачами. Саме тому менеджерам підприємств готельного господарства необхідно прагнути максимально задовольнити потреби своїх споживачів, для того щоб зацікавити та утримати їхню зацікавленість саме до конкретного готелю.

Таким чином, чим краще вдасться зацікавити споживачів різноманітними характеристиками готельного продукту та чим менше можливостей буде в конкурентів швидко та з невеликими витратами скопіювати дії певного підприємства готельного господарства щодо диференціації своїх ринкових пропозицій, тим привабливішим буде цей готель для споживача. В остаточному підсумку конкурентну перевагу одержують ті підприємства готельного госпо-дарства, які максимально враховують особливості споживчого сприйняття послуг та всебічно використовують маркетингові технології впливу на цей процес.

#### Література:

1. О туризме: Закон Украины : [от 15.09.1995 г. № 324/95-ВР].
2. Сапрунова, В. Б. Туризм: эволюция, культура, маркетинг/ В. Б. Сапрунова. – М. : Ось-89, 1997. – 291 с.
3. Донец, Л. И. Кредитная деятельность торгового предприятия на рынке банковских услуг: моногр. / Л. И. Донец, П. В. Зозуля. – Донецк : ДонГУЭТ, 2007. – 172 с.
4. Балабанова, Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий: учеб.пособие / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, И. В. Балабанова. – Донецк : ДонГУЭТ, 2006. – 217 с.

СПИРИДОНОВА А.И.,  
студентка 4 курса  
специальности «Менеджмент организаций и  
администрирование»  
Мариупольского государственного  
университета

#### ПРИМИНЕНИЕ БРЕНДИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Брендинг - это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение.

Брендинг - деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, и мониторинг на соответствие марки требованиям рынка.

Задача брендинга - повысить осведомленность потребителей и влюбиться в товар.

Бренд можно охарактеризовать как набор восприятий в воображении потребителя. Однако это разностороннее и многозначное понятие следует рассматривать в различных аспектах, а именно как:

- Юридический инструмент;
- Систему отождествления;
- Кампанию;
- Идентификационную систему;
- Образ в воображении покупателей;
- Лицо;
- Отношение;
- Дополнительную ценность;
- Эволюционную суть.

Определение бренда включает в себя донесение его основных преимуществ и характеристик до клиентов. Позиционирование, фокусировка, сегментация и обещание - это основа стратегии гостиничного бренда.

При разработке гостиничного бизнеса его бренда как системы отождествления специалисты стремятся создать совокупность визуальных знаков, которые в идеальном случае несут смысловую нагрузку (символ, цвет, слоган, изображение и пр.), которые позволяют устанавливать связь между гостиничным бизнесом, этим брендом и покупателями, задавать четкую позицию гостиничного бизнеса, его бренда в системе ценностей и предпочтений потребителей.

Продукт брендинга создает в воображении потребителей множество уникальных для каждого человека ассоциаций (образов), которые вполне возможно, мало соответствуют реалиям самого гостиничного продукта. Каждый воспринимает его по своему и создает себе свой собственный образ гостиничного продукта.

Из всего спектра задач, стоящих перед гостиничным брендом одними из важнейших являются: отличие его от других, достижение конкурентных преимуществ и возможность установки повышенной цены.

С точки зрения семиотики есть четыре уровня сигналов, свойственных гостиничным брендам:

1) утилитарный сигнал, связанный с практическими аспектами продукта и включает значение надежности, эффективности, соответствия назначению и т.д.;

2) коммерческий сигнал связан с обменом ценностями гостиничного продукта. Например, передача знания об уровне гостеприимства за определенные деньги или о соответствии между расходами и скоростью обслуживания;

3) социокультурные сигнал, связанный с социальными последствиями покупки (или непокупки) гостиничного продукта, со знанием о членстве в группах, к которым покупатель стремится принадлежать, или о том, что гостиничный продукт подходит для выполнения предполагаемых социальных ролей

4) сигнал мифических ценностей гостиничного продукта. Мифы - это героические истории о гостиничный продукт, например, о достопримечательностях (мифы о замках, греческих богов и т.п.).

Мировая практика разделяет разработку и продвижение торговых марок в двух направлениях:

1) pull (втягивать) - марка создается исходя из актуальных потребностей и ценностей. Данный подход достаточно наукоемкий, но менее затратный, чем с другими;

2) push (проталкивать) - основой марки есть признаки, которые дифференцируют ее от конкурентов. При этом признаки, как правило, прямо не затрагивают актуальные потребности и ценности покупателей, часто навязывая их, продвижение торговой марки невозможно без сильных рекламных бюджетов. В любом случае - данный подход менее наукоемкий, но более затратный.

Сознание гостиничного бренда дает ряд преимуществ.

Операционные преимущества:

- Доверие потребителей, стабильность и способность приносить доходы, которые может предложить выбранный гостиничный бренд;

- Проверенные признанные в мире операционные стандарты, которые гарантируют постоянный контроль деятельности всех подразделений отеля;

- Постоянные тренинги гостиничного персонала, позволяющие по окончании контракта управления значительно улучшить продуктивность деятельности отеля и квалификации его работников;

- Постоянное поддержание надлежащего состояния всего оборудования отеля, позволяющее ему по окончании контракта находиться в отличном состоянии;

- Позиционирование на рынке, которое гарантирует владельцу поддержание высокого престижа и ценности марки в течение всего периода контракта с управляющей компанией;

- Тотальное управление качеством, часто под жесткими стандартами ISO.

Маркетинговые преимущества:

- Доступ к международным системам бронирования (порталы бронирования, call-центры, GDS и E-дистрибуция);

- Команда продаж и маркетинга, работающая над улучшением загрузки и прибыльности отелей, благодаря синергии действий офисов бренда по всему миру и соглашениями с основными международными корпоративными клиентами, туроператорами, турагенствами и консорциумами;

- Управление продажами через стандарты бренда с помощью политики контроля расходов;

- Знание и удержание клиентуры благодаря программам лояльности;

- Доступ к глобальным стратегическим альянсам, которые дают владельцам преимущества от союза с региональными гостиничными партнерами, авиакомпаниями и другими участниками рынка.

Ложные свойства гостиничных брендов:

- ✓ Желание быть маркой для всех,

- ✓ Отсутствие коммуникации с потребителем, для которого эта марка создается;

- ✓ Отсутствие коммуникации, в каких ситуациях марка должна употребляться;

- ✓ Попытка охватить другой сегмент методом линейных расширений марки, которые приводят к размыванию позиционирования;

- ✓ Несоответствие позиционирования представлениям потребителей о категории готельногосподарских продуктов;

- ✓ Акцент не на тех свойствах марки, которые действительно отличают ее от конкурентов;

- ✓ Излишнее увлечение «креативностью». Например, реклама имиджа для неимиджевых готельногосподарских продуктов;

- ✓ Попытка построить позиционирование на низкой цене;

- ✓ «Размывание» маркетингового бюджета, которое приводит к тому, что коммуникация не закрепляется в сознании потребителей (например, попытка рекламироваться на национальных каналах несколькими десятками показов)

- ✓ Неудачное исполнение концепции.

Таким образом, гостиничний брендинг дозволяє забезпечити стабільність об'ємів продаж і значительно об'легчить процес освоєння нових ринків.

ТЕСЛЕНКО В.В.,  
студентка 3 курсу  
спеціальності «Міжнародна економіка»  
Маріупольського державного університету

## РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ТУРИЗМІ

На початку XXI ст. туризм став одним із провідних напрямків соціально-культурного життя більшості країн і регіонів світу. Як один із наслідків активного розвитку туризму, зростає кількість доступних для туристів дестинацій.

Держави, що прагнуть розвивати туризм, повинні активно рекламувати себе, створювати унікальний туристичний продукт, що дасть можливість позиціонувати і вирізняти себе серед конкурентів. У таких умовах трансформаційним країнам та Україні, зокрема, необхідно виділяти та підкреслювати винятковість турпродукту на сучасному конкурентному ринку, використовувати новітні технології, щоб приваблювати вітчизняних та іноземних туристів, а також інвестицій.

Систематичне розширення ЄС і створення нових східноєвропейських кордонів позначили початок нової європейської реальності без кордонів, що в свою чергу сприяло розвитку туризму. Регіон, який протягом багатьох десятиліть був певною мірою недоступним, привернув до себе увагу не лише туристів, але також й інвесторів.

У даному контексті дедалі сильніше актуалізується значущість бренду та брендингу. Теорія бренд-менеджменту говорить про те, що саме бренд допомагає людині зробити остаточний вибір. Це особливо актуально і для туристичної сфери. Бренд означає назву, знак, символ, дизайн, призначений для ідентифікації товарів чи послуг з метою виділення їх з усієї торгової групи. Відповідно, брендинг (національний) - процес формування й просування на ринку бренду країни, традиційний елемент економічного маркетингу.

Згідно з визначенням С.Анхольта, брендинг країни означає систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності.

Туристичний брендинг - це широкий спектр напрямів діяльності, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь комплекс атрибутів споживачеві щодо якості, ціни і статусу туристичного бренду. Останній є системним поняттям, що характеризує стратегію створення конкурентних переваг турпродукту, перспективність розвитку туристичної діяльності і максимальне отримання соціально-економічного ефекту. В цілому формування туристських брендів може розглядатися як комплексне інвестування в рекреаційний потенціал території. Воно передбачає як забезпечення інформаційного поля, так і створення інфраструктури, введення нових стандартів якості обслуговування, навчання і підвищення кваліфікації персоналу. Ефективність цих процесів у ринкових умовах залежить, передусім, від цілеспрямованої роботи туроператорів.

Основою туристичного бренду є будь-яка характеристика, що викликає у споживача певний набір позитивних емоцій. Досвід деяких територій (острів Ібіца, Балеарський архіпелаг, Анталія в Туреччині, Гонконг у Китаї та ін.) показує, що компетентний підхід до використання бренду може викликати "ескалацію" розвитку туристичної індустрії. В умовах реструктуризації економіки міжнародний туризм став її важливим складовим елементом у країнах Центрально-Східної Європи, а в економічній політиці багатьох країн (Угорщина, Чехія, Польща, Естонія) реформування і розвиток туристичного сектору стали пріоритетними напрямками економічного розвитку. Туристична індустрія відіграє важливу роль у економіках більшості країн.

Слід підкреслити, що країни Центрально-Східної Європи є досить неоднорідними і значущість туризму у кожній з них дуже різниться. Найяскравішим прикладом можуть слугувати країни Прибалтики, а також Болгарія та Румунія, в яких, незважаючи на географічну близькість і багатоманітність схожих атракцій (природних, культурно-історичних, архітектурних та інших туристичних ресурсів, що приваблюють туристів, спонукають до здійснення подорожей), рівні розвитку сфери туризму суттєво відрізняються.

Що стосується нинішньої ситуації у сфері подорожей і туризму, то, згідно з даними ВТО, регіон Центрально-Східної Європи прийняв майже п'яту частину міжнародних прибуттів Європи - 19,5%

Також треба відзначити про низьку ефективність та конкурентоспроможність туристичної галузі багатьох трансформаційних країн, особливо України. Тому необхідне проведення системи заходів для покращення ситуації, що склалася. Важливим елементом такої системи буде покращення маркетингу, зокрема формування ефективного національного туристичного бренду.

Створення і просування національних брендів є досить важливим у сучасних умовах, що пояснюється значущістю сприйняття дестинації потенційними туристами для розвитку туризму на ринку. У даній площині існує беззаперечний взаємозв'язок: чим сприятливіше сприйняття, тим більша кількість міжнародних туристичних прибуттів відзначатиметься в туристичній дестинації.

У процесі аналізу здобутків країн у створенні туристичного бренду значної уваги також заслуговують

логотипи (графічні зображення) та слогани (рекламні повідомлення), як важливі складові туристичного бренду країн. Вони резюмують інформацію, що відображає бренд, та ідентифікують його. У сфері туристичної індустрії такі маркетингові інструменти спрямовані на те, що запропонована мета задовольнить очікування туриста. Логотип та слоган повинні базуватись на надійних відомостях про ринок, статистичних даних та психологічних дослідженнях.

Підбиваючи підсумок, можна констатувати необхідність більш детального та професійного підходу до розвитку та просування брендів у туристичній індустрії в країнах Центрально-Східної Європи. Адже, цілком очевидно, що туристичні дестинації, представлені якісним національним брендом, отримуватимуть кращі показники туристичної діяльності. Ініціаторами цього повинні стати ті суб'єкти, які отримують значні дивіденди від туризму, зокрема, авіалінії, інші перевізники, туристичні оператори, турагенти, керівництво готелів та інші учасники приватного сектору у взаємодії із уповноваженими інституціями місцевого та національного рівнів. Однак національний бренд не спроможний вирішити проблеми всієї туристичної індустрії, а лише певною мірою покращити та підсилити наявний позитивний результат.

#### Література:

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. - 2007. - №1. - С. 50-52.
2. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації / М. Осипчук // Дослідження міжнародної економіки : Збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 2 (67). – С. 144-155.

ХАРЧЕНКО Ю.С.,  
студентка ОКР «Спеціаліст»  
спеціальності «Менеджмент організації і  
адміністрування»  
Маріупольського державного університету

#### АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Формування в організації конкурентних переваг неможливо без знання особливостей ринку, на якому вона працює. Туристичний ринок - це ринок послуг, так як послуги виступають основним предметом обміну і складають 80% всього обсягу продажів на розвинених туристичних ринках. Туристична послуга - сукупність цілеспрямованих дій в сфері обслуговування, які орієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста, що відповідають цілям туризму, характеру та спрямованості туристичної послуги, туру, туристського продукту, що не суперечать загальнолюдським принципам моралі і доброго порядку. Туристичним послугам властиві чотири характеристики, які відрізняють послугу від товару: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість і нездатність до зберігання. Проте туристські послуги поряд зі специфічними характеристиками мають і відмінні риси:

- виділення досить чітко виражених туристських зон (наприклад, «сонце - море» - Кіпр, Болгарія, Туреччина, «відпочинок-лікування» - Карлові Вари, Єсентуки, «спорт» - Домбай, Буковель, Альпи, Закопане, Швейцарія і т.д.);
- створення туристичного пакету з усиллями багатьох організацій, кожна з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні цілі. Досягнення успіху на ринку можливо лише в тому випадку, якщо всі учасники туристичного обслуговування вироблять і будуть дотримуватися загальних цілей;
- подолання покупцем відстані, що відокремлює його від туристичної послуги і місця її споживання;
- залежність туристичної послуги від таких змінних, як час і простір. Велике значення має фактор сезонності (маркетингові заходи туристської організації будуть відрізнятися в пік сезону і міжсезоння). У міжсезоння необхідні додаткові заходи стимулювання попиту: низькі ціни, різні додаткові послуги тощо;
- значний вплив на якість туристичної послуги роблять зовнішні фактори, що мають форс-мажорний характер, тобто не залежать від волі і дій продавця і покупця: погода, природні умови, політика, міжнародні події і т.д.

При виявленні особливостей туристичного ринку важливе місце повинно відводитися не тільки категорії «туристське пропозицію» і розгляду поняття «туристична послуга», а й поняття «туристський попит», в концепції якого пріоритетне місце відводиться споживачу, чії потреби та бажання туристські організації припускають задовольняти.

Конкурентоспроможний бренд - це сильний бренд, сила якого залежить від багатьох складових: лояльність до бренду; інформованість про нього, впізнаваність; здатність впливу на споживача; асоціативна смність і т.д.

Розглянемо детально аналіз формування бренду - TEZ TOUR .

Насамперед компанія «Тез тур» прийняла рішення вирішити про доцільність виступати під певним брендом, на підставі аналізу зібраних матеріалів про зовнішнє і внутрішнє середовище (табл.2.2). Зовнішнє середовище організації було детально проаналізоване з точки зору територіального визначення ринку (назва бренду мала враховувати мовні та культурні традиції різних країн, тому що передбачалася міжнародна



діяльність) і потенційного споживача (його мотивацію). При аналізі внутрішнього середовища вся увага приділялась характерним особливостям (якостям) туристських послуг, які є для споживачів найбільш привабливими.

Процес попереднього тестування бренда дозволяє уникнути наступних помилок:

- ідентичності із уже існуючими торговими марками,
- назви товару, що може ввести в оману споживачів (що особливо важливо для ліків),
- уникнути дорогих затримок виходу продукту, зміни марки або виходу продукту заново,
- уникнути позовів з іншими компаніями.

В Україні згідно із законодавством особа, незаконно використовує чужий товарний знак, зобов'язана припинити його використання, відшкодувати завдані збитки і навіть може бути притягнуто до кримінальної відповідальності.

Правильно вибрана позиція допомагає компанії «Гез тур» визначити базові риси її іміджу, створити асоціацію у партнерів і споживачів, які цей імідж повинен викликати. Однак формування позитивного іміджу є непростим питанням для організації, так як на сучасному етапі для українського туристського ринку характерна відсутність достовірної офіційної статистики, інформації про діяльність основних компаній на ринку.

Після вибору торгової марки для назви туроператор «Гез тур» виробив стратегію брендингу, яка полягає в наступному:

- розширення товарної лінії - поширення назви бренду на нові послуги та товари, доповнені новими властивостями, в рамках туристичної сфери. Тобто назва бренду розширюється на нові туристичні напрями, а також на тури класу «люкс», стандартні, для економічного відпочинку та інші.

- розширення меж торговельної марки - поширення назви марки на нові послуги тз іншої категорії. Так «Гез тур» створив власний таксопарк у Єгипті та Турції, в якому знаходяться нові, комфортабельні автобуси, які зустрічають туристів в аеропорту та відвозять до готелю, та нові автомобілі бізнес класу для індивідуальних трансферів. «Гез тур» також створив свої екскурсійні бюро у різних країнах, з професійними гідями та перекладачами.

- комбіновані торговельні марки - марки, складені з двох або більше широковідомих марочних назв. Суть цієї стратегії полягає в пропозиції одного і того ж товару, послуги під двома і більше добре відомими брендами. Кожна організація, що представляє свій бренд, очікує, що інша марка приверне до товару додаткових покупців. Партнерами «Гез тур» є: 1) провідні авіакомпанії світу "Air Canada", "American Airlines", "British Airways", "Mexicana", "Luftgansa", "KLM", "США Airways" і ін.; 2) готельні ланцюги «Marriott», «Sheraton», «Le Meridien», «Sol Melia», «Princess», «Hilton», «Iberostar», «Four Season» та інші. [19]

«Гез тур» вміло втілює стратегії у життя та успішно розвинув свій бренд.

В даний час, у зв'язку з тим що реклама в друкованих засобах масової інформації вже не є достатньо ефективним засобом просування торгової марки, туроператор «Гез тур» почав випуск власних друкованих видань, адресованих як агентствам, так і споживачам.

Дана діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням туристського ринку, зокрема присутнього на ньому асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг і впливають на них факторів, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості і тенденцій розвитку ринку, особливостей законодавчого регулювання.

Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристську організацію в професійному середовищі і конкурентному оточенні, формуючи її специфічну позицію на ринку і таким чином виділяючи її з ряду подібних.

ЧЕКМАК М.В.,  
студентка ОКР «Магістр»  
спеціальності «Менеджмент організацій и  
администрирование»  
Мариупольського державного  
університета

## БЕНЧМАРКИНГ КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

«Если у конкурента лучше положение на рынке, то возникает вопрос, как ему это удалось. На него и отвечает бенчмаркинг».

«Бенчмаркинг — это процесс нахождения и изучения самых лучших методов ведения бизнеса».

Целью бенчмаркинга является нахождение бизнеса, у которого дела идут лучше. Бенчмаркинг представляет собой искусство выявлять то, что другие фирмы делают лучше, а также изучение их методов работы. Может показаться, что речь идет о банальном шпионаже, однако все, о чем будет говориться, соответствует этике ведения бизнеса. В основу бенчмаркинга положена идея сравнения деятельности не только предприятий-конкурентов, но и передовых фирм других отраслей. Практика показывает, что грамотное использование опыта конкурентов и успешных компаний позволяет сократить затраты, повысить прибыль и оптимизировать выбор стратегии деятельности организации.

Фактически бенчмаркинг — это альтернативный метод стратегического планирования, в котором задания определяются не от достигнутого, а на основе анализа показателей конкурентов. Технология бенчмаркинга стягивает в единую систему разработку стратегии, отраслевой анализ и анализ конкурентов.

По данным консалтинговой компании Bain&Co, последние два года бенчмаркинг входит в тройку самых распространенных методов управления бизнесом в крупных международных корпорациях, поскольку бенчмаркинг помогает относительно быстро и с меньшими затратами совершенствовать бизнес-процессы. Он позволяет понять, как работают передовые компании, и добиться таких же, а возможно, даже более высоких, результатов.

Джейсон Грейсон-младший, глава International Benchmarking Clearinghouse, определил причины сегодняшней популярности бенчмаркинга:

1. Глобальная конкуренция. Сегодня, в эпоху глобализации бизнеса, компании осознают необходимость всестороннего и детального изучения и последующего использования лучших достижений конкурентов в целях собственного выживания.

2. Вознаграждение за качество. В последние годы все большее распространение получают проходящие на национальном уровне кампании по определению и вознаграждению фирм — лидеров качества. Условия участия в подобных программах предполагают, помимо демонстрации компаниями-участниками конкурентных преимуществ выпускаемых ими продуктов, обязательное применение концепции бенчмаркинга в практике управления компанией.

3. Необходимость повсеместной адаптации и использования мировых достижений в области производственных и бизнес-технологий. Чтобы не остаться позади своих конкурентов, всем компаниям, независимо от размера и сферы деятельности, необходимо постоянно изучать и применять передовой опыт в области производственных и бизнес-технологий.

Родоначальниками бенчмаркинга считают японцев, которые научились идеально копировать чужие достижения. Они тщательно исследовали европейские и американские товары и услуги, чтобы выявить их сильные и слабые стороны, а затем выпускали нечто подобное по более низкой цене. При этом японцы успешно переносили технологии и ноу-хау из одной сферы бизнеса в другую.

В Европе применение и популярность бенчмаркинга по-прежнему весьма умеренна. Значительные различия в понимании бизнес-процессов в разных странах значительно замедляют его внедрение в бизнес-процессы различных секторов экономики.

На Западе бенчмаркинг начали активно использовать в конце XX в. В это время японские предприятия сильно теснили американские, и компания «Хегох», в частности, стала искать причины резкой утраты своей доли рынка копировальных аппаратов. Так, фирма детально исследовала опыт японской компании «Fuji». Топ-менеджеры «Хегох» переехали на какое-то время в Японию, чтобы изучить не только технические достижения, но и новшества в области менеджмента, внедренные разными компаниями, в том числе из других сфер бизнеса. Использование этого опыта позволило «Хегох» снизить издержки, повысить производительность труда и т. д. С тех пор бенчмаркинг стал частью бизнес-стратегии «Хегох».

В свое время корпорация «Hewlett-Packard» проигрывала своим прямым конкурентам из Японии, которым удавалось гораздо быстрее и не менее качественно производить новую продукцию. Чтобы сохранить конкурентоспособность, в филиалах и подразделениях компании было решено провести бенчмаркинговое исследование НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) и выявить наиболее эффективные способы ускорения производства.

В «General Motors» проводилось бенчмаркинговое исследование, направленное на поиск альтернативных способов менеджмента качества и надежности. В то время большинство менеджеров приняли вызов Эдвардса Деминга: «Если Япония может, почему не можем мы?». Они стали заботиться о качестве, признавая его главным отличительным признаком конкурентоспособной продукции. Приступая к проведению бенчмаркинга, «General Motors» сформулировала 10 гипотез о факторах, наиболее влияющих на качество. В результате исследования «General Motors» удалось дать объективную комплексную оценку систем менеджмента качества. Это позволило понять, в какой степени общая эффективность работы предприятий зависит от управления качеством.

В Японии, США и других странах программы бенчмаркинга развиваются при государственной поддержке. Считается, что благодаря такому обмену опытом выигрывает экономика страны в целом.

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ

#### «ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

Назаренко Н.В.	Автоматизовані інформаційні системи управління туристичним бізнесом.	4
Арутюнян Л.М.	Сучасні інформаційні технології в управлінні готелем.....	5
Бадамян Р.М.	Фирменный стиль гостиницы.....	7
Баранова О.В.	Технології public relations у готельному бізнесі.....	8
Братішко І.М.	Впровадження інноваційних технологій для розвитку творчої особистості.	10
Дзюба Г.А.	Використання сучасних технологій у туристичній галузі.....	11
Дуброва К.Ю.	Інформаційні технології в туристичному бізнесі.....	13
Завадський П.Г.	Особенности гостиничного сервиса.....	15
Зав'ялова Д.О.	Автоматизовані системи управління як інструмент підвищення ефективності функціонування вітчизняних підприємств готельного господарства.....	16
Ізотова Ю.О.	Сучасні інтернет-технології, що застосовуються в туристичній індустрії....	17
Кір'янова Л.В.	Особенности управления рекламной діяльністю в туристичному підприємстві.....	19
Кльоб О.П.	Особенности автоматизованих систем в готельному бізнесі.....	21
Кравченко Н.О.	Сущность и преимущества конгрессно-выставочного туризма.....	22
Крестенко М.В.	Фрактальное предприятие – новое измерение менеджмента.....	24
Кудрявцева І.А.	Автоматизация процесу управління підприємствами готельного господарства.....	25
Мельник Т.О.	Інформаційний сервіс та підтримка національного туризму.....	27
Резник О.М.	Роль інформаційних технологій в туристичному і готельно- ресторанному бізнесі.....	29
Скворцова Г.С.	Використання інформаційних технологій в туристичному і готельно- ресторанному бізнесі.....	31
Сохта Т.В.	Нові інформаційні технології в туризмі, готельному і ресторанному бізнесі	33
Торорощенко Т.О.	Використання інформаційних технологій в туристичному бізнесі.....	34
Христофорова В.А.	Управління підприємствами туристичної сфери та готельного господарства з використанням сучасних інформаційних технологій.....	36
Швець С.О.	Оценка развития инсентив туризма.....	37
Яворська Н.Р.	Понятие и составляющие туроперейтинга.....	39
Яйленко А.С.	Інноваційні та маркетингові технології в туризмі.....	40

### СЕКЦІЯ

#### «ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Брітченко Г.І.	Підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств на основі ефективного маркетингу.....	41
Ведмідь Н.І.	Сервісне управління в діяльності підприємств готельного-ресторанного бізнесу.....	42
Осипенко К.В.	Дослідження кон'юктури ринку туристичних послуг.....	46
Павленко І.Г.	Принципы управления гостиницей.....	47
Автушенко А.В.	Особенности маркетинговой політики підприємств сфери готельно- ресторанного бізнесу.....	49
Аракелян Л.Х.	Вибір маркетингової стратегії підприємств громадського харчування.....	50
Богиніч С.С.	Шляхи підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства.....	51
Бойко Т.А.	Основные концепции стратегического менеджмента предприятия гостиничного хазяйства.....	53
Величко М.О.	Готельний маркетинг.....	54
Гарькавая А.Г.	Рынок малых отелей в Украине: проблемы и перспективы.....	56

Гнатюк С.Р.	Інновації в ресторанному бізнесі.....	57
Горлакова А.В.	Створення маркетингового плану розвитку туристичної галузі в регіоні.....	58
Грызун А.В.	Использование каналов электронной дистрибуции в гостиничном бизнесе..	60
Давидова М.С.	Особливості розвитку туристичних послуг в північній Америці.....	62
Дворниченко О.І.	Управління конкурентоспроможністю підприємства у сучасних умовах.....	64
Жень Лін.	Стратегия управления туризмом.....	65
Жук Г.В.	Управління готельними підприємствами згідно договору франчайзингу.....	66
Зименко П.И.	Оценка мировых горнолыжных курортов.....	68
Иванченко А.І.	Управління маркетинговою діяльністю готельного бізнесу.....	69
Іноземцева В.Д.	Управління якістю обслуговування як фактор підвищення конкурентоспроможності.....	72
Катунін Р.Е.	Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу.....	73
Клеба Є.М.	Підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств на основі ефективного маркетингу.....	74
Корнієнко К.О.	Спелеотуризм як різновид спортивного туризму.....	76
Корницька М.А.	Маркетингові інструменти антикризового управління розвитком туристичних підприємств.....	78
Коробкина А.В.	Стратегії розвитку малих готелів.....	79
Кулікова Ю.В.	Удосконалення економічного механізму управління підприємством готельного господарства.....	80
Лапирєв Д.С.	Сутність та складові менеджменту підприємств готельного господарства..	81
Литвинов Е.О.	Развитие инвестиционного климата туристической отрасли в Украине.....	83
Лотухова Г.С.	Особливості стратегії управління та її роль в діяльності підприємств готельного господарства.....	84
Матюхіна К.І.	Управління ефективністю господарської діяльності підприємства та шляхи його удосконалення.....	86
Омелінська О.С.	Дослідження факторів розвитку туристської індустрії України.....	87
Осипенко Л.В.	Потребительский спрос на гостиничные услуги.....	89
Пономаренко Р.О.	Особливості розвитку спортивного туризму в Україні.....	90
Пучка О.Ю.	Розробка операційної стратегії діяльності.....	92
Рак Г.С.	Шляхи вдосконалення системи управління підприємством.....	93
Самбур Н.В.	Напрями стратегічного розвитку ресторанного бізнесу в умовах ринкової економіки.....	94
Седьмова М.В.	Особливості та специфіка маркетингового управління діяльністю підприємства сфери готельних послуг.....	96
Семенченко К.В.	Проблемы развития международного туризма в Украине.....	98
Семочко Е.С.	Сервис как составная часть ресторанного бизнеса.....	99
Ситарчук Г.В.	Розвиток сільського зеленого туризму як важливий чинник подолання бідності у сільській місцевості.....	100
Слепов О.О.	Облачные технологии и гостиничный бизнес.....	101
Слюсарев С.О.	Ефективні стратегії управління діяльністю підприємств туріндустрії в умовах кризи: лідерство і менеджмент.....	103
Стельмах А.В.	Туристическая деятельность в детском саду.....	105
Стрегло Н.К.	Выбор целей организации в процессе стратегического планирования.....	106
Стрелюкова Д.С.	Маркетингові аспекти підвищення якості готельних послуг.....	107
Томилини О. Є.	Маркетинговая концепция в мировом рынке гостиничных услуг.....	109
Холоденко О.І.	Особливості обслуговування на підприємствах готельного господарства....	110
Чебанов Н.К.	Сущность и классификация современных курортов.....	112
Шумилко А.В.	Маркетинговые технологии в туристическом бизнесе.....	113
Якимчук Д.М.	Автоматизовані системи управління готельно-ресторанного бізнесу.....	114

**СЕКЦІЯ**  
**«ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ**  
**РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО**  
**БІЗНЕСУ»**

Перепада Ф.Л.	Управління чисельністю кадрів як стратегічний напрям кадрової політики промислових підприємств.....	116
Анедрюшко О.О.	Підходи к управленію корпоративной культурой организации.....	117
Белименко В.В.	Эволюция форм кадровой политики.....	118
Демиденко І.В.	Складові управління персоналом в сучасних умовах.....	120
Загваздіна К.Д.	Особливості мотивації персоналу.....	121
Зіміна І.В.	Особливості управління персоналом готелю.....	122
Липс К.В.	Методи оцінки кадрового потенціалу працівників туристичних підприємств.....	123
Мартинюк В.С.	Правила поведінки персоналу готелів.....	124
Логвиненко О.А.	Корпоративная культура и ее роль в гостиничном бизнесе.....	125
Наталич В.О.	Взаимосвязь культурной и организационной среды.....	127
Полищук А.В.	Управление мотивацией работников гостиничных предприятий.....	128
Рибакова Х.С.	Роль організаційної культури в управлінні персоналом організації.....	130
Святовец Ю.А.	Методы оценки персонала.....	131

**СЕКЦІЯ**  
**«СУЧАСНА СИСТЕМА РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ І**  
**ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ»**

Булатова О.В.	Інтеграційна складова стратегічного розвитку країн, що розвиваються.....	134
Дубенюк-Панайотопулу Я.А.	Оцінка рівня конкурентоспроможності азіатсько-тихоокеанського туристичного макрорегіону.....	136
Мацука В.М.	Фактори розвитку туристичних послуг.....	139
Мітюшкіна Х.С.	Диспропорції розвитку регіонів України.....	140
Sokolova K.	Tourism and development of strategies for the industrial enterprises.....	143
Аболмасов А.А.	Розвиток туристичного бізнесу у світі.....	146
Белявцева Г.О.	Основні тенденції розвитку туризму.....	147
Ван Ян.	Оценка всемирного туристского комплекса.....	148
Васильєва Д.А.	Індустрія дозвілля як складова туристичної сфери.....	149
Герман К.В.	Проблемы качества туристского продукта.....	151
Джансиз О.Б.	Міжнародний туризм в Україні як форма розвитку інтеграційних комунікацій.....	153
Загребельний С.С.	ТНК на світовому ринку послуг.....	154
Карасьова Л.Д.	Україна на світовому ринку туристичних послуг.....	155
Коломоєць Т.І.	Туристична індустрія як об'єкт комплексного планування стратегії розвитку туризму в Україні.....	157
Куц Р. А.	Формування впливу на результати діяльності колективу.....	159
Лебідь Г.В.	Привабливість готельної індустрії України для міжнародних інвесторів....	161
Левковская С.А.	Тенденции развития мирового туризма в XXI столетии.....	162
Лукіна Я.І.	Розвиток регіональних туристсько-рекреаційних кластерів в Україні в контексті світового досвіду.....	164
Мадалиць В.В.	Проблеми інноваційного розвитку на підприємствах ресторанного господарства.....	165
Московченко К.В.	Організація надання туристичних та додаткових послуг в готельному комплексі.....	167
Набережних Б.О.	Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг.....	169
Пархоменко С.В.	Підприємства готельного господарства, як важлива складова індустрії туризму.....	171
Похилько Ю.В.	Инновационные виды туризма: проблемы и перспективы развития.....	172

Солод Л.В.	Напрями регулятивного впливу на міжнародні ринки туристичних послуг	173
Солодуха О.А.	Аналіз розвитку міжнародних та національних готельних мереж в Україні	175
Сидоренко В.В.	Логістика туризму та логістичні канали просування турпродукту.....	177
Трусова В.С.	Особливості розвитку екстремального туризму.....	178
Хая Т.И.	Туризм как форма внешнеэкономической деятельности Украины.....	179

### СЕКЦІЯ

#### «МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ІНТЕГРАТИВНИЙ КОМПОНЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ»

Волошкіна В.О.	Етика менеджменту в ресторанах та вирішення конфліктних ситуацій.....	182
Гайдук А.Ю.	Особливості спортивно-оздоровчого туризму.....	183
Коробкова Я.В.	Религиозный туризм экскурсионно – познавательной направленности.....	184
Кравченко М.А.	Релігієзнавчий туризм в Україні.....	185
Ліхуша Н.М.	Основні аспекти розвитку молодіжного туризму.....	186
Наймушина Е.А.	Правила проведення сучасної ділової бесіди.....	188
Омельяненко Н.В.	Роль туристичної галузі у розвитку культурних цінностей в Україні.....	189
Рубцова Г.А.	Методика аналізу ринку готельних послуг як складової туристичної галузі	192
Черткова К.В.	Корпоративная культура отеля.....	194
Шостак Д.С.	Передумови виникнення й розвитку туризму.....	195
Юстенюк А.В.	Управління просторовим середовищем готелю (на прикладі готелю «Президент-готель «Київський».....	196
Яковлева Н.В.	Пріоритетні напрями та завдання розбудови національної музейної мережі України.....	197

### СЕКЦІЯ

#### «АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ»

Коніщева Н.Й.	Розвиток туристичної та курортно-рекреаційної сфери Слов'янську в контексті реформування місцевого самоврядування.....	200
Воропаєв В.М.	Перспективи розвитку туристичної галузі у промислових регіонах.....	202
Басюк А.А.	Актуальні питання природокористування та охорони навколишнього середовища в контексті розвитку туристичного потенціалу України.....	203
Башева І.В.	Туризм, как рекреационный потенциал страны.....	204
Быкова Е.В.	Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону.....	206
Гузь К.Р.	Розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури Донецького регіону як складова структурної модернізації економіки старопромислових регіонів...	208
Калиниченко О.О.	Формування кластерів в АПК як ефективний інструмент регіонального розвитку.....	210
Калюніна В.С.	Розвиток екотуризму в Україні.....	211
Камойлікова О.В.	Проблеми транспортного обслуговування в Донецькому регіоні.....	213
Ковалинська І.К.	Перспективність розвитку зеленого туризму.....	214
Косов В.В.	Інноваційні основи менеджменту екологічного туризму.....	215
Мануїлова М.В.	Екологічна і біогеографічна характеристика Карпат.....	216
Мартиненко А.С.	Экотуризм и его развитие в Украине.....	217
Мурза О.В.	Впровадження та перспективи розвитку промислового туризму в Донецькій області.....	219
Науменко М.І.	О проблемах развития яхтенного туризма в Украине и путях их решения...	220
Пичурина А.О.	Особенности развития курортного дела в Украине.....	222
Сарры А.В.		

**СЕКЦІЯ**  
**«ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»**

Ткаченко Т.І. Бойко М.Г. Захарова К.В.	Важелі формування туристичної привабливості України.....	224
	Сценарний аналіз реалізації програми формування інтеграційних об'єднаних туристических підприємств АР Крим с органами державної влади.....	226
Іванюта Н.В.	Принципи господарського судочинства.....	228
Квач С.С.	Роль конституції України в регулюванні муніципально-правових відносин.....	229
Колосов Р.В.	Правові засади ліцензування туристичної діяльності.....	231
Коніщева Н.Й.	Ефективність впровадження системи напрямів удосконалення механізму державного контролю за господарською діяльністю.....	233
Власов В.О.	Учасники конфліктів в системі місцевого самоврядування.....	236
Мамедова А.І. Надежденко А.О.	Конституція як основа формування та реалізації державної екологічної політики сталого розвитку.....	237
Скляр Г.П. Зима О.Б.	Правові проблеми державно-приватного партнерства в туристичній сфері ...	239
Шебаніц Ф.Ф.	Права людини та світова реальність: проблеми теорії та практики.....	240
Говоров А.А.	Пути развития группы предприятий ООО “Метинвест Холдинг” в условиях глобализации.....	242
Дворніченко Ю.І.	Механізми державного регулювання туристичного ринку.....	243
Казанцева Д.Г.	Проблеми формування інвестиційної політики в галузі туризму в Україні... ..	245
Кваша К.Р.	Особливості розвитку туризму в Україні.....	247
Марков А.В.	Особливості сертифікації готельних послуг на ринку України.....	249
Новікова С.І.	Шляхи вдосконалення державної політики регулювання розвитку малого бізнесу в туризмі України.....	250
Погорелова В.О.	Оцінка економічного стану Центрального регіону.....	252
Попова О.Г.	Законодавче регулювання іноземного інвестування в Україні.....	253
Рыкова К.М.	Стан і особливості розвитку туризму в Україні.....	256
Саламбаш Т.В.	Особливості формування курортного бізнесу в Україні.....	257
Серкутан В.О.	Державне регулювання готельного бізнесу як фактор розвитку туризму.....	258
Таушан В.О.	Проблеми екології в Україні и пути их решения.....	259
Хрущева Д.О.	Інновації в ресторанному бізнесі.....	260
Чанглі А.В.	Інноваційні процеси на підприємстві готельної індустрії.....	261
Шереметьєва І.С.	Реалізація державної туристичної політики.....	263

**СЕКЦІЯ**  
**«СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ЕТНОТУРИЗМУ»**

Бабенко М.М.	Центр національного етнотуризму в соціоєкокомплексі.....	265
Шарина Т.О.	Інноваційні технології в туризмі.....	267
Велентій Т.О.	Розвиток етнотуризму в Україні.....	268
Дубров Ю.О.	Значення етнотуризму для розвитку економіки держави.....	269
Калько Л.М.	Розвиток туризму в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.....	270
Ковальов С.В.	Развитие туризма в Европейском регионе.....	272
Кораблин В.Б.	Китайский опыт развития туризма.....	274
Ли Ян.	Туристический потенциал Грузии.....	276
Лысенко О.В.	Особенности развития этнотуризма в Украине.....	277
Массорина Ю.А. Мороз М.А.	Розвиток туристичної сфери євро регіону «Карпати» як фактор вдосконалення структури зовнішньоекономічних відносин України та ЄС	278
Сандуляк Д.С.	Розвиток туристичної галузі в Греції.....	280
Серова Ю.Э.	Развитие и особенности агротуризма в Италии.....	281

Суровцева Д.А.	Тенденции развития международного туризма в отдельных регионах мира	282
Татар С.В.	Передумови створення етнотуризму в Україні.....	284
Цимбала О.С.	Реалії та перспективи розвитку етнотуризму в Україні.....	285
Черненко Н.С.	Передумови розвитку етнотуризму в Карпатському регіоні.....	286

#### СЕКЦІЯ

#### «БРЕНДИНГ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ»

Авдан О.Г.	Принципы формирования конкурентоспособного бренда в индустрии туризма.....	289
Бойко М.Г.	Пріоритети формування національного туристичного бренда.....	290
Герашенко О.О.	Напрями розвитку готельної мережі «Ассог».....	292
Батичко Д.І.	Місце України та республіки Кіпр у світових рейтингах брендів країн.....	294
Боярчук Г.О.	Season 52 – новий бренд в ресторанном бізнесі.....	295
Бурдіна І.І.	Використання брендингу для просування туристичних послуг і посилення конкурентоспроможності організації.....	296
Єфременко А.С.	Брендинг в сфері туризму.....	298
Запальская Т.Г.	Брендинг и бренд-менеджмент в туризме.....	299
Зіміна Ю.В.	Сучасні принципи оформлення інтер'єру готелів.....	300
Капранова А.І.	Сутність організаційної структури малого підприємства сфери туризму.....	301
Клочкова В.В.	Использование бренда в туризме.....	302
Кушнір Х.П.	Аналіз брендингу компанії «Тез тур».....	303
Погляд І.В.	Готельний бізнес в Україні.....	305
Помазан О.С.	Готель «Коломия» в системі готельного господарства України.....	307
Рижикова А.О.	Методи оцінки якості обслуговування споживачів туристичного продукту	308
Спиридонова А.И.	Применение брендинга в гостиничном бизнесе.....	309
Тесленко В.В.	Роль брендингу в туризмі.....	311
Харченко Ю.С.	Аналіз формування конкурентоспроможного бренду організації.....	312
Чекмак М.В.	Бенчмаркинг как один из методов управления бизнесом.....	313