

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА  
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ  
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

ДЕПАРТАМЕНТ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ХАРКІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ  
РАДИ

## **«ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ»**

**Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції з нагоди  
10-річчя кафедри туристичного бізнесу**

**20 листопада 2015 року**

Харків – 2015

**УДК 338.48 (063)**  
**ББК 65.433я431**

*Редакційна колегія:*

**Воробйов Є. М.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії  
**Голіков А. П.**, д.г.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин,  
академік Вищої школи України, заслужений діяч науки і техніки України, заслужений працівник сфери  
туризму  
**Грицак Ю. П.**, к.г.н., доцент кафедри туристичного бізнесу  
**Довгаль Г. В.**, к.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу  
**Казакова Н. А.**, к.г.н., професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин  
**Каплін О. Д.**, д.і.н., професор кафедри туристичного бізнесу  
**Любіцева О. О.**, д.г.н., професор кафедри туристичного бізнесу  
**Парфіненко А. Ю.**, к.і.н., доцент, завідувач кафедри туристичного бізнесу  
**Сідоров В. І.**, к.е.н., професор, декан факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
**Юрченко С. О.**, к.г.н., професор кафедри туристичного бізнесу

*Адреса редакційної колегії:*

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, кафедра туристичного бізнесу 61022, м. Харків, майдан Свободи 6, к. 366-а, тел. (057) 707-53-06,  
e-mail: turbiz@karazin.ua

*Затверджено до друку за рішенням Вченої ради  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол № 5 від 19 листопада 2015 р.)*

Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 10-річчя кафедри туристичного бізнесу (20 листопада 2015 року). – Х.: ХНУ імені В. Н.Каразіна, 2014. – 224 с.

**ISBN 978-966-285-263-9**

Матеріали містять результати досліджень науковців, аспірантів та студентів різних регіональних центрів України. У публікаціях аналізуються актуальні проблеми функціонування туристичної сфери, її ресурсне забезпечення, сучасний стан та перспективи розвитку регіональних, національних та міжнародних туристичних ринків.

The materials of VII international contain the results of research of scientists and students from regional centers of Ukraine. The publications are analyzed current problems of the functioning of tourism, its resource support, current state and prospects of regional, national and international tourism markets.

**УДК 338.48 (063)**  
**ББК 65.433я431**

**ISBN 978-966-285-263-9**

© Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна, 2015

## ЗМІСТ

<b>АВТОМОНОВА В.В.</b> ТЕМАТИЧНІ ЗАКЛАДИ РЕСТОРАНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ЯК ТУРИСТИЧНА АТРАКЦІЯ.....	19
<b>АКОПЯН В. П.</b> ЗВ'ЯЗОК ЕКОНОМІКИ ЩАСТЯ З ТУРИЗМОМ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ.....	20
<b>АЛЕКСАНЯН Е.Н.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ.....	21
<b>АЛЕКСЄЄВА Т.І.</b> ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	23
<b>АНДРЕНКО І.Б.</b> МОНІТОРИНГ ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА М. ХАРКОВА В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	25
<b>АНИЩЕНКО А.П., ЯРІКО М.О.</b> ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ КОНСОЛІДАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА У ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ ІСТОРІЇ.....	27
<b>АРГУНОВА Ю.С.</b> АНАЛІЗ СТАРДАНТИЗАЦІЇ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ.....	29
<b>БАБАЄВА К.І., КАТРІЧ К.С., ПОКОЛОДНА М.М.</b> РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ .....	32
<b>БАЛИКА В.И.</b> РОЛЬ ТУРИЗМА В ОДЕССКОЙ ОБЛАСТИ В СОЗДАНИИ РЕНТАБЕЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	34
<b>БАТЬКОВЕЦЬ Г.А., БАТЬКОВЕЦЬ Н.О.</b> ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН.....	36
<b>БИЛЕНЬКАЯ М. Ю.</b> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ВЕНЕЦИИ КАК ОДНОЙ ИЗ ГЛАВНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ ИТАЛИИ.....	38
<b>БОНДАРЕНКО А. Е.</b> МЕТОДИ ОЦІНКИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ.....	40
<b>БОРИСЕНКО В. В., КОЦЕВИЧ О. А.</b> ЗНАЧЕННЯ ПЕРШОГО В УКРАЇНІ QR-МАРШРУТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОЛТАВІ.....	41
<b>БОСЕНКО К.І.</b> РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СПРАВИ У ПОДІЛЬСЬКОМУ РЕГІОНІ .....	43
<b>БУРМІСТРОВА О. С.</b> СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ: ПРОБЛЕМАТИКА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБЛАСТІ.....	45
<b>ГАБЧАК Н.Ф.</b> АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕЖАХ ВІНОГРАДІВСЬКОГО РАЙОНУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	53

<b>ГАВРИЛОВА І.А. ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ТУРИЗМІ.....</b>	<b>54</b>
<b>ГЕДРЯКОВ Д.А. ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....</b>	<b>58</b>
<b>ГЕТЬМАНЦЕВА К. В. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ.....</b>	<b>59</b>
<b>ГИЩУК Р.М., ШПИНТЮК Х.І. ТРАНСКОРДОННА ОРГАНІЗАЦІЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ.....</b>	<b>62</b>
<b>ГІРІЧ А. В. РОЗВИТОК ЗАКОРДОННОГО (ВИЅНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>63</b>
<b>ГУРЕНКО І.О. УКРАЇНА ЯК СКЛАДОВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ.....</b>	<b>67</b>
<b>ГУРОВА Д. Д. СТВОРЕННЯ НОВОГО ТУРИСТСЬКОГО ОБ'ЄКТУ ЗАПОРІЖЖЯ, ЯК ЗАСОБУ ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ НАСЕЛЕННЯ.....</b>	<b>69</b>
<b>ДОБРОВОЛЬСЬКА Н. В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>72</b>
<b>ДОВГАЛЬ Г.В. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ.....</b>	<b>74</b>
<b>ДОГАДИНА Н. С. КАУЧСЁРФИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ФОРМА ПРЕДОСТАВЛЕННЯ УСЛУГ РАЗМЕЩЕНИЯ.....</b>	<b>75</b>
<b>ДОЛГОПОЛОВА К. В. ПОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХОСТЕЛІВ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>78</b>
<b>ДРОБНА І.Р. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА ХАРКОВА.....</b>	<b>79</b>
<b>ДРОНІНА Х.О. ДЕРЖАВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ ТА УКРАЇНІ.....</b>	<b>81</b>
<b>ДУБОВА Д.А. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ ЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ.....</b>	<b>83</b>
<b>ДУДКЕВИЧ Ю. А. ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ГОТЕЛЮ У СУЧАСНИХ УМОВАХ. ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....</b>	<b>84</b>
<b>ДІДЯЄВА А.Ю. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ.....</b>	<b>85</b>
<b>ЕМ С. В. ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ СТЕРЕОТИПІВ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ЗАОХОЧЕННЯ АБО ЗНИЩЕННЯ.....</b>	<b>86</b>
<b>ЄВСЮКОВА Н.С. ВИМОГИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ У ПОДІЄВОМУ ТУРИЗМІ.....</b>	<b>88</b>
<b>ЄВТУШЕНКО О.В. УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ МІСТА.....</b>	<b>90</b>
<b>ЗАЙЦЕВА М.М. ПАРХОМЕНКО О.М. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>94</b>

<b>ІЛЬІН Л. В., ПАСІЧНИК М. П. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ САПРОПЕЛЕВИХ</b> .....	101
<b>КАЛУСТОВА В.Г. ІННОВАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСЕ</b> .....	102
<b>КОНДАКОВ В.О. СТРАТЕГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ</b> .....	115
<b>КОЛОМІЄЦЬ Г.М., ДІДОРЧУК І.Л. СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ТРИГЕР ЗРОСТАННЯ СУСПІЛЬНОГО БАГАТСТВА</b> .....	114
<b>КОНДАКОВ В.О. СТРАТЕГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ</b> .....	115
<b>КОНОНЕНКО Т.П. СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ</b> .....	117
<b>КУРІННА С. С. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	126
<b>КУЩЕНКО О.І. ОСОБЛИВОСТІ СТАТИСТИЧНОЇ МЕТОДОЛОГІЇ МІЖНАРОДНИХ СПІВСТАВЛЕНЬ У ТУРИЗМІ</b> .....	132
<b>ЛИМАН С.І., ШУМЛЯНСЬКА Н.В. ІСТОРІЯ ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ РЕСУРСІВ САДИБНО-ПАРКОВОГО КОМПЛЕКСУ СЕЛА СТАРИЙ МЕРЧИК НА ХАРКІВЩИНІ</b> .....	140
<b>ЛУЦЕНКО М. В. ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ</b> .....	145
<b>МОСЕНЦЕВА М.В. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК ЧИННИК СТАБІЛІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ</b> .....	164
<b>МОСКАЛЕНКО А.Р. ПРОБЛЕМИ РАЗВИТИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В СТРАНАХ АФРИКАНСКОГО КОНТИНЕНТА</b> .....	165
<b>МОСКВЯК Я.Є. СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ УЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ</b> .....	167
<b>ПАВЛЕНКО О.О. ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	185
<b>ПАНЬКІВ М.М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРНИХ ФОРМУВАНЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ПОЛЬЩІ</b> .....	187
<b>ПАРХОМЕНКО І.В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ</b> .....	188
<b>ПЕРЕТЯКА М.О. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ</b> .....	195
<b>ПИСЕМСЬКА Н. О., ЄВТУШЕНКО О. В. РОЗРАХУНОК ТЕРМІНУ ОКУПНОСТІ ПРОЕКТУ СТВОРЕННЯ МЕРЕЖІ СІЛЬСЬКИХ САДИБ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ</b> .....	196

<b>ПОДКУР О. Г., СКОРОБАЧ Д. С. ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>201</b>
<b>ПОЛСТЯНА Н. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....</b>	<b>204</b>
<b>ПОЛСТЯНОЙ А. О. МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНИЙ СТАН В СВІТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>207</b>
<b>ПОЛЯКОВА В.К., ЄВТУШЕНКО Е.В. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ.....</b>	<b>209</b>
<b>РАБОТКІНА Н.О., ДОВГАЛЬ Г.В. ІМІДЖ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМИ.....</b>	<b>217</b>
<b>СВІТАЙЛО А.П. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В СІНГАПУРІ.....</b>	<b>227</b>
<b>СЕЛЕВКО В.Б., ФОМІН М.В. АРХЕОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ АКТИВНО- ПІЗНОВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>228</b>
<b>СМИРНОВ І.Г., БОНДАРЧУК Ю.С., МІШЕНІНА Н.О. ЛОГІСТИЧНИЙ ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ САКРАЛЬНОГО ТУРИЗМУ .....</b>	<b>232</b>
<b>СМИРНОВ І.Г. НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇН У ТУРИЗМІ .....</b>	<b>236</b>
<b>СМОЛОВА О.К. ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ.....</b>	<b>237</b>
<b>СТАСЬ О. Г., ПОДОБЄД Т. В. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЯК ФАКТОР ІНТЕГРУВАННЯ УКРАЇНИ У СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО.....</b>	<b>239</b>
<b>СТАФІЙЧУК В.І. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЦЕНТРАЛЬНІЙ ЄВРОПІ.....</b>	<b>241</b>
<b>СТАХОВСЬКА В. О. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ З НАДАННЯ ПОСЛУГ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....</b>	<b>243</b>
<b>ТИРТОВА Т. П., ГРИЦАК Ю. П. ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ ВЕНГРИИ.....</b>	<b>246</b>
<b>ФЕДОТОВА О. В. ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОПОЗИЦІЇ.....</b>	<b>253</b>
<b>ЧИР Н. В. ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ІТАЛІЇ (НА ПРИКЛАДІ М. РИМ).....</b>	<b>263</b>
<b>ШУЛЬГІНА Л. М. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЦІНОВИХ ЕФЕКТІВ І СПРИЙНЯТОГО ВИГРАШУ СПОЖИВАЧІВ ТУРПРОДУКТУ.....</b>	<b>271</b>

\*\*\*

**АВТОМОНОВА В.В.**

**AVTOMONOVA V.**

**ТЕМАТИЧНІ ЗАКЛАДИ РЕСТОРАНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ЯК  
ТУРИСТИЧНА АТРАКЦІЯ**

**SIND RESTAURANTS OF UKRAINE AS A TOURIST ATTRACTION**

*Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна*

*студент кафедри туристичного бізнесу*

*науковий керівник: ст. викл. Шамара І. М.*

*м. Харків, Україна*

Ресторанне господарство України є невід'ємною складовою ринку туристичних послуг, оскільки харчування є однією з основних послуг, що надаються у складі будь-якого туристичного продукту. Крім того, дана галузь має ширшу розповсюдженість виходячи з того, що сервісом підприємств ресторанного господарства користуються не лише туристи, але й місцеві мешканці (супутні туристичні послуги).

Ресторанне господарство отримало в спадок радянську систему закладів харчування, що вже давно не відповідає світовим реаліям та потребам споживачів. Однак, починаючи з 2000-х років, з'явилась позитивна тенденція: збільшується загальна кількість закладів, їх якість та економічна привабливість для інвестицій [1].

Але, на сьогоднішній день не достатньо лише дотримуватись високих стандартів приготування їжі та обслуговування - трендом на сучасному етапі розвитку цієї галузі є створення тематичних ресторанів. Дослідження показують, що позитивний комерційний ефект спостерігається в тих випадках, коли клієнти зацікавлені на емоційному, фізичному та інтелектуальному рівнях.

Концептуальний (тематичний) ресторан характеризується тим, що містить у собі взаємозалежність усіх своїх внутрішніх елементів. Такими елементами можуть стати: назва закладу, об'єкти інтер'єру, уніформа персоналу, тип обслуговування, музичний супровід, меню. В загальному, крім задоволення власної потреби в тамуванні голоду та спраги, відвідувач потрапляє в незвичне оточення, яке відкладає в нього яскраві емоції пережитого. У зв'язку з цим, під час створення відповідних закладів необхідно фокусуватися на 5 почуттях відвідувача: зір, нюх, слух, смакові та тактильні відчуття [2, С. 9].

Прикладом міста України, де зосереджена велика кількість тематичних ресторанів може служити Львів. За даними Центру розвитку туризму, у 2013 р. «західну столицю» відвідало близько 1,5 млн. туристів, що дозволило згенерувати кошти в розмірі більше 500 млрд. доларів [3]. Незважаючи на значний потенціал, у свою чергу Харків не може похвалитись такою позитивною статистикою (сума надходжень

склала 2 млн 576 тис. грн.). Хоча варто звернути увагу на те, що сприятливими факторами для вирішення вищевказаної проблеми в Харкові є система розселення, компактність та урбанізованість території, зовнішня і внутрішня транспортна доступність, краща за сусідів екологічна обстановка. Місто входить до списку із найбільш високою якістю життя в Україні, має найвищий рівень демографічного потенціалу. Національне лідерство у галузі вищої освіти обумовлює міграційну привабливість регіону для молоді [4, С. 13].

У розрізі зростаючої конкуренції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, туристичний бізнес в Харкові повинен розпочати змінювати «обличчя» місцевого ресторанного господарства. Його суб'єктам слід вдосконалити основні моменти своєї діяльності задля того, щоб зберегти відвідувачів та привабити нових.

Повертаючись до успішного досвіду Львова, важко не згадати один із перших тематичних рестораних закладів - «Криївку», яку протягом року відвідує до мільйона туристів. Темою даного місця є рух УПА, що підтримується в оформленні інтер'єру, меню, одязі офіціантів, посуді та музичному супроводі.

Крім «Криївки» заслуговують на увагу такі заклади, як «Копальня кави», «Дім Легенд», «Ресторан м'яса і справедливості», «Мазох-кафе», «Майстерня шоколаду», «Гасова лампа», «Масонська ложка» та «Галицька жидівська кнайпа» [5]. Ці ресторани дуже часто включаються як до організованих туристичних маршрутів, так і самими туристами при самоорганізованих поїздках.

Тематичні ресторани можуть відігравати важливу роль у зміні туристичного середовища міста. Питання часу, коли у Харкові виникнуть такі ж заклади. Створення та розвиток таких тематичних закладів доцільно б було будувати на основі державно-приватного партнерство. Органи місцевого самоврядування та бізнес товариства здатні в короткостроковій перспективі значно трансформувати туристичний сферу області та міста Харкова в важливу складову доходу.

**Список використаної літератури:** 1. Шамара І. М. «Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України» / І. М. Шамара // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна № 1042 серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм», с. 151-153. 2. *Elements of designed customer experience in ethnic themed restaurants.* [Electronic resource]. - [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61806/Lakos\\_Annett.pdf?sequence](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61806/Lakos_Annett.pdf?sequence). 3. *До кінця року Львів може відвідати до 1,9 млн туристів.* [Електронний ресурс]. — режим доступу: [http://zaxid.net/news/showNews.do?do\\_kintsya\\_roku\\_lviv\\_mozhe\\_vidvidati\\_do\\_19 mln\\_turistiv&objectId=1290848](http://zaxid.net/news/showNews.do?do_kintsya_roku_lviv_mozhe_vidvidati_do_19 mln_turistiv&objectId=1290848). 4. *Стратегія розвитку Харківської області на період до 2020 року* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://old.kharkivoda.gov.ua/documents/16203/1088.pdf>. 5. *Вакації у Львові.* [Електронний ресурс]. — режим доступу: <http://vacation.lviv.ua/cafes.html>. 6. *Elements*



*of designed customer experience in ethnic themed restaurants. [Electronic resource]. - [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61806/Lakos\\_Anett.pdf?sequence](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61806/Lakos_Anett.pdf?sequence).*

\*\*\*

**АКОПЯН В. П.**  
**ЗВ'ЯЗОК ЕКОНОМІКИ ЩАСТЯ З ТУРИЗМОМ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ**  
**АКОРЯН V.**  
**THE RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMICS OF HAPPINESS WITH**  
**TOURISM ON THE EXAMPLE OF UKRAINE**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: канд.. економ. наук, проф.. Довгаль Г. В.  
м. Харків, Україна*

Актуальність даної роботи полягає в тому, що в даний час туристична галузь є такою, що динамічно розвивається, а також високоприбуткових видів діяльності. В свою чергу інтерес викликає, зв'язок туризму з такою новою для України економічною парадигмою як «економіка щастя».

Якщо розглядати поняття «щастя» як таке, то перш за все треба зазначити, що цей показник є суб'єктивним. В його визначення кожна людина вкладає свій зміст і уявлення того, як, на його погляд, повинна виглядати ідеальна модель щастя.

Тому даний фактор є перешкодою у формулюванні категорії «щастя» об'єктивного сенсу. При цьому з точки зору держави та економіки довгий час заходом добробуту будь-якої країни є макроекономічний показник, що відображає ринкову вартість усіх кінцевих товарів і послуг, а саме валовий внутрішній продукт (ВВП). Цей індикатор вперше був запропонований нобелівським лауреатом Саймоном Кузнецом в 1934 році, після чого успішно використовується і по цей день.

Однак в останні роки більшість вчених-економістів стали критикувати даний колись ідеальний показник. Роберт Кеннеді колись сказав: «...валовий внутрішній продукт вимірює всі аспекти нашого життя крім тих, заради яких варто жити"[5]. Це пов'язано з тим, що ВВП не враховує такі детермінанти як доступність освіти, якість охорони здоров'я, якість навколишнього середовища, а також низку соціальних та екологічних показників соціально-економічного прогресу. Тому завдання пов'язане з пошуком нової економічної моделі придбало велике значення через зростаючий інтерес до зміни добробуту населення.

Отже матеріальний добробут не може бути єдиним критерієм розвитку для народу і людини зокрема. Дана економічна парадигма повинна поєднувати в собі три основні

гілки економічного розвитку: екологічну, економічну і соціальну, при цьому не замінювати, а навпаки доповнювати вже існуючий ВВП[1, с. 103].

Таким чином, економіка щастя - це сукупність альтернативних показників, що дозволяє визначити рівень розвитку нації з різних сторін. З добре відомого випадку з маленьким королівством Бутан, можна простежити тенденцію економічних і соціальних змін, за допомогою згаданого вище індикатора ВНС. Незабаром, даному прикладу вирішила скоритися і решта країн, що призвело в кінцевому підсумку до наступного списку, зазначеному в таблиці 1[1, с. 98].

З аналізу таблиці можна зробити попередній висновок про те, що країни з розвиненою економікою знаходяться вище і за рейтингом щастя. У свою чергу, країни з нестабільною економікою або те які знаходяться в стадії розвитку зайняли низькі позиції.

В процесі безперервної інтеграції, постійного тиску і динаміки, все частіше акцент надавався сфері послуг, як способу відновлення. Туризм, як невід'ємна частина економіки, настільки ж схильна до явища глобалізації, як і все інше. Туристична галузь, як елемент держави відображає основні аспекти співробітництва в політичній, економічній, культурній та інших областях.

На сьогоднішній день туристичні послуги пропонують в 150 країнах світу. Отже, справедливо припустити, що туризм, в свою чергу впливає на рівень щастя населення, як і будь-який інший аспект. Дане багатofункціональне явище, що впливає на життя людей, організацію їх праці та відпочинку, несе економічний і соціальний розвиток суспільства. Створення робочих місць, розвиток інфраструктури, доходи від надання туристичних послуг, прибуток державного бюджету, налагодження національних відносин, збереження культурного надбання і т. д. Отже, справедливо припустити, що туризм, в свою чергу впливає на рівень щастя населення, як і будь-який інший аспект.

За даними таблиці, у рейтингу щастя Україна займає 73 місце, як і деякі сусідні країни - Росія, Румунія і Словаччина. Які ж причини того, що Україна, як країна з багатою культурною спадщиною і туристичним потенціалом не займає верхні позиції?

Нестабільна економіка, високий рівень безробіття, низький рівень життя, високі ціни, як наслідок скорочення відпусток - основні перешкоди для щасливого процвітання народу і держави[3]. Україна багата на нерозкриті туристичні ресурси, які вимагають інвестицій з боку уряду і приватного бізнесу. Відомо, що проведення в Україні Євро-2012 збільшило приплив туристів на 2,5 %.

Завдання яке стоїть перед державою - зробити Україну досить щасливою з допомогою розвитку як традиційних для країни галузей економіки, так і підвищив динаміку розвитку туристичної індустрії, адже туризм допустимо назвати частиною

«економіки щастя». У підсумку ці фактори повинні дати не тільки «щасливу державу», а і щасливий народ.

**Список джерел:** 1. Антипіна О. Економічна теорія щастя як напрям наукових досліджень / О. Антипіна // Питання економіки. – 2012. – № 2. – С. 94-107.; 2. Гуляев В. Р. Туризм: економіка і соціальний розвиток: монографія. – М: Фінанси і статистика, 2003. – 304с.; 3. Рейтинг країн за рівнем щастя населення [Електронний ресурс]. - режим доступу: <http://www.rb.ru/inform/144117.html>.; 4. Сакс Дж. Економіка щастя [Електронний ресурс] / Дж. Сакс. – Режим доступу : <http://www.project-syndicate.org/commentary/sachs181/Russian>; 5. Індекс щастя як економічний індикатор крайового розвитку[Електронний ресурс]- режим доступу: <http://www.sibac.info/19071.html/>.

\*\*\*

**АЛЕКСЄЄВА Т.І.**

**ALEKSEEVA T.**

**ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В  
УКРАЇНІ**

**IMPACT OF GLOBALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF TOURIST  
BUSINESS IN UKRAINE**

*Харківський торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та економічної теорії  
м. Харків, Україна*

Розвиток процесів глобалізації у світі неминує веде до зростання міжнародних зв'язків національних економік, сприяє інтернаціоналізації господарського життя. В цих умовах формуються нові форми взаємодії між країнами світового співтовариства на основі співробітництва у різних сферах.

Вигідне географічне положення України, історичні, економічні, культурні, етнопонаціональні зв'язки і традиції – з одного боку, та розвиток інтеграційних, глобалізаційних процесів у сучасному світі – з іншого, зумовлюють необхідність визначення ролі й місця нашої країни в світовому господарстві в цілому та у взаємовідносинах із сусідніми регіональними економічними угрупованнями у сфері туристичного бізнесу [1].

Визначення зовнішньополітичних інтересів України пов'язано з формуванням конкурентоспроможного ринку туристичних послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку світової галузі туризму, розробці та обґрунтуванні ефективних моделей розвитку пріоритетних видів в'їзного туристичного бізнесу та виробленні на

цій основі практичних рекомендацій щодо оптимізації ринку міжнародних туристичних послуг.

Ключовим пріоритетом політики України, який передбачає проведення системних реформ в усіх сферах життя є європейська інтеграція, кінцевою метою якої є набуття Україною членства в Європейському Союзі. Основним завданням на сьогодні є імплементація Угоди про асоціацію, невід'ємною складовою якої є створення зони вільної торгівлі. Окремим важливим напрямком співпраці нашої держави з ЄС виступає безвізовий діалог, метою якого на нинішньому етапі є виконання завдань першого етапу «Плану дій з лібералізації візового режиму», реалізація якого дозволить Україні в майбутньому досягти безвізового режиму для поїздок громадян до країн-членів ЄС, в т.ч. «Шенгенської зони».

Успіх інтеграції України з країнами ЄС у сфері туризму значною мірою залежить від використання конкурентних переваг вітчизняних туристичних продуктів на якісному рівні, впровадження інноваційних форм організації туристичного бізнесу, застосування нових прогресивних технологій туристичного менеджменту та маркетингу.

Аналіз розвитку туристичної індустрії в Україні дозволяє виділити конкурентні переваги, які повинні бути основою формування конкурентоспроможності нашої країни у галузі турбізнесу. Серед них пріоритетне значення мають:

1. Унікальний цілющий клімат.
2. Наявність великої кількості територій з лікувальними можливостями.
3. Значний історико-культурний потенціал.
4. Привабливість туристичної індустрії нашої країни для іноземного інвестування [2].

Пріоритетне значення для розвитку туристичної галузі має клімат, основними показниками якого є відносно невелика вологість влітку та м'яка зима. Це дозволяє приймати туристів всі чотири сезони на рік.

Ринок іноземного туризму в Україні формується за рахунок двох основних сегментів – східного (громадян колишнього СРСР) та західного (туристів з високорозвинених країн світу) і характеризується наступними рисами:

– вибором популярних регіонів для туризму, насамперед, Закарпатського та Львівського;

– інтересом до української культури, місцевих традицій, видатних пам'ятників стародавньої історії, археології, архітектури національного та міжнародного значення;

– можливістю найповніше задовольнити потреби конкретного туриста у санаторно-курортному лікуванні з одночасним відвідуванням культурно-історичних спадщин.

Однак, у розгляді особливостей розвитку туризму в умовах глобалізації необхідно сказати і о недоліках, які мають місце в Україні і значно погіршують економічні показники країни [3].

1. Україна не в повній мірі і не дуже ефективно використовує свій могутній потенціал у сфері туризму, що призводить до втрати значних валютних коштів у бюджет.
2. Недостатність фінансування з державного бюджету туристичної галузі призвели до втрати багатьох об'єктів інфраструктури.
3. Обмежене транспортне сполучення у деяких регіонах призвело до відмови від туристських маршрутів у такі місцевості.
4. Проблема у недостатній чистоті деяких місць та курортних районів значно скоротила потік туристів.

У зв'язку з тим, держава повинна підтримувати розвиток туристичного бізнесу в Україні відповідно до таких принципів: здійснювати фінансування відповідно до потреб галузі; створювати сприятливі умови для її подальшого розвитку; визначати і підтримувати пріоритетні напрями розвитку галузі; здійснювати підтримку і захист українських та іноземних туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань.

*Література:* 1. Бойко М. Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку. Інвестиції: практика та досвід. – 2009. - №11. – С. 34-39. 2. Туристичне краєзнавство: підручник /А.Ю. Парфіненко, В.І. Сідоров, О.О. Любінцева. – 2-ге вид. переробл. і доповн. – К.: Знання, 2015. – 551.с. 3. *Travel & Tourism economic impact [Електронний ресурс] /World travel & tourism council. – Режим доступу : [http://www.wttc.org/eng/TourismResearch/Tourism\\_Economic\\_Research/CountryReports/Ukraine/](http://www.wttc.org/eng/TourismResearch/Tourism_Economic_Research/CountryReports/Ukraine/).*

\*\*\*

**АНИЩЕНКО А. Р. , ЯРІКО М. О.**

**ANISHENKO A.P., YARIKO M.O.**

**ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ КОНСОЛІДАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА У ВІДПОВІДЬ НА  
ВИКЛИКИ ІСТОРІЇ**

**TOURISM AS A TOOL FOR CONSOLIDATION OF SOCIETY IN RESPONSE TO  
THE CHALLENGES OF HISTORY**

*Харківська державна академія культури,  
доцент кафедри туристичного бізнесу  
викладач кафедри туристичного бізнесу  
м.Харків, Україна*

Туризм протягом ХХ-ХХІ в.в. став могутнім соціальним інструментом глобального впливу на соціум.

Події останніх років породили принципово нові для незалежної України виклики — у відповідь на необхідність примирення людей, які воюють один з одним зі зброєю в руках, розділені умовними світоглядними кордонами; необхідною стає розробка

концепції такої історії, щоб вона була “своєю” для всіх громадян країни, включаючи тих, які не відчують себе її громадянами. На щастя, є можливість звернутись до досвіду країн, які пережили подібні соціальні розлами (напр. країни Югославії, Литва, Франція, Німеччина, Польща). Фактично, для кожної з цих країн повставала проблема — як говорити про складні питання історії майбутнім поколінням, як виховувати історією, як переосмислити антисемітизм, масові знищення людей, колабораціонізм, нелюдську жорстокість чи антигуманний утилітаризм, якими відзначились представники свого етносу, як простити представників іншого етносу і не звинувачувати нащадків через дії предків. Для цих країн механізми, які використовувались для соціального примирення і виховання громадянина, були різними, але певною мірою перекликались – релігія (принцип прощення ворогів та зречення від помсти), відмова від мислення ідеологічними кліше, поглиблене вивчення історії за нарративними матеріалами, акцентування особи, а не події.

Показово, що саме в цих країнах поряд з культурно-пізнавальним, лікувально-оздоровчим, спортивним, відбулось активне становлення релігійного (більшою мірою йдеться про Польщу, Литву) та меморіального туризму (Франція, Німеччина, Югославія) як інструментів громадянського виховання молоді. В Україні ж, зважаючи на варіативність ментального поля соціуму, потенційно можливим є паралельне використання цих двох моделей соціального виховання. Практика організацій туристичного бізнесу показує, що одна з моделей — релігійна — вже почала активно розвиватись, тож наразі справа за розвитком другої моделі виховання громадянської самосвідомості.

Меморіальний туризм безпосередньо пов’язаний з дискурсом сприйняття історії і, водночас, є досить потужним інструментом формування громадянської самосвідомості. Тож необхідним є розгляд загальних парадигм сприйняття історії України 20 сторіччя, які наразі актуалізовані в українському суспільстві. Згідно однієї парадигми, СРСР і надалі сприймається як територія однозначного добра, а всі інші (країни або навіть сучасна Україна) — як простір зла. У межах цієї парадигми саме завдяки СРСР на теренах України запанував економічний добробут, технічний прогрес і мораль. Згідно іншої парадигми СРСР є уособленням зла, яке прагнуло поширитись на весь світ, державою, яка нівечила людину, нищила її сутність, яка нищила українську самосвідомість, культуру, український народ (фізично і духовно). У межах третьої парадигми СРСР — один з періодів історії, коли було не настільки погано, щоб говорити про матеріалізацію абсолютного зла, але не настільки чудово на тлі інших держав, щоб було чим пишатись. Ці три парадигми мислення ілюструються ставленням до пам’ятників доби СРСР. У першому варіанті йдеться про їх збереження як символів величі, яка минула. У другому — про їх знищення як символів наруги над людьми. У третьому ж спостерігаємо певну байдужість (нема боротьби за збереження, нема бажання їх знищити). На ці три парадигми також накладається тема

Другої Світової війни (відповідно, як періоду героїчної боротьби проти нелюдей-фашистів, як боротьби українців проти нацистів та більшовиків та як абстрактне героїчне минуле). І саме тема Другої Світової війни надає більше всього матеріалу до існування дискурсу героїзації війни, який існує у суспільстві і помітно актуалізувався в останні роки. 2012 р. дав нове дихання темі збройної боротьби. І, власне, відновлюється специфічна, але не нова для України небезпека — героїзація війни як форма існування соціуму. Йдеться про наголошення тези — “без війни існування є неможливе”, “ворога можна перемогти лише зброєю”. Розбудова стіни, блокада Донбасу, власне кажучи, і є одним з варіантів втілення в життя такої парадигми мислення. Подібні тенденції можемо спостерігати, наприклад, в Ізраїлі, де стіною розмежовано палестинські та ізраїльські квартали Єрусалиму. Тим часом психологічні наслідки такої блокади є однаковими по обидві сторони барикад — возвеличення “своїх” і демонізація “чужих”. На противагу такому дискурсу сприйняття війни як однієї з нормальних форм існування суспільства, народжується і інший — “війна як аномалія”, “війна як безглуздя”, “війна як гріх”. Власне, і він для України не є новим. Якщо побіжно переглянемо творчість українських письменників та поетів лише 20 сторіччя, можна згадати ранні поеми й вірші П. Тичини, прозу Ю. Яновського, І. Багряного (особливо варта уваги повість “Вогнене коло”), Уласа Самчука та ін. Показово, що українська література дає нам приклади такого реалістичного погляду на війну і тоді, коли йдеться про Велику вітчизняну війну — “Щоденники” О. Довженка, “Людина і зброя” О. Гончара, вірші Ліни Костенко та ін. Бачимо, що ці тенденції є аналогічні загальносвітовим і помітно перегукуються з творчістю Е.-М. Ремарка, Е. Хемінгуей, К. Воннегута, М. Нікуліна, Дж. Хеллера, Кейдзі Накадзава, П. Жеребцової та ін. Війна — трагедія, в якій нема романтики. Війна може бути вимушеною, але це не робить її чимось позитивним, чимось, чим варто захоплюватись. Це стосується дискурсу вербального. Якщо ж звернімось до втілення теми війни у меморіалах, то наочно переважає дикурс ідеологізації та героїзації, дикурс ненависті, непростення, помсти. Пам’ять про жертви стає і пам’яттю про нелюдяність ворога. Ворог не є людиною. Загіблі є героями. Найчастіше такі пам’ятники є монументальними. Позитивним їх елементом є переліки встановлених імен загиблих.

В Україні маємо і другий тип військових меморіалів — пам’ятники, присвячені військовим, які загинули в Афганістані. Порівняно з першою групою, розбудова яких велась у радянські часи, ці пам’ятники виникли вже після здобуття Незалежності. Показовою є їх принципова відмінність від меморіалів першого типу. Домінує тема скорботи товаришів за загиблими, тема смерті, більше того — передчасної і нікому не потрібної загибелі. Такими є пам’ятники у Києві, Конотопі, Люботині, Івано-Франковську, Ізмаїлі, Одесі, Дрогобичі та ін. Війна — це трагедія, а не пам’ять про жорстокість ворога чи героїзм солдат. Подібним чином, до речі, осмислюється і тема

Чорнобильської трагедії. Події останніх двох років поставили перед українським суспільством принципово важливе завдання — розробити такий механізм увіковічення пам'яті загиблих, який об'єднав би суспільство замість того, щоб ще більше його роз'єднати. Кількість людей, втягнутих у збройне протистояння, постійно зростає, як зростає і кількість жертв серед населення. Між тим, наразі навіть важко прогнозувати, яким буде віддалений вплив цих подій на покоління дітей та юнаків по обидва боки уявних кордонів. Так само важко прогнозувати і їх вплив на молоді покоління у країнах, які безпосередньо межують з Україною. Тому наразі вкрай необхідними стають комплексні дослідження засобів впливу на молодь, завдяки яким можна було б сприяти розвитку мислення, яке виходило б за межі бінарних опозицій, розвитку громадянської відповідальності за суспільство, за його минуле та майбутнє, розвитку дискурсу прощення, прийняття іншого. Практика Західної України — Цвинтару Орлят та Меморіалів пам'яті жертв Волинської різанини показує, що засобами меморіального туризму (щоправда, на тих теренах він є нерозривно пов'язаним з туризмом релігійним) можна створити такий соціокультурний простір, в якому загиблі та виконавці однаковим чином стають жертвами трагедії. Події на Сході України є трагедією всього народу. І не можна припустити, щоб дискурс ідеологізації або героїзації війни, закріпленій у нових меморіалах, спричинив до поглиблення того розламу, який вже існує у суспільстві. Саме на цих теренах професіонали туристичного бізнесу, науковці, політологи, журналісти та митці можуть засобами меморіального туризму мають сприяти тому, щоб для наступних поколінь українців АТО стало спільною трагедією, а не черговим розламом.

\*\*\*

**АРГУНОВА Ю.С.**

**ARGUNOVA U. S.**

**АНАЛІЗ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

**РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ**

**ANALYSIS STANDARDISES SERVICE FOR RESTAURANT CHAINS**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,*

*студентка, м. Харків, Україна*

*Науковий керівник к.е.н., доцент Данько Н.І.*

З розвитком ринкових відносин відбувається становлення і формування конкурентного середовища в національній економіці. Підвищення жорсткості методів та форм проявлення конкуренції, прискорення темпів змін параметрів ринку викликали об'єктивну необхідність розроблення та втілення на ресторанних



підприємствах принципово нових підходів до управління конкурентоспроможністю продукції і формування стратегії підприємства.

Ці тенденції впливають і на розвиток ресторанного бізнесу, громадського харчування. Проблеми ефективності функціонування ресторанного господарства та підвищення якості послуг знайшли своє відбиття у працях вітчизняних та закордонних вчених таких, як Архіпов В.В., Мальська М.П., Оробейко Е.С., Шредер Н.Г та ін.

Ціллю даного дослідження є розкриття особливостей ресторанного підприємства, проаналізувати характеристику стандартизації послуг в мережах ресторанного підприємства, а також запропонувати заходи щодо поліпшення якості ресторанного обслуговування.

Отже, гостинність - це процес прийняття та обслуговування гостей. Цей процес, у широкому соціально-економічному значенні, є складовою туризму, що визначається як сукупність відносин, зв'язків і явищ, які виникають під час переміщення і перебування людей у місцях, не пов'язаних з їхнім постійним проживанням чи трудовою діяльністю.

Вагомою складовою індустрії гостинності є ресторанне господарство. Це сучасний бізнес, що швидко розвивається і набуває різних форм.

Ресторанне підприємство - це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності з надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання провадять діяльність у ресторанному підприємстві. [1]

Підприємство ресторанного господарства з широким асортиментом страв складного приготування, включаючи замовлені і фірмові, винно-горілчані, тютюнові і кондитерські вироби, з високим рівнем обслуговування в поєднанні з організацією дозвілля. Залежно від якості послуг, що надаються, рівня і умов обслуговування вони поділяються на класи: «люкс», «вищий», «перший». Обслуговування в ресторані є послугою з виготовлення, реалізації і організації споживання широкого асортименту страв і виробів складного виготовлення з різних видів сировини, промислових товарів, винно-горілчаних виробів, що надається кваліфікованим виробничим і обслуговуючим персоналом в умовах підвищеної комфортності та матеріально-технічного оснащення. Деякі ресторани спеціалізуються на приготуванні страв національної кухні та кухні різних країн.

Ресторани надають споживачам, як правило, обіди і вечері, а при обслуговуванні учасників конференцій, семінарів, нарад-повний раціон харчування. Повний раціон харчування відпускають також ресторани при залізничних вокзалах, аеропортах, готелях. Ресторани організовують обслуговування банкетів різних видів, тематичних вечорів, надають населенню додаткові послуги: послуга офіціанта вдома,

замовлення і доставка споживачам кулінарних, виробів, у тому числі в банкетному виконанні; бронювання місць в залі ресторану; прокат столового посуду та ін.[4]

Зважаючи на велике розмаїття ресторанних послуг можна відокремити дві основні, а саме: надання послуг харчування та організація обслуговування персоналом, ці дві послуги є головними на підприємстві ресторанного господарства, бо саме вони формують думку споживача про дане підприємство.

Для мережі ресторанного підприємства ці послуги також мають характеристику основних функцій на підприємстві. Проте ці підприємства мають велику перевагу на відміну від самостійних ресторанів, а саме підприємства, що входять до складу ресторанної мережі, прагнуть одноманітності всіх її елементів, оскільки стандартизація поліпшує поширення позитивного досвіду. Важливо, щоб споживачі знали, що позитивний досвід одного з підприємств буде поширений усередині всієї мережі, незалежно від місця розташування ресторанів.

Управління мережею підприємств значною мірою спрощується завдяки стандартизації продукції, сервісу та управлінської політики. З'являється можливість економії грошових коштів при закупівлі продуктів. Зменшуються витрати на наймання і навчання фахівців, спрощується контроль за якістю продукції та послуг. Споживач має чітке уявлення про те, що йому буде надано на будь-якому підприємстві.

Мережі ресторанів мають єдиний центр управління, централізоване постачання продуктами, сировиною і напівфабрикатами, однакове меню з відносно обмеженим асортиментом. Прийнято розрізняти регіональні, національні і міжнародні мережі. Прикладом міжнародної мережі ресторанів, що успішно працює в Україні та інших країнах СНД, є мережа Макдоналдс.

Створення мережі ресторанів дає змогу істотно зменшити витрати за рахунок централізованого постачання, корпоративного стилю управління, єдиного меню, цільових рекламних акцій та інших чинників. Під корпоративним стилем маємо на увазі стандартизацію послуг для усього ланцюга підприємства. Стандарти можуть включати кілька сотень пунктів. Так, компонент «чистота» чи «персонал» регламентує десятки конкретних стандартів, об'єднаних на кілька підгруп. Стандарти обслуговування — це набір дій, які характеризують ту чи іншу діяльність закладу. Важливо, щоб ці стандарти були й однакові точно виконувалися переважно у всіх підприємствах ресторанної мережі, незалежно від того, де вони запроваджуються.

Набагато простіше розробити унікальну концепцію меню чи внутрішнього дизайну ресторану, ніж забезпечувати щоденне виконання кожного стандарту сервісу у конкретній ресторанній мережі. У зв'язку з зростанням мереж, і жорсткою конкуренцією у майбутньому найбільшу увагу ресторатори на ринку харчування будуть приділяти стандартизації процесів обслуговування клієнтів. Зусилля

рестораторів підуть на деталізацію стандартів обслуговування, контроль їх виконання і результатів моніторингу у системі оцінки ефективності роботи закладів.

З розвитком мережі зменшується кількість персоналу, особливо управлінського, так як у мережевого проекту може бути одна бухгалтерія, один склад, один відділ закупівель і т.д. Мережеві ресторани - це в якомусь сенсі «їжа на швидку руку». На відміну від гастрономічних закладів страви мережевих меню не бувають дуже складними, на їх приготування не повинно йти багато часу. Незважаючи на загальне стилізоване рішення кожного з ресторанів, що входять в мережевий проект, має свою «родзинку»[3].

На думку більшості учасників ринку, переваги роботи у мережному форматі очевидні. На відміну від одинаків, в ресторанных мережах можна істотно мінімізувати витрати за допомогою корпоративних цін поставки, знижок і тривалих партнерських відносин із постачальниками. Єдині стандарти організації більшості технологічних процесів, включно з вимогами до якості кухні і обслуговування, сприяють поліпшенню лояльності клієнтів. Як наслідок, мережевий бізнес відрізняє велика дохідність, конкурентоспроможність над ринком. Проте підприємство мережі ресторанів вимагає від ресторатора відповідних підходів до організації робіт всіх підрозділів підприємства[2].

Таким чином, згідно проведеного аналізу можна зробити висновки, що мережа ресторанного підприємства є найбільш вигідною з точки зору управління якістю ресторанних послуг, додержання стандартів якості послуг, економічної гнучкості, ефективності маркетингової політики та можливістю формуванням однієї політики управління для всіх закладів мережі. Також с точки зору споживача, це єдина форма обслуговування у всіх закладах мережі ресторанного підприємства, та наявністю однієї назви для закладів, що дає можливість легко орієнтуватися клієнту в напрямку потрібного закладу.

**Література:** 1. *Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства 2007.-42 с.;* 2. *Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2005.-117-123с.;* 3. *Мальська М.П. Туризм / Ресторанна справа 2007.-35с.* 4. *Оробейко Е.С., Шредер Н.Г. Організація обслуговування: ресторани і бари: посібник. 2006. - 320 с. ;*

\*\*\*

**БАБАЄВА К.І., КАТРИЧ К.С., ПОКОЛОДНА М.М.  
BAVAIEVA K., KATRICH K., POKOLODNA M.  
РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ  
THE SOCIAL TOURISM DEVELOPMENT**

*Харківський національний університет  
міського господарства ім.О.М. Бекетова  
студентки кафедри туризму і готельного господарства  
к.г.н., доцент кафедри туризму і готельного господарства  
Харків, Україна*

В період економічних негараздів саме туризм може дати можливість багатьом країнам істотно пом'якшити або навіть перебороти економічну кризу. Туристська галузь України завдяки багатим природним, історико-культурним, трудовим ресурсам цілком може претендувати на чільні позиції в економіці держави. Гасло Всесвітньої Туристської Організації «Де розвивається туризм, відступає бідність» [1] є вкрай актуальним для нашої держави. В Україні, зрозуміло, мова йде про розвиток в'їзного міжнародного туризму, який для досягнення даної мети є пріоритетним напрямом. Проте неможливо забувати про гарантування конституційних прав українців на відпочинок та змістовне проведення дозвілля, що вкрай необхідно для підтримання здорового та інтелектуального потенціалу нації. Сьогоднішня ситуація свідчить про фактичне унеможливлення для досить широких верств населення здійснення туристських поїздок через низький рівень доходів та постійно зростаючі ціни на відповідні послуги. Особливо це стосується категорії соціально-незахищених громадян.

До категорії осіб соціально незахищених, тобто для тих хто не має достатніх фінансових можливостей відносяться індивіди або соціальні групи, що мають більшу за інших ймовірність зазнати соціальних збитків від дії економічних, екологічних, техногенних та інших чинників сучасного життя. В свою чергу соціальні послуги - комплекс заходів з надання допомоги особам, окремим соціальним групам, які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самостійно їх подолати, з метою розв'язання їхніх життєвих проблем [2].

Одним із найдієвіших інструментів розвитку ринку внутрішнього туризму є стимулювання соціального туризму. Це потребує нових концептуальних підходів, які ґрунтуються на балансі інтересів держави, її громадян і туристичних підприємств.

Світовий досвід свідчить, що масовість загальнодоступного соціального туризму перебиває його дешевизну сумарним надходженням і швидкістю обігу готівкових грошей, що збільшує зайнятість, інвестиції в туризм, а також податкові збори. Сьогодні багато розвинених європейських держав проголошують соціальний туризм пріоритетним напрямом розвитку національної туристичної індустрії, оскільки він є дієвим механізмом долучення населення країни до туристичного споживання. Поряд з цим, соціальний туризм, завдяки стимулюванню внутрішнього ринку, сприяє споживанню національного туристичного продукту. Як наслідок - вдосконалюється

привабливість національного туристичного продукту для зовнішніх ринків, з'являються нові робочі місця, збільшуються надходження до бюджету [3].

В Законі України «Про туризм» про соціальний туризм навіть і не згадується. І лише в Стратегії розвитку туризму і курортів, затвердженій розпорядженням Кабінету Міністрів України від 6.08.08 за № 1088–р, серед основних напрямів її реалізації вказується – «розробити механізм державної підтримки впровадження туристичного продукту соціального характеру».

Серед найбільш дієвих заходів зі стимулювання та розвитку соціального туризму можливо визначити наступні:

- пільгове оподаткування для підприємств туристської галузі, що надають послуги соціального туризму (оздоровлення, туристсько-екскурсійне обслуговування, виготовлення та прокат туристського спорядження та ін.);
- звільнення від оподаткування добровільних внесків юридичних та фізичних осіб, в тому числі іноземних, на підтримку соціального туризму;
- розробка та впровадження на ринок соціальних турпродуктів.[4]

Такими соціальними турпродуктами на сьогодні можна назвати зокрема, екскурсії, які можливо проводити з використанням громадського транспорту (оскільки, здебільшого саме транспортні витрати становлять основну долю собівартості даної послуги). Всі інші складові екскурсійного обслуговування, як то - супровід екскурсовода, страхування екскурсантів, оплата вхідних квитків на об'єкти зберігаються. Іншими напрямом є організація турів вихідного дня, з розміщенням туристів у сільських зелених садибах та в наметових містечках біля цікавих історико-культурних або природних об'єктів. Так само, в даних турах необхідний супровід групи керівником, страховка, екскурсійне та транспортне обслуговування.

Активізація різних форм соціального туризму залежить від затребуваності у споживачів певних форм рекреації. Для Харкова і Харківської області найвірогіднішим є формування двох протилежно спрямованих напрямів щотижневого відпочинку: з Харкова до області і навпаки - з районів області до міста. Так для жителів міста актуальним є відпочинок на природі та знайомство з місцевими історико-культурними об'єктами. Для жителів області привабливими виступають можливості відвідування крупних розважально-відпочинкових центрів міста: аквапарк, Харківський зоопарк, екопарк «Feldman Ecopark» дельфінарій «Немо», Харківський державний цирк, центральний парк культури та відпочинку ім. М.Горького.

Привабливими екскурсійними напрямками виступають парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва Шарівка, Наталіївський та Старомерчинський; Пархомівський історико-художній музей ім. П.Ф. Луньова; Краснокутський дендропарк; Національні природні парки «Слобожанський», «Гомільшанські ліси», «Дворічанський»; Свято-Борисо-Глебський жіночий монастир, Спасів Скит (с. Борки Зміївського р-ну), Храм

Озерянської ікони Божої Матері; Історико-археологічний музей-заповідник "Верхній Салтів"; Меморіальний музей Гната Хоткевича; Національний літературно-меморіальний музей Г.С. Сковороди; Національний меморіальний комплекс «Висота маршала І.С. Конєва»; Чугуївський історико-культурний заповідник ім. І. Рєпіна та багато інших.

*Література:* 1. Соціальний туризм в Україні : Проблеми та перспективи розвитку / О. Колотуха // Краєзнавство. Географія. Туризм. 2010. № 20, травень. [2.](#) Закон України Про соціальні послуги від 19.06.2003 № 966-IV 3. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року. Затверджено рішенням обласної ради від 05 березня 2013 року № 648-VI (XX сесія VI скликання) [4.](#) Ражановська А. В. Соціальний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / А. В. Ражановська // Управління розвитком. - 2013. - №5. - С. 149-152;

\*\*\*

**БАТЬКОВЕЦЬ Г.А., БАТЬКОВЕЦЬ Н.О.**

**BATKOVETS G.A., BATKOVETS N.O.**

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ДЕРЖАВНОГО  
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИХ  
КРАЇН**

**COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF MODERN GOVERNMENT TOURIST  
BUSINESS IN UKRAINE AND EUROPEAN COUNTRIES**

*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

*Кафедра менеджменту*

*к.е.н., доц. Батьковець Г.А.*

*Львівський інститут економіки і туризму*

*Кафедра менеджменту та комерційної діяльності*

*к.е.н., доц. Батьковець Н.О.*

Туристичний бізнес об'єднує багато сфер діяльності, що визначає необхідність формування монолітного механізму управління в цій галузі. Особливо актуальною проблемою на сьогоднішній день є визначення місця та ролі державних органів управління, які несуть відповідальність як за галузеві програми розвитку у нашій державі, так і за прийняття нормативно-законодавчої бази діяльності підприємств індустрії туризму.

Досить велика кількість науковців займаються дослідженням проблеми управління та регулювання туризму, такі як : Ю.В. Алексєєва, І.В. Бережна, В.К. Бабарицька, В.Г. Гуляєв, Д.М. Стеченко та ін. Однак, недостатньо глибоко і ретельно вивчається

нормативно-законодавча база діяльності підприємств туристичного бізнесу, потребує поглибленого дослідження виявлення диспропорцій між існуючими принципами та методами і реальними важелями впливу задля підвищення ефективності функціонування підприємств на ринку туристичних послуг.

Україна, як країна з неоціненними туристичними ресурсами, повинна мати чіткі переваги у розвитку туристичної галузі, які в свою чергу, формуються на основі загальновідомих моделях регулювання та управління розвитку туристичної діяльності в різних країнах світу [2].

У більшості країн світу регулювання туризму впроваджується безпосередньо через центральні органи виконавчої влади - національні туристичні організації, інші інститути. Основними характерними ознаками першої моделі є централізоване управління туристичною галуззю через міністерство. У країнах, які використовують цей тип моделі держава повністю відповідає за створення умов розвитку туристичної галузі, формуючи національну туристичну інфраструктуру.

Друга модель можлива для застосування у тих країнах, де національні суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції, або навпаки, коли туристична галузь в загальній структурі економіки країни займає незначне місце.

Третя (європейська) модель переважає в розвинених європейських державах, де питання розвитку туристичного бізнесу вирішуються на рівні галузевого підрозділу певного багатогалузевого міністерства що відповідає за розвиток туризму в країні. [2].

Для України, яка знаходиться в досить складних умовах, на нашу думку, необхідно розглядати стратегію розвитку туризму як рівнево структурована, комплексна туристична політика держави, і формувати основні підвалини цієї політики необхідно з урахуванням її історичних, правових і культурних особливостей.

Кожна держава провадить власну туристичну політику, виходячи з особливостей ресурсного потенціалу країни, особливостей соціально-економічного розвитку, міжнародних вимог та управлінського досвіду в цій сфері [6].

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

Однак, досвід показує, що туристична галузь функціонує в умовах неналежної нормативно-правової, методичної, організаційної та інформаційної підтримки з боку держави. (Семеєнов)

Через низку проблем у державному регулюванні туристичної діяльності виникають деструктивні процеси в цій галузі:

- 1 недостатній розвиток туристичної інфраструктури;
- 2 нерозробленість нормативно-правової бази;

- 3 економічна та політична нестабільність у країні;
- 4 обмеженість асортименту запропонованих послуг;
- 5 відсутність комплексного бачення країни як перспективної туристичної дестинації;
- 6 недосконалість реклами українських туристичних центрів за кордоном та ін [5].

На думку багатьох науковців державним органам управління доцільно застосовувати інструменти державного регулювання за сферами застосування :

- у правовій сфері – вдосконалення нормативно-правової бази, візової стратегії; розвиток методології ліцензування, стандартизації, сертифікації у сфері туризму;
- в економічній сфері – податкове регулювання; бюджетне фінансування програм розвитку туризму; створення сприятливих умов для залучення інвестицій у туризм;
- у соціальній сфері – вирішення проблем адресного соціального туризму; сприяння працевлаштуванню сільських жителів у структурах галузі;
- у науково-освітній сфері – розвиток наукових досліджень туристичної діяльності; створення інформаційно-аналітичної бази туристичної галузі в Україні; забезпечення підготовки професійних кадрів для сфери туризму;
- у сфері організації туризму – формування позитивного іміджу України на міжнародному туристичному ринку; сприяння в просуванні туристичного продукту на внутрішній і світовий ринки; створення умов для ефективного використання туристичної інфраструктури[4].

Стрімкий розвиток туризму призупиняє відсутність інноваційних проектів, недосконалість нормативно-законодавчої бази, незабезпеченість туристичної галузі кваліфікованими фахівцями, слабка державна підтримка національного туристичного продукту та ін.

В Україні необхідно гармонізувати національне законодавство з європейським, визначитися з понятійними категоріями у сфері туризму, зорієнтувати власників готельних та туристичних підприємств на суворе дотримання міжнародних стандартів, зокрема, проводити подальшу сертифікацію послуг вітчизняних туристичних підприємств та організацій відповідно до міжнародних стандартів ISO або окремих їх положень.

Окрім вказаних проблем, існує проблема відсутності інформаційного поля щодо просування національного туристичного продукту. На нашу думку доцільно проводити ярмарки-виставки міжнародного рівня, підвищити насиченість рекламно-інформаційної кампанії, створювати мережі інформаційних центрів для іноземних туристів.

Для усунення диспропорцій в туристичній галузі на рівні державного управління необхідно:

1. Стимулювати розширення переліку країн, з якими можна встановити безвізовий режим в'їзду їх громадян до України. Для визначення країн доцільно вивчити досвід Угорщини, яка має угоди про безвізовий режим в'їзду з 59 країнами.



2. Для врівноваження туристичних потоків між Україною і сусідніми країнами та відновлення інтенсивного прикордонного руху необхідно прискорити процес імплементації режиму прикордонного руху у двосторонніх угодах.
3. З метою активізації співробітництва України з іншими державами в сфері туризму, необхідно підписати угоди про співробітництво з тими країнами, які є генераторами туристичних потоків в Україну: Бельгією, Канадою, Данією, Францією, Німеччиною, Нідерландами, Швецією, Швейцарією, США, Великобританією.
4. Гармонізувати національне законодавство з європейським, визначитися з понятійними категоріями у сфері туризму,
5. Скориставшись досвідом Угорщини, Мальти, Італії, розробити „Концепцію створення та діяльності мережі туристичних представництв України за кордоном”. Під час обрання країн, доцільно керуватися інформацією про наявні туристичні потоки з перспективою розвитку відносин в сфері туризму та поетапно відкривати представництва.

**Література:** 1. Алексєєва Ю.В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції: Автореферат дис. к.е.н.: 25.00.02 // Од. рег. інст. держ. управління. – Одеса: 2005. – 20 с. 2. Биркович В.І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні / В.І. Биркович // Стратегічні пріоритети. - 2007.- №4(5) - С.24-30. 3. Галасюк С.С. Необхідність удосконалення державного регулювання сфери туризму України // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: Зб. наук. праць. – Київ: Тонар, 2007. - с. 67-73. 4. Семенов В.Ф. Економічні трансформації та розвиток рекреаційно-туристичної сфери / В.Ф. Семенов // Вісник ОДЕУ. - 2004. - №16. - С.258-262. 5. Регіональний філіал НІСД у м. Львові (Ю. Мігуценко) Іноземний досвід регулювання діяльності туристичної сфери та його використання в Україні 6. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-p>.

\*\*\*

**БУРМІСТРОВА О. С.**

**BURMISTROVA O.**

**СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В  
ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ: ПРОБЛЕМАТИКА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОБЛАСТІ  
CURRENT STATUS OF THE INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT IN  
KHARKIV REGION: PROBLEMATICS OF THE REGION POPULARIZATION**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

*магістрант кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.е.н., доц. Довгаль Г. В.  
м. Харків, Україна*

Туристична галузь – це одна з провідних галузей економіки, бо вона забезпечує робочими місцями п'яту частину світу. Кожен третій працює у сфері обслуговування та щороку збільшується кількість зайнятих у туризмі.

Харківська область має всі можливості стати однією з найбільш розвинених туристичних регіонів. Це і вигідне географічне положення, розвинена транспортна мережа, комфортний клімат та рекреаційні і людські ресурси.

Харківська область має значний історико-культурний потенціал, природно-оздоровчі ресурси. Значна кількість об'єктів архітектури, археології, історії. Природно-заповідний фонд Харківської області має цінні унікальні природні територіальні комплекси.

На території області розташовані цінні курортологічні ресурси, цілісні природні комплекси з комфортними мікрокліматичними характеристиками.

Природно-рекреаційний потенціал Харківської області складає близько 7% від всього Українського туристичного потенціалу та дає змогу займати 4 місце серед областей країни.

Згідно з Головним управлінням статистики у Харківській області у 2014 році область не відвідав не один іноземний громадянин, а внутрішніх туристів було 3391 чоловік. Впродовж останніх 5 років відбуваються значні стрибки у відвідуванні Харківської області іноземцями.

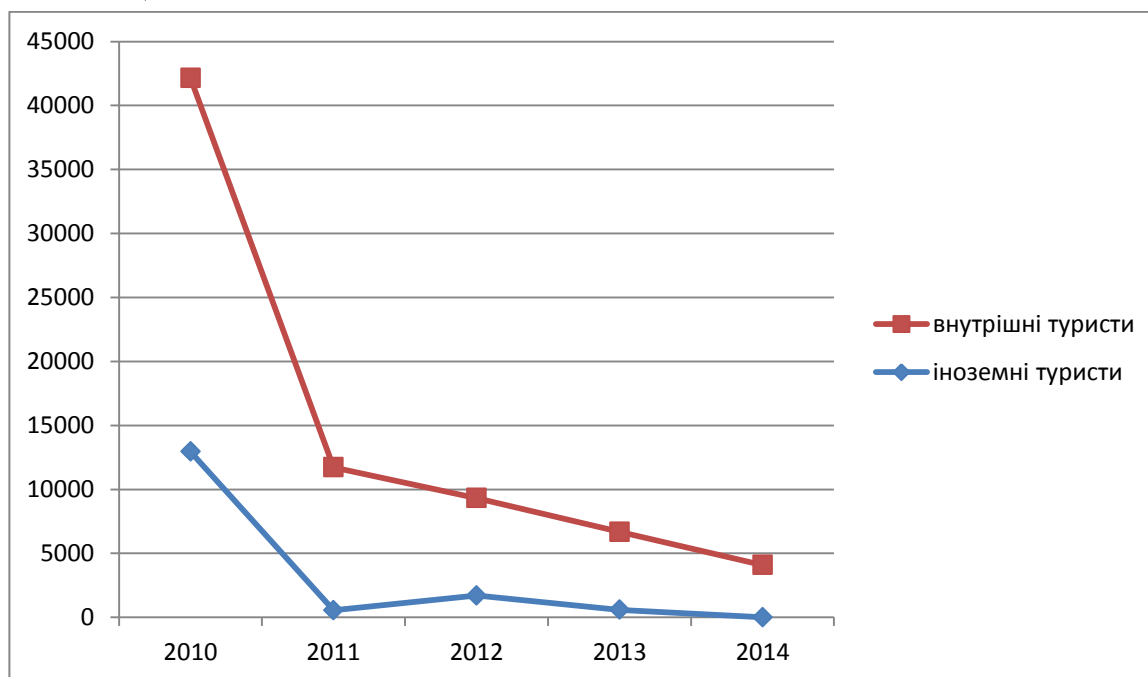


Рис. 1.1. Динаміка туристичних потоків в Харківській області

На рисунку 1.1. ми можемо бачити динаміку туристичних потоків в Харківській області за 2010-2014 роки. Нестабільна ситуація з туристичними потоками відбувається на туристичному ринку області, якщо у 2010 році область відвідало

понад 12 тис. іноземців, то вже у 2014 році таких не було. Також з 29 тис. внутрішніх туристів у 2010 році майже в 5 разів впав потік внутрішніх туристів до 4 тис. чоловік. Природний заповідний фонд області включає більше 150 об'єктів, які займають загальну площу більше 28 гектар. Серед об'єктів її природно-заповідного фонду 11 загальнодержавного значення: 3 національних природних парки; 2 природних загально зоологічних заказника; ботанічний сад Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна; Краснокутський дендропарк; 4 парки-пам'ятники садово-паркового мистецтва. Окрім того, на території області розташований ряд природоохоронних об'єктів місцевого значення: більше 100 заказників, близько 40 пам'ятників природи, парки-пам'ятники садово-паркового мистецтва.

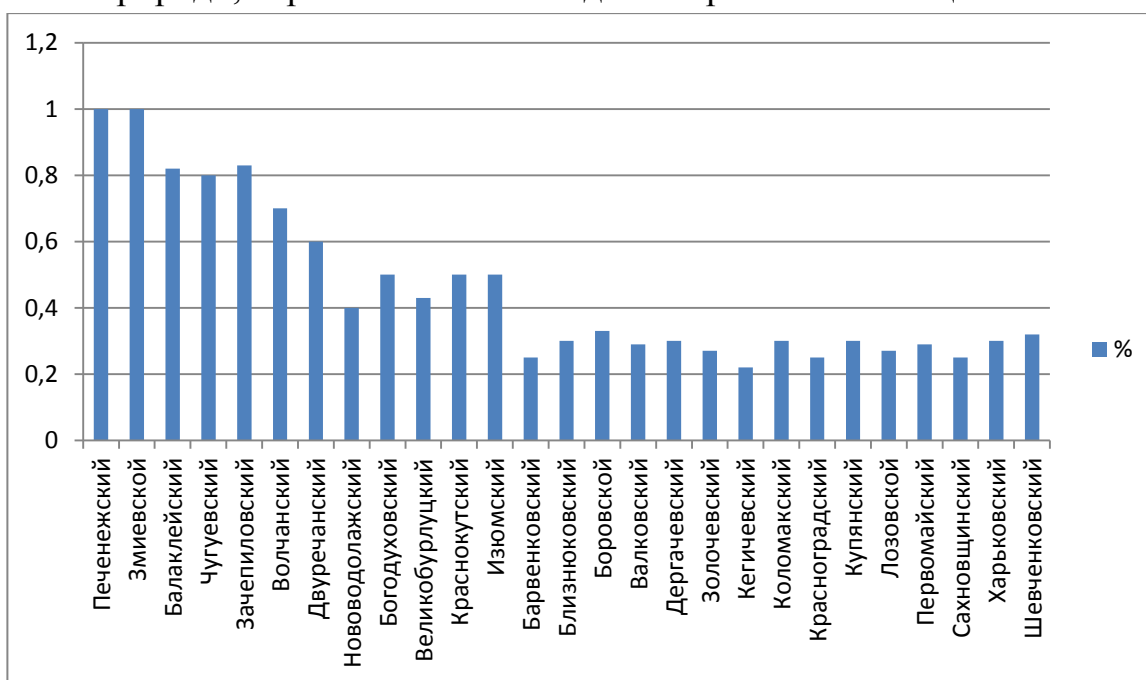


Рис. 1.2. Забезпеченість природно-рекреаційними ресурсами в Харківській області. Не менш важливим у розвитку туристичної сфери області є туристична інфраструктура як одна з складових у туризмі.

На рисунку 1.3. відображена динаміка колективних засобів розміщення в Харківській області. Найбільша кількість засобів розміщення, в тому числі готелів, зафіксована у 2012 та 2013 роках. А у 2014 році цей показник сягнув 200 одиниць та майже зрівнявся з рівнем 2011 року, де їх було 197 одиниць.

Другою по важливості формування туристичної інфраструктури є формування зон громадського харчування, ресторанів, кафе, буфетів, тощо. Заклади громадського харчування відіграють важливу роль у функціонуванні туристичного ринку України та Харківської області, вони приносять значний прибуток в економіку області і країни.

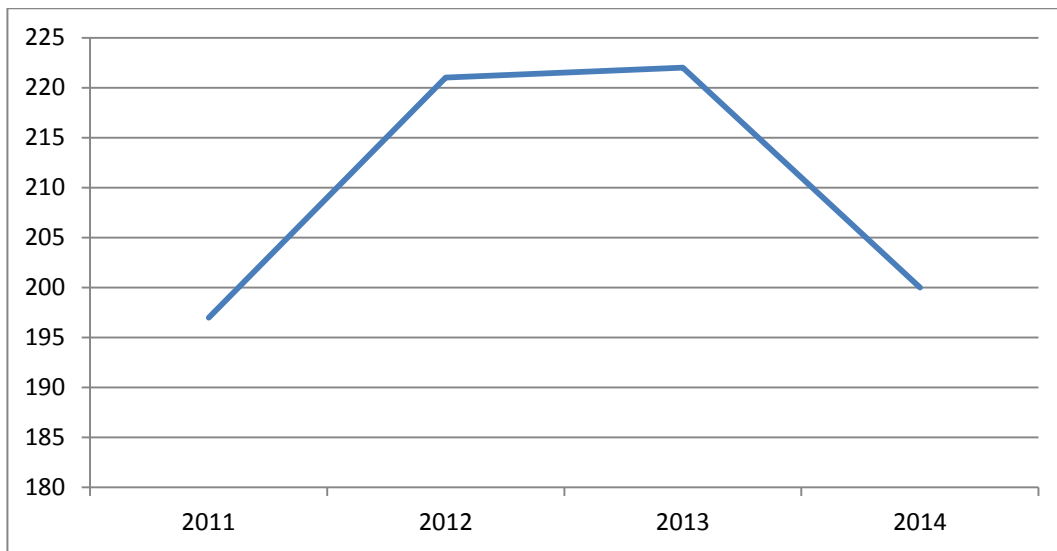


Рис. 1.3. Динаміка колективних засобів розміщення в області

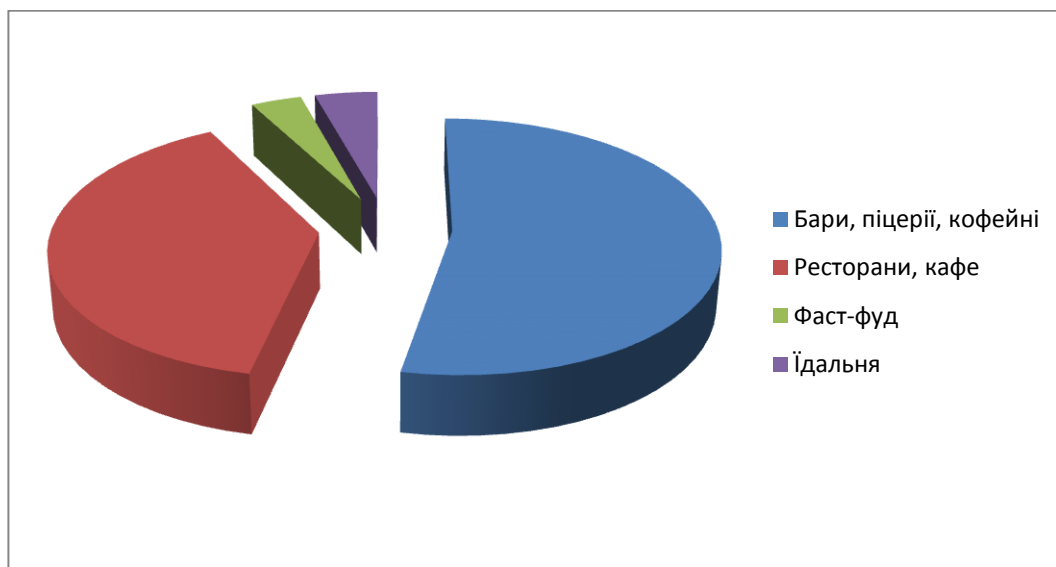


Рис. 1.4. Кількість підприємств громадського харчування

На рисунку 1.4 ми бачимо кількість підприємств громадського харчування станом на 2014 рік. Найбільшою кількістю 258 шт. є бари, піцерії, кофейні, тощо, тому що вони займають середню цінову політику и користуються найбільшим попитом серед громадян. Ресторанів та кафе налічується 189 шт., фаст-фудів – 17 шт., а їдалень – 21 шт.

Харківська область має вагомні передумови стати однією з найбільш туристичнорозвинених областей країни. Проблематика слабого розвитку туристичної сфери області полягає в відсутності висококваліфікованих спеціалістів області, недосконалій нормативно-правовій базі, малому фінансуванні проектів та недостатньо розвиненій інфраструктурі. Також є необхідність популяризувати регіон як серед населення країни, так і серед іноземних громадян.

**Література:** 1. Голюков А. П. Харківська область: регіональний розвиток: стан і перспективи : монографія / А. П. Голюков, Н. А. Казакова, М. В. Шуба / За ред. чл.-кор. НАН України, проф. Бакірова В. С. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – с .

ISBN; 2. Міністерство інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mtu.gov.ua/>; 3. Головне управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kh.ukrstat.gov.ua/>

\*\*\*

**ГАБЧАК Н.Ф.**

**НАВСНАК N.F.**

**АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В  
МЕЖАХ ВІНОГРАДІВСЬКОГО РАЙОНУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ  
ASPEKTS OF THE ORGANIZATION OF TOURISM RECREATIONAL  
ACTIVITIES IN VYNOGRADIV DISTRICT OF TRANSCARPATHIAN REGION**

*Ужгородський національний університет  
доцент кафедри туризму  
м. Ужгород, Україна*

Закарпатська область розташована на західному кордоні України, має зручне транскордонне розташування, володіє багатим рекреаційним потенціалом, а отже, з кожним роком може збільшувати кількість туристів, які її відвідують. Рекреаційно-туристична діяльність є невід’ємною складовою сучасного способу життя. Залучаючи до сфери цієї діяльності природні об’єкти, явища, процеси, культурні та соціально-економічні комплекси як складові рекреаційного потенціалу, формуються територіальні рекреаційні системи в межах територіально-адміністративних утворень [1]. Всі тринадцять районів Закарпатської області в більшій чи меншій мірі володіють рекреаційно-туристичним потенціалом, але, на нашу думку, особливої уваги заслуговує Виноградівський район.

В адміністративно-територіальному відношенні Виноградівський район, один із тринадцяти, займає площу 697 км<sup>2</sup>, що становить 5,4% від території області. Район межує на півночі з Іршавським, на сході - з Хустським, на заході – з Берегівським районами. На півдні району проходить кордон України з Румунією, а на південному заході – з Угорщиною. В його межах станом на 01.01. 2015р. проживає 120892 особи з середньою густотою населення більше як 170 чол/км<sup>2</sup>, функціонує 29 сільських рад, 47 сіл, 2 селища міського типу та районний центр – м. Виноградів (давня назва Севлюш).

Порівняно з іншими адміністративно-територіальними одиницями Закарпатської області Виноградівський район має більш розвинуту транспортну інфраструктуру. Через його територію проходять залізничні та автомобільні автомагістралі загальнодержавного та місцевого значення, велосипедна доріжка між населеними пунктами Вилоч та Тисобекень довжиною 3150м, що побудована в рамках проекту

«Інтегрована система велосипедних туристичних шляхів вздовж українсько-угорського кордону» HUSKROUA/1001/012 за підтримки Європейського Союзу та фінансуванням Програми прикордонного співробітництва ЄІСП, «Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна» 2007-2013р.. Також в межах району два міжнародні пункти пропуску: перший - «Дякове» – автомобільний та залізничний пункт пропуску через державний кордон України на кордоні з Румунією. Окрім радіологічного, митного та прикордонного контролю, «Дякове» може здійснювати санітарний, фітосанітарний, ветеринарний екологічний та контроль Служби міжнародних автомобільних перевезень. Другий - «Вилок» – автомобільний пункт пропуску через державний кордон України на кордоні з Угорщиною.

З фізико-географічної точки зору на території Виноградівського району переважає рівнинний рельєф в межах якого розташована Закарпатська низовина, передгір'я та південно-західні відроги Українських Карпат з висотами до 600м над рівнем моря.

Клімат помірно - континентальний, м'який. Гірські території перешкоджають проходженню на досліджувану територію холодних арктичних повітряних мас. Середньорічні температури повітря 8,8-8,9°C, липня – 22-25°C, а січня – 3-4 °C. Такі сприятливі кліматичні умови дають можливість вирощувати такі теплолюбіві культури як абрикоси, виноград, персики, тютюн. У ландшафтах даних територій переважають дуб, бук, граб, береза, ясен із загальною площею лісів 14% відповідно до площі району. Тут розташовані два флористичні заповідники – Чорна гора площею 772га та Юлівська гора – 176га, які входять до складу Карпатського біосферного заповідника. Головна водна артерія району це річка Тиса, яка ділить район на дві частини. Не менш важливими є такі річки як Боржава, Батар та Салва [2].

До стимулюючих чинників розвитку туризму в межах Виноградівського району відносимо впершу чергу його вигідне фізико-географічне положення зі всіма природними факторами, багату історико-культурну спадщину та вміння за останні десять років організувати та проводити масштабні фестивалі.

Проведений нами SWOT- аналіз туристичних можливостей даного району дозволив виділити сильні та слабкі сторони, проблеми та перспективи, що здатні сприяти розвитку сфери туризму або гальмувати його. До сильних сторін, зокрема, можемо віднести: 1) привабливі природні умови, що дають можливість розвитку водного, сільського зеленого туризму, пригодницького та екстремального відпочинку; 2) наявні численні пам'ятки історії, культури та архітектури; 3) діяльність громадських організацій, робота яких спрямована на захист культурної та історичної спадщини; 4) готовність місцевого населення до ведення туристичного бізнесу; 4) збереженість сільських традицій, культура, етнографічна спадщина; 5) наявність різноманітних рекреаційних ресурсів та цікавих екскурсійних об'єктів; 6)

організація та проведення чисельних фестивалів та масових заходів, які викликають туристичний інтерес.

Проте, незважаючи на наявний потенціал та ресурси, досі залишаються невирішеними ряд важливих питань, які ми відносимо до гальмівних чинників, зокрема, до слабких сторін можемо віднести: 1) низький рівень маркетингу туристичної галузі в районі; 2) неналежний рівень транспортної інфраструктури; 3) незадовільний стан пам'яток природи, історії, культури, архітектури; 4) низький рівень розвитку туристичної інфраструктури; 4) недостатня кількість розроблених туристичних маршрутів в межах району; 5) не відповідність до європейського рівня надання послуг об'єктами готельного господарства; 6) неточність інформаційного забезпечення для туристів, в тому числі відсутність вказівних знаків на вулицях населених пунктів та за їх межами тощо. Перспективним вбачаємо: 1) впровадження дієвої маркетингової програми «Стратегія розвитку туристичної галузі Виноградівського району на період 2013-2018р» [3]; 2) вихід з місцевим туристичним продуктом на міжнародний ринок та завоювання більшої аудиторії на вітчизняному; 3) використання досвіду прикордонних партнерів (Румунія, Угорщина) при розробці та впровадженні якісного туристичного продукту; 4) покращення рівня обслуговування рекреантів і туристів; 5) підвищення професійного рівня обслуговуючого персоналу; 6) створення нових робочих місць (зокрема через розвиток сільського зеленого туризму); 7) включення деяких об'єктів природи, культури та архітектури до екскурсійних маршрутів міжнародного, загальнодержавного та обласного значення; 8) відновлення традицій народної культури, звичаїв, обрядів, національних ремесел та кухні; 9) удосконалення рівня проведення фестивалів та інших видовищних заходів.

Для вирішення даних завдань потрібно усунути наступні загрози: 1) недосконале податкове законодавство; 2) відсутність нормативних документів, які б регулювали діяльність власників сільських садиб; 3) обмежене фінансування з державного бюджету; 4) недостатня співпраця органів влади, державних підприємств та установ, представників приватного бізнесу та громадських організацій; 5) низький рівень підготовки управлінських кадрів.

Отже, характерною рисою становлення рекреаційно-туристичного господарства Виноградівського району є перспективність розвитку на базі ресурсів та благ, якими він володіє. На жаль не всі наявні рекреаційно-туристичні ресурси в повній мірі для розвитку туристичної діяльності на досліджуваній території. На нашу думку, необхідно створювати нові туристичні маршрути та стаціонарні зони відпочинку.

**Література:** 1. Габчак Н.Ф. Природно-географічні умови як головний чинник розташування туристично-оздоровчих комплексів «Бель Рояль» та «Солені млаки» Закарпатської області Ж-л Географія та туризм. В.27.- Київ,2014. – С.149 – 155. 2. Мацола В.І. Формування і розвиток рекреаційно-туристичного комплексу

*Закарпатської області: Автореф. дис...канд. екон. наук: 08.10.02/ НАН України  
Інститут регіональних досліджень. - Львів, 1996.-29с. 3. Програма «Стратегія  
розвитку туристичної галузі Виноградівського району на період 2013-2018року»-  
Виноградів, 2013. – 43с.*

\*\*\*

**ГЕДРЯКОВ Д.А.**

**HEDRIAKOV D.**

**ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ  
УКРАЇНИ**

**DETERMINATION OF MACRO-ENVIRONMENT IN THE TOURISM INDUSTRY**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студент 4 курсу кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.е.н., доц. Євтушенко О.В.  
м. Харків, Україна*

Будь-яке підприємство, у тому числі і підприємство туристичної галузі, здійснює свою діяльність під впливом сил зовнішнього середовища, які або відкривають нові можливості для розвитку та експансії на ринку, де функціонує підприємство, або загрожують підприємству негативними для його подальшої діяльності згубними чинниками. Частина цих сил, які носять узагальнюючу назву «макросередовище» не піддається контролю з боку підприємства, але підприємство може і повинно уважно стежити за ними і реагувати на їхні дії.

Саме тому маркетинг як наукова дисципліна та як практична галузь діяльності надає вагомого значення вивченню та аналізу макросередовища, що є необхідним етапом під час пошуку та реалізації маркетингової стратегії підприємства на туристичному ринку.

Термін «макросередовище» розглядався багатьма науковцями – провідними спеціалістами у сфері маркетингу, такими як Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, А.П. Дурович, Н.В. Цопа, М.М. Орджонікідзе, Л.А. Дяченко, Н.В. Васюткіна та багатьма іншими.

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище фірми як сукупність зовнішніх факторів і сил, які впливають на її здатність підтримувати і розвивати успішні торгові операції з клієнтами своїх цільових ринків. Воно включає в себе мікро- і макросередовище. До макросередовища він відносить більш широкі соціальні сили, ніж ті, які впливають на мікросередовище. Вчений виділяє шість груп факторів, кожна з яких включає споріднені за своєю силою та активною дією чинники. Це такі групи, як демографічні, економічні, природні, технологічні, політичні і культурні.



Фірма повинна спостерігати за цими силами, які перебувають поза її контролем, і відповідно реагувати на них [3, с. 130-135].

А.П. Дурович формулює наступне визначення категорії «макросередовище»: самостійна підсистема зовнішнього середовища, що створює загальні умови оточення, в якому знаходиться туристичне підприємство. При цьому вчений приходить до висновку, що в більшості випадків макросередовище не носить специфічного характеру по відношенню до окремо взятої фірми, хоча кожна з них безумовно зазнає на собі його вплив та не може ним управляти. Фактори, що відносяться до макросередовища підприємства, називаються ним факторами загального плану, які представлені шістьма окремими блоками: демографічні, економічні, природні, соціально-культурні, політико-правові та науково-технічні фактори [2, с. 122].

Н.В. Васюткіна розглядає макросередовище маркетингу як сукупність неконтрольованих чинників, які впливають на всі суб'єкти ринкового середовища, розглядаються в якості умов діяльності і містять політичні, соціально-економічні, правові, науково-технічні, культурні та природні чинники [1, с. 109-110].

Отже, як видно з аналізу останніх досліджень та публікацій зарубіжних та вітчизняних науковців, термін «макросередовище» всі перелічені автори невідривно пов'язували з безпосереднім об'єктом, що відчуває його вплив на собі, а саме: підприємство, фірма, компанія тощо. Але в даному визначенні є два недоліки. По-перше, використання терміну «фірма» чи «підприємство», яке означає, в більшості випадків, комерційну структуру, набагато звужує коло організацій, у контексті яких можна розглядати вплив макросередовища маркетингу. По-друге, навіть якщо і аналізувати діяльність туристичних підприємств, необхідно розуміти, що далеко не кожен суб'єкт ринку має службу маркетингу як окрему ланку, і тим більше не скрізь і не завжди ця ланка може самостійно будувати взаємини з клієнтами. Саме тому автор дослідження вважає, що термін «макросередовище» також виправдано характеризувати у взаємодії з визначеним територіально-адміністративним простором, а не з окремим туристичним підприємством, що приведе до кращого розуміння розбудови туристичної галузі в конкретних просторових межах. Насправді, побідна точка зору вже мала місце в роботах деяких вчених, як наприклад у Н.В. Цопи, М.М. Орджонікідзе. Науковець Н.В. Цопа використовує поняття «туристичний комплекс» і вважає, що така категорія є складною системою, що складається з зовнішнього і внутрішнього середовища. Вона відзначає, що складені елементи туристичного комплексу України, згідно класифікатора галузей народного господарства, відносяться до різних галузей. У зв'язку з цим нею доводиться об'єктивна необхідність вивчення й аналізу туристичного комплексу як соціально-економічної системи, на котру буде спрямовано керуючий вплив факторів маркетингового середовища [5, с. 5-13]. М.М. Орджонікідзе, відповідно, робить

акцент на стратегічних рішеннях стосовно розвитку регіонального туризму, що стає можливим завдяки ініціюванню туристичних проектів, їх економічної оцінки, аналізу корисності і значущості [4, с. 61]. Це передбачає, на її думку, поміж іншого і аналіз факторів зовнішнього середовища системи управління регіону.

Тож автором дослідження пропонується наступне визначення категорії «макросередовище в туризмі»: це сукупність діючих в межах окремих відповідних територіально-адміністративних межах сил та чинників, незворотну дію яких відчують всі суб'єкти туристичної діяльності та об'єкти індустрії туризму, вплив яких характеризується сприятливими або стримуючими тенденціями на ринку туристичних послуг.

*Література:* 1. Васюткіна Н. В. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства // Економіка і управління. – 2012. – №. 2. – С. 106-111; 2. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: Учеб. издание. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2011. – 496 с.; 3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз; под ред. Р. Б. Ноздревой ; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ, 2007. – 787 с.; 4. Орджонікідзе М. М. Актуальні аспекти стратегічного управління регіональним туризмом // Известия Санкт-Петербурзького університету економіки і фінансів. - 2011. - №. 2. – С. 60-65; 5. Цопа Н. В. Менеджмент міжнародного туризму (на прикладі Автономної Республіки Крим) : дис. – Автореф. дис. к-та екон. Ї-їаук: 08.06. 02/Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського.-Донецьк. 2002.-18 с.

\*\*\*

**ГУРОВА Д. Д.**

**GUROVA D.**

**СТВОРЕННЯ НОВОГО ТУРИСТСЬКОГО ОБ'ЄКТУ ЗАПОРІЖЖЯ, ЯК  
ЗАСОБУ ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ НАСЕЛЕННЯ  
THE CREATION OF NEW TOURIST OBJECT OF ZAPORIZHZHYA AS A  
MEANS OF PATRIOTIC EDUCATION OF THE POPULATION**

*Запорізький національний технічний університет  
доцент кафедри «Міжнародного туризму»  
м. Запоріжжя, Україна*

Одним з найактуальнішим питанням сьогодення в Україні є розбудова демократичної держави. У цьому процесі важко переоцінити значення громадянської спрямованості кожного члена суспільства. Але громадська спрямованість може бути притаманна лише тим, хто не є відстороненим споглядачем, а щиро переживає все, що відбувається на теренах батьківщини – тобто патріотично налаштованим людям.

Тому йде постійний пошук нових ефективних форм і методів впливу на громадян держави щодо їх патріотичного виховання. У світлі національного і культурного відродження українського самовизначення особливого значення й актуальності набуває проблема патріотичного виховання населення, відповідно туризм і краєзнавство набувають особливого звучання.

Місто Запоріжжя відомо насамперед тим, що саме ці місця є колискою українського козацтва. Козацтво втілювало в собі фізичне і духовне здоров'я нації, інтелектуальну силу, життєздатність, оптимізм і енергію. Козацтво було неповторною моделлю суспільного розвитку з оригінальним соціально-політичним устроєм, своєрідним побутом, традиціями, етичними і правовими нормами та інститутами, культурою, фольклором, музикою. Саме через етнічну українську музику можливе патріотичне виховання населення козацького краю та й усієї України.

Музичні інструменти, як і вся культура українського народу, мають у своїй біографії драматичні і навіть трагічні сторінки. Багато самобутніх інструментів ще кілька десятиліть тому вважалися вибулими з ужитку чи зниклими. Сьогодні нагальною потребою є глибоке вивчення історії народного музичного інструментарію як важливої складової матеріальної і духовної культури українського народу.

В межах міста, на Верхній Хортиці знаходиться 700-річний дуб-велетень, який став символом українського козацтва, на місці колишньої першої Січі. На жаль, зараз вже майже сухий. Проте на ньому є декілька живих гілок. За легендою під ним запоріжці писали свій знаменитий лист турецькому султанові. З 1972 року дуб став заповідним об'єктом, а з 2010 р. – Національним деревом України [1].

Тому саме в цій місцевості, недалеко від культурного комплексу Запорізький дуб, є ідея створити етномузичну садибу «Дримба». Етномузична садиба – це своєрідний музей живої музики. В музеї буде представлено етнічні музичні інструменти, які містяться в колекціях у мешканців Запоріжжя. Туристів буде ознайомлено з історією Запорізького краю, фольклором, звичаями. Також будуть проводитися навчальні майстер-класи гри на музичних інструментах, створення музичних інструментів власноруч.

Україна займає одне з найпочесніших місць з-поміж небагатьох країн світу щодо різноманітності народного музичного інструментарію. Українські козаки обожнювали музику й музичні інструменти. До клейнодів Запорозької Січі, тобто до священних символів державності України, належали литаври (тулумбас), ударами яких збирали козаків на раду, спеціальними умовними сигналами передавали накази по війську. Литаври, барабани, козацькі сурми і труби складали кістяк оркестру Війська Запорозького, до складу якого входили ще скрипки, цимбали, волинки, басолі [2].

Усі перераховані вище інструменти знаходяться наразі у приватних колекціях містян Запоріжжя, які дали згоду виставити їх в етносадибі «Дримба». Керівник запорізького

етно-музичного клубу БарабанЗА (BarabanZA) Денис Васильєв планує проводити майстер-класи з гри на таких етнічних інструментах, як дримба, сопілка, тулумбаси. Поряд із Запорізьким Дубом знаходиться гончарна майстерня, де потенційні туристи можуть виготовити собі на пам'ять самостійно глиняну свистульку, розфарбувати її та спробувати грати на ній. Особливо такий вид майстер-класу буде цікавий для дитячих груп.

Окрім суто українських, а саме козацьких музичних інструментів, в етносадибі планується виставляти та проводити майстер-класи гри на етнічних музичних інструментах різних частин світу (особливо арабських, африканських та південно-американських).

Отже, для забезпечення різноманітного дозвілля населення та гостей міста на найвищому рівні проектом передбачається створення єдиного комплексу послуг, що включає: музей етнічних музичних інструментів; майстер-класи з гри на даних інструментах; майстер-класи з ліплення, художнього розпису, вишивання тощо; демонстрація пізнавальних фільмів про музичну культуру різних країн; проведення концертів, фестивалів; екскурсії до дубу з розповіддю про історію Запорізького краю, український фольклор та звичаї. Отже, в якості продукту виступають різні послуги, наприклад, в нашому музеї – це виставкова, творча та освітня діяльність. Споживач отримує в обмін на грошові кошти не матеріальні блага та послуги, а естетичне і духовне задоволення, задоволення потреб в освіті і культурному дозвіллі.

Створення музейного центру планується здійснити на території, ділянці землі, що підлягає продажу. На цій території планується поставити будинок з бруса, що має деякі переваги перед усіма іншими проектами. Перш за все, це екологічність та швидкість виконання без забруднення довколишнього середовища. Будинки з бруса – це позитивна енергетика, природній золотавий колір, приємний натуральний запах, чарівна текстура. У такому будинку повітря завжди залишається свіжим і чистим, адже дивовижні властивості деревини дозволяють будинку «дихати» у прямому сенсі цього слова. Така споруда під старовину буде не тільки імпонувати ідеї «етнічного музею», але і стане прикрасою всієї композиції з дубом.

Для залучення уваги широкої громадськості і підігрівання інтересу до своєї діяльності необхідно проводити різні акції. Акція – один з найдієвіших способів залучення аудиторії, оскільки при цьому активно використовується театралізація – «занурення в атмосферу». У музеї-садибі Дримба такі акції можна проводити, пропонуючи при відвідуванні музею безплатні майстер-класи. Основним джерелом інформації про музейні послуги та заходи для опитаних є рекомендації друзів і знайомих, трохи менш значимі телебачення та друковані видання, хоча, Полежаєв Ю.Г. стверджує, що тревел-контент набуває все більшої популярності у читацькому середовищі [3, с. 127].

Для вдосконалення маркетингової діяльності музею необхідно вести роботу з відвідувачем (вивчати їх потреби і запити, проводити сегментацію, виявляти цільові аудиторії). Це можливо шляхом створення інформаційної бази відвідувачів, а також за допомогою виявлення їх думки в телефонних інтерв'ю. Слід працювати в напрямку налагодження контактів з діловими і творчими партнерами, організовувати спільні програми та партнерські проекти. Заслуговує на увагу і така форма спільної діяльності, як організація музейного магазину чи кіоску, які виступатимуть в ролі додаткового стимулу відвідування музейної установи. Таким чином, застосування стратегії маркетингу та менеджменту допомагає будь-якій організації, в т.ч. некомерційній, використовувати її ресурси, щоб підвищити ймовірність досягнення поставлених цілей.

Проект побудови етномузичної садиби був представлений на розгляд в ЗОДА з питань туризму. Реальне створення такого туристського об'єкту допоможе популяризувати туризм й Запорожжя в Україні.

**Література:** 1. 700-літній Козацький (Запорізький) Дуб [Електронний ресурс].– Режим доступу до сайту: <<http://roads.in.ua/index.php/114-pamiatky-zaporizhzhia/7-700-litnii-kozatskyi-zaporizkyi-dub>>. [Посилання дійсне на 15.10.2015 р.]; 2. Кучерук В. Народний музичний інструмент України: наук.-метод. посіб. – Луцьк: Ред.-вид. від Волинського держ. ун-ту, 1997. – 122 с.; 3. Полежаєв Ю. Г. Коммуникативная стратегия активизации интеракции в авторском тревел-нарративе // Возможности та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід. – Запоріжжя: ТОВ «ЛПКС» ЛТД, 2014. – С. 127-139.

\*\*\*

**ДОБРОВОЛЬСЬКА Н. В.  
DOBROVOLSKA N. V.  
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ  
В УКРАЇНІ  
FEATURES OF DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM  
IN UKRAINE**

*Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
канд. геогр. наук, доцент кафедри туризму та соціальних наук,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
доцент кафедри соціально-економічної географії і регіонаознавства,  
м. Харків, Україна*

Загальносвітовою тенденцією розвитку туризму є розширення спектру туристичних видів відпочинку. Поряд із загальновідомими видами туризму (культурно-

історичним, лікувально-оздоровчим, спортивним тощо) все більшого значення набуває індустріальний туризм. В Україні останніми роками суттєво зросла популярність на відвідування індустріальних туристичних об'єктів, що підкреслює актуальність дослідження цього виду туризму.

В українській науковій літературі феномен індустріального туризму ще є недостатньо висвітленим. Він частіше звужується до понять «діловий туризм» або «промисловий туризм», які є, по суті, частинами значно ширшого явища. Проте важливо розуміти, що індустріальний туризм містить у собі кілька видів, які перетинаються між собою (рис. 1).

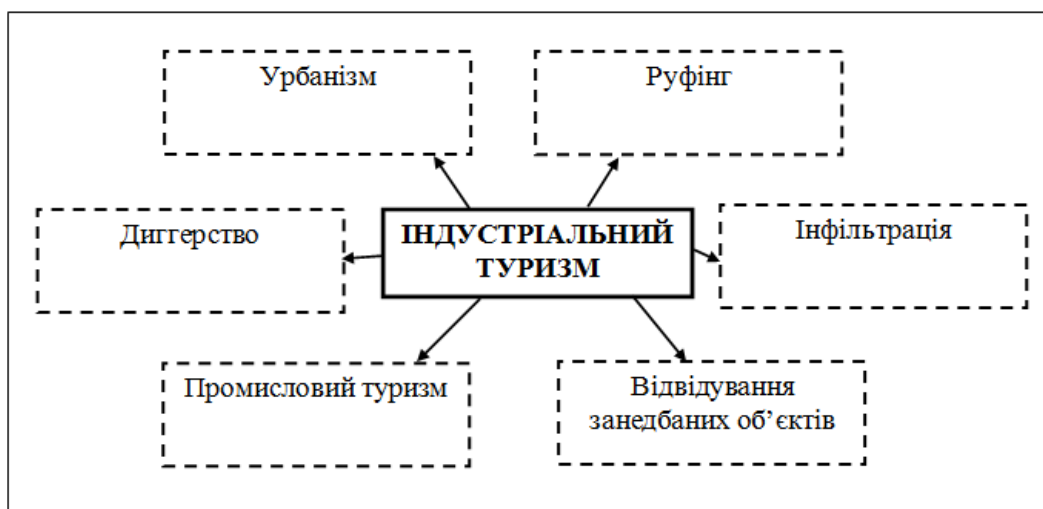


Рис. 1. Основні види індустріального туризму (побудовано за [2])

Для повного розуміння особливостей розвитку індустріального туризму в Україні необхідно розглянути кожен аспект цього туризму окремо [2, 3].

*Урбанізм* розглядається як любов у туристів до міських пейзажів, що сформувалися у результаті розвитку або занепаду міських територій. Окрім традиційних архітектурних витворів, користуються особливою увагою лінії електропередач, залізничні розв'язки та депо, спальні райони, міські дороги, які давно не використовувалися. В Україні цей вид індустріального туризму є самодіяльним і розповсюджений повсюдно по всій країні.

*Промисловий туризм.* Розвиток цього виду туризму в Україні набуває все більшого поширення завдяки організації спеціальних екскурсій та турів до діючих об'єктів промисловості. Такий вид туризму стає не лише популярною розвагою, але й додатковим способом привернення уваги до бренду та стимулювання продажів товарів і послуг у країні. Окремо пропонуються тури для бізнесменів, які цікавляться промисловістю й перебувають у пошуку вигідного вкладення коштів у виробництво.

*Руфінг* – один з найбільш екзотичних видів індустріального туризму. Назва даного виду індустріального туризму походить від англійського слова «roof» – дах. Зміст його полягає в прогулянках по дахах з метою споглядання видів, що відкриваються з міських дахів. Досить небезпечний і ризикований, цей вид відпочинку розвивається зі

зрозумілих причин переважно у великих містах України, в яких є значна кількість багатоповерхових будівель. Руфінг поступово трансформується у підвиди, що залучають учасників за певними категоріями:

- а) екстремальний руфінг – сходження з використанням пожежних сходів, ринв, уступів тощо, щоб скорити нестандартний або заборонений дах;
- б) тихий руфінг – з використанням звичайних сходів, горищ, люків з метою помилуватися світанком, видом, зробити фотографії видів;
- в) арт-руфінг – сходження на дах з метою проведення «творчих» заходів.

В той же час в Україні повсюдний розвиток руфінгу стримують існування великої кількості перешкод на шляху на дах – домофони, охорона, замки тощо, а також упередженість мешканців багатоповерхівок, які не вважають законним такий вид відпочинку.

*Інфільтрація.* Даний вид індустріального туризму являє собою проникнення на території, що охороняються, території діючих промислових зон або зон, не створених для знаходження в них людей [1]. Метою такого проникнення є дослідження діючих об'єктів, що містить у собі спостереження за територіями, що охороняються, приміщеннями, дахами, вантажопідйомними ліфтами та іншими, схованими від ока спостерігача приміщеннями. Цей вид індустріального туризму найбільш екстремальний і вимагає серйозної підготовки, екіпірування й високого рівня авантюризму, тому що пов'язаний із серйозними небезпеками. Люди, що проникають на закриті території, можуть переслідуватися законом. В Україні однією з найгарячіших точок для такого туризму є Чорнобильська зона відчуження. Не дивлячись на те, що в Україні широко пропонуються офіційні тури під керівництвом досвідчених інструкторів, існують чимало бажаючих самотійно та неофіційно відвідати заборонену зону.

*Відвідування занедбаних об'єктів.* Одним з найпоширеніших видів індустріального туризму є відвідування залишених або занедбаних об'єктів, яке часто називають «сталкерством». Це можуть бути залишені недобудовані спорудження різного призначення, покинуті житлові будинки, райони й навіть селище або місто. Широке поширення такого виду індустріального туризму пов'язане з відносно невеликою небезпекою для здоров'я і, порівняно незначною охороною таких об'єктів. В Україні після розпаду СРСР залишилася значна кількість поселень або окремих споруд, покинутих людьми. Крім того, через недостатню увагу уряду до історичних пам'ятників, на території цих поселень можна виявити багатомістові споруди, що належать до різних культурних епох і ніколи не піддавалися реставрації, при цьому доступ до них залишається вільним.

*Диггерство.* Це один з видів індустріального туризму, суть якого полягає у дослідженні підземних споруд, побудованих людиною, у пізнавальних або розважальних цілях, який поки що в Україні розвивається у великих містах або у

місцях покинутих шахт, катакомб. Цей вид індустріального туризму також вимагає серйозної фізичної підготовки й спеціального екіпірування. Предметом особливого інтересу багатьох диггерів є дослідження підземних тунелів, катакомб, ліній метрополітену. Туристів особливо цікавлять невідкриті пасажирам або недобудовані станції метро.

Таким чином, один з найбільш молодих та перспективних напрямів розвитку туризму в Україні – індустріальний туризм, який включає різні підвиди. Технічний прогрес послужив поштовхом і для туристичного бізнесу, що почав освоювати нові напрямки туристичних маршрутів. Не дивлячись на те, що в Україні індустріальний туризм ще не набув такого широкого розмаху, як у розвинених країнах, вже зараз існує значна кількість туристів, які займаються активним дослідженням індустріальних об'єктів нашої країни, що підкреслює важливість проведення подальших наукових досліджень у цьому напрямку.

**Література:** 1. *Активные туры. Инfiltrация [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://active-tour.ru/turism\\_ext/industrialtour/infiltratiotour/](http://active-tour.ru/turism_ext/industrialtour/infiltratiotour/)* 2. Любіцева О.О. *Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.* 3. Пацюк В.С. *Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні / Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. // Серія: Географія. – Вінниця, 2008. – Вип. 15. – С. 82–85.*

\*\*\*

**ДРОНИНА Х.О.**

**DRONINA С.**

**ДЕРЖАВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В ЯПОНІІ ТА УКРАЇНІ  
STATE SUPPORT IN THE SPHERE OF TOURISM IN JAPAN AND UKRAINE**

*Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна  
магістрант кафедри туристичного бізнесу  
Науковий керівник: к.іст.н., доцент Шаповалова О.О.  
м. Харків, Україна*

Питання використання закордонного досвіду функціонування туристичної сфери, сутності туристичної політики та оцінка ефективності державного забезпечення є актуальною темою для дослідження. Розвиток туризму значною мірою залежить від зацікавленості держави у створенні умов для успішного функціонування даного виду господарської діяльності.

Японія вийшла на ринок міжнародного туризму в 1964 р., коли парламентом країни був введений в дію Закон «Про туризм», який визначив основні цілі: з одного боку, здійснити залучення іноземних туристів, а з іншого боку, - підтримати прагнення



японців дізнатися світ. Вихід на світовий туристичний ринок України в якості самостійної держави відбувся пізніше - в 1991 р. та нормативно-правові засади розвитку туризму в цій країні були закладені в 1995 р. у зв'язку з прийняттям базового закону про туристичну діяльність [2].

Державне регулювання сфери туризму в Японії покладено на Міністерство землі, інфраструктури, транспорту та туризму, в рамках якого діє Японське агентство з туризму (JTA), що виконує функції національної туристичної адміністрації Японії з 2008 р.

В Україні та Японії, відповідно до основних завдань національних туристичних адміністрацій даних країн, здійснюється бюджетне фінансування різних програм, спрямованих на розвиток туристичної діяльності.

Основні програми розвитку туризму в Японії фінансуються за рахунок коштів державного бюджету: 9,5 млрд. йен (68,1 млн. €) - на залучення в країну 30 млн. іноземних туристів в довгостроковій перспективі і 15 млн. у найближчому майбутньому. При цьому широкомасштабна рекламна кампанія повинна бути спрямована, насамперед, на Китай та інші східноазійські держави, які розглядаються японським урядом в якості перспективних туристичних ринків. Також необхідно удосконалити внутрішню інфраструктуру для розвитку ділового туризму.

На розвиток туризму в окремих регіонах урядом виділяється 640 млн. йен (4,6 млн. €) – сприяння створенню спеціальних туристичних зон, в яких туристи зможуть залишатися на тривалий період часу. Також витрачається 330 млн. йен (2,4 млн. €). - на розвиток статистичних спостережень та аналітичних досліджень у сфері туризму Японії для виявлення резервів збільшення доходів від обслуговування іноземних і внутрішніх туристів [2].

В Україні кошти з державного бюджету, що виділяються на розвиток туризму, розподіляються наступним чином: 4,458 млн. грн. (0,2 млн. €) на керівництво та управління у сфері туризму і курортів, у тому числі: 3,023 млн. грн. на оплату праці співробітників ДАУТК і 0,128 тис. грн. - на оплату комунальних платежів. 10,968 млн. грн. (0,4 млн. €). - на фінансову підтримку розвитку туризму, створення умов для безпеки туристів, для розвитку туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні.

Можливості бюджетного фінансування сфери туризму в Японії значно ширші, ніж в Україні. Японія витрачає більше коштів з державного бюджету на фінансування розвитку туризму, ніж Україна, що дозволило цій країні скоротити в рази негативне сальдо туристичного балансу. Україна ж виділяє на розвиток туризму всього лише 0,003% від загальної суми видатків держбюджету, що істотно обмежує її можливості в розвитку туризму, в тому числі іноземного.

Одним з найважливіших напрямків державного регулювання сфери туризму на адміністративному рівні є активізація рекламно-інформаційної політики країни і

регіонів та популяризація туризму на міжнародному і національному рівнях. Стратегічним напрямом державного регулювання сфери туризму в Японії є провадження інформаційної політики розвитку туризму [1].

Масштабна рекламно-інформаційна діяльність у сфері туризму в Японії забезпечує ефективне рекламування туристичного продукту та стимулює туристичні потоки. Особливої уваги заслуговує рекламна кампанія «Відвідайте Японію» («Visit Japan») [3].

У 2003 р. як спільний проект «JNTO» (Японська національна туристична організація) та «JTA» (Японське агентство з туризму) було запроваджено кампанію «Відвідайте Японію», головною метою якої було збільшення потоку іноземних громадян, які відвідують Японію, до 10 мільйонів осіб на рік. В 2013 р. виповнився десятий рік з моменту запуску кампанії «Відвідайте Японію». За цей період кількість туристів збільшилася у 2 рази – з 5,21млн. у 2003 р. до 11 млн. у 2013 р. Кількість туристів збільшилась до 13,5 млн. у 2014 р.

Слоган сучасної кампанії «Відвідайте Японію» звучить наступним чином: «Відкрийте для себе Дух Японії». Також започатковано окремий сайт, діяльність якого спрямована на демонстрацію краси і дива Японії [4].

Промо-сайти досить широко використовуються в комплексних рекламних кампаніях. Потенціал можливості віртуальної демонстрацій туристичних продуктів часто недооцінюють з погляду змоги формування і зміцнення бренду. Промо-сайти надають споживачам платформу для подальшої взаємодії з брендом через відеоролики, ігри, лотереї та інший контент.

Промо-сайт «Visit Japan» використовується в якості складової частини більш широкої туристичної маркетингової кампанії. З точки зору витрат, ефективний промо-сайт вимагає значних інвестицій як для виробництва сайту, так і для медіа-контенту, здатного залучити туристів.

В Україні відсутня масштабна туристична промо кампанія. Існує частий проект с аналогічною назвою «Visit Ukraine», який являє собою туристичний і інформаційний путівник по Україні в Інтернет просторі. Проект не є офіційним у рамках державного розвитку туризму в Україні. Керівники проектом співпрацюють з представниками туристичної індустрії та мають на меті об'єднання представників національного туристичного ринку. Місія представлена як створення та розвиток позитивного іміджу України з метою залучення в Україну індивідуальних і бізнес-туристів.

Для України поки що існує низка об'єктивних і суб'єктивних соціально-економічних і правових проблем, проблем державного фінансування, які заважають ефективному функціонуванню туристичної галузі в Україні.

Досвід Японії як однієї з провідних країн у галузі туризму показує, що успіх розвитку туризму безпосередньо залежить від того, як на державному рівні сприймається галузь, наскільки користується державною підтримкою. Забезпечення належного

залучення потужного туристичного потенціалу країни можливе лише за умови чіткої організації туристичної сфери на державному рівні та впровадження ефективних механізмів державного регулювання галузі.

**Література:** 1. *Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А.Ю. Парфіненка.* – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 312 с. 2. *Галасюк С.С. Опыт государственного регулирования туристической деятельности в Украине и Японии / С. С. Галасюк // Актуальні проблеми розвитку сучасної економіки : збірник матеріалів науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 13-14 березня 2014 р.). – 2014. - С. 137-141.* 3. *Japan Travel Agency (JTA) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/>* 4. *Japan National Tourism Organization (JNTO) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jnto.go.jp/>* 5. *White Paper on Tourism in Japan / Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. – Tokyo, Japan 2014. – 110 p.*

\*\*\*

**ЗАЙЦЕВА М.М. ПАРХОМЕНКО О.М.**

**ZAYCEVA M. M., PARHOMENKO O. M.**

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

### **THE MAIN TRENDS OF THE INDUSTRY AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE**

Україна на сьогодні має все необхідне — територію, багату історію, пам'ятники культури, а це означає, що вона володіє величезним потенціалом як для розвитку внутрішнього туризму, так зовнішнього туризму. Наприклад, Карпатські гори дають можливість розвиватися гірському туризму (альпінізму, спелеотуризму, пішим ходам, рафтіngu). Повноводні, широкі і протяжні ріки Дніпр, Северський Донець, Дністр, створені для рибної ловлі, сплавів на плотах, катамаранах, моря країни — одне з напрямлень круїзного туризму, озера — чисті та живописні, ліси повні звірів і птахів, що приваблюють любителів мисливських турів. В Україні є також місця з дикою приподою, що створює ідеальні умови для проведення екологічних турів. Різноманітна та багата історія України є стимулом розвитку внутрішнього туризму. Великі князі, монархи та імператори завойовували і втрачали землі, мандрівники заходили все далі в глибини та відкривали нові простори. Всі ці події зробили Україну такою, якою її може побачити кожен в екскурсійному турі. Крім природних і історико-культурних, на розвиток туризму впливають деякі соціальні фактори — можливість скупувати іноземну валюту, забезпечення свободи переміщення на більшій частині території країни.

З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах.

З іншого боку, відзначаються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне збільшення виїздів українців в закордонні поїздки, зростає число туристичних організацій по всій території України.

Адже Україна, незважаючи на свій високий туристичний потенціал, займає незначне місце на світовому туристичному ринку. Реалізація туристичного потенціалу в Україні стримується низкою проблем, характерних майже для кожного регіону: інфраструктура, кадри, маркетинг, підприємське середовище, законодавство. Спостерігається гостра нестача якісної готельної та розважальної інфраструктури. Для багатьох регіонів існує проблема транспортної доступності туристичних центрів. Низький рівень бюджетних витрат на галузь обмежує просування туристичних можливостей України в цілому та її регіонів на світовому ринку. Існує високий дефіцит кваліфікованого персоналу, здатного запропонувати якісне обслуговування туриста., не створено ефективного законодавства для залучення приватних інвестицій в галузь.

Стримують розвиток індустрії туризму такі групи факторів

1. Економіко-географічні. Це низька щільність населення і слабка освоєння території, відносно невисока щільність дорожньої мережі.
2. Екологічні. Це низька стійкість ландшафтів до рекреаційних навантажень, необхідність охорони унікальної екосистеми і обмеження масового доступу туристів на особливо охоронювані території
3. Інфраструктурні. Це низька комфортність житла, слабкий розвиток сфери комунальних послуг і засобів зв'язку, відсутність очисних споруд, мала кількість отелів середнього класу, а також невеличка кількість готелів найвищої категорії. У таких умовах туристи, особливо іноземні позбавлені елементарних і звичних для них зручностей.
4. Інституційні. Це наявність адміністративно-чиновницьких бар'єрів (тривале оформлення документів, відсутність необхідної для туристів інформації, незручний графік роботи інфраструктурних і візових організацій і т.п.), невирішеність організаційно-правових питань (ведведення земель), низька зацікавленість влади у розвитку туристичного бізнесу.
5. Соціально-економічні. Це низька платоспроможність обмежує можливість подорожей, зменшує багатьох мешканців проводити свою відпустку вдома і на дачі. Адже попит на туристські послуги залежить від рівня життя населення
6. Якість і культура обслуговування. Це низька культура гостинності, висока

вартість послуг, яка не відповідає їх якості. Персонал турагенств і візових служб недостатньо уважний до запитів клієнтів, це випадки тяганини з оформленням документів, затримки в подачі транспорту, поїздки не завжди комфортні..

Отже, туристська діяльність України перебуває в стадії реформування і розвитку. Наявні туристичні ресурси використовуються не повністю, однак динаміка туристичного ринку України має тенденції до зростання кількості туристів взагалі, а іноземних- зокрема.

\*\*\*

УДК 911.2:556.55 (477.82)

**ІЛЬІН Л. В., ПАСІЧНИК М. П.  
ILYIN L., PASICHNYK M.**

**ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ САПРОПЕЛЕВИХ ЛІКУВАЛЬНИХ  
ГРЯЗЕЙ У САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ**

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*

*д-р геогр. наук, професор Ільїн Л. В.*

*магістрант кафедри туризму та*

*готельного господарства Пасічник М. П.*

*м. Луцьк, Україна*

У зв'язку з підвищеною затребуваністю лікувальних пелоїдів лікувально-оздоровчими закладами України актуальними є дослідження сировинної бази західнополіського регіону і введення в експлуатацію перспективних родовищ сапропелю. Волинська область має значні прогностичні та балансові запаси органо-мінеральної сировини. Геолого-розвідувальні роботи, пов'язані з вивченням сапропелю на Волині, проводила Київська геологорозвідувальна експедиція. На різних стадіях експедиції були проведені пошуково-оцінювальні роботи й детальну розвідку на 191 озері із загальною площею 68,024 км<sup>2</sup>. Запасів сапропелю за категорією А+С<sub>2</sub> виявлено 69 987,2 тис. т, із яких балансові становлять 63 621,9 тис. т [1].

Найбільше розвіданих озерних родовищ сапропелю знаходиться у північних районах області. Найкраще сапропелевою сировиною забезпечений Ратнівський (15,8 млн. т), Шацький (9,9 млн. т), Старовижівський (9,1 млн. т), Любешівський (9,1 млн. т) та Турійський райони (6,1 млн. т). Значні запаси сапропелів розвідані у озерах Турське (6 518,0 тис. т) та Волянське (1 373,0 тис. т) Ратнівського району, Люб'язь (4 040,0 тис. т) Любешівського району та Луки (3 078,0 тис. т) і Люцимир (2 025,0 тис. т) Шацького району. При загальних запасах в 70 млн. т, розробка родовищ сапропелів ведеться лише в озерах Прибич (187 тис. т, Шацький район) та Синове (1 639,0 тис. т, Старовижівський район). Розвідані запаси сапропелю вивчені, здебільшого, з метою сільськогосподарського їх використання на придатність в якості добрив і кормової добавки для тварин.

Загальновідомо, що для використання, в якості лікувальної грязі, найбільш придатний сапропель органічного та органо-силікатного походження. Такі сапропелі відзначаються високими тепловими та пластичними властивостями, насиченістю мікроелементами, ферментами, вітамінами тощо.

Органічні та органо-силікатні сапропелі найбільш поширені в озерних родовищах Шацького, Старовижівського, Любешівського та Маневицького району (понад 50 %).

Гідрологічним управлінням «Укргеокаптажмінвод» досліджені озерні сапропелі Шацького району на предмет придатності для використання в якості лікувальних грязей. Розвідано 108 832 тис. м<sup>3</sup> сапропелів, фізико-хімічні властивості яких дозволяють використовувати їх у лікувальних цілях. Найбільше їх міститься в озерах Пулемецьке – 37 440 тис. м<sup>3</sup> та Луки – 31 018 тис. м<sup>3</sup>. Придатними для цілей лікувальної рекреації виявились сапропелі озер Пісочне, Мошно, Карасинець, Острів'янське, Пулемецьке, Луки, Перемут, Озерце, Довге, Кругле та Світязь.

Завдяки великій кількості речовин, що беруть участь в утворенні сапропелевих грязей, в них накопичуються естрогени, фосфоліпіди, органічні кислоти, спирти, ефіри, гумінові речовини, вільні і пов'язані амінокислоти, каротиноїди, ферменти, вітаміни (В<sub>1</sub>, В<sub>6</sub>, В<sub>12</sub>, D та ін.), широкий спектр макро- і мікроелементів та інші біологічно активні речовини, які визначають високу лікувальну і профілактичну ефективність [3]. Такі сапропелі застосовують для лікування захворювань шкіри, опорно-рухового апарату, нервової системи, урологічної та статевий сфери, органів серцево-судинної системи, органів травлення, дихання; захворювань центральної нервової системи [2].

При виборі родовищ сапропелю для використання їх у грязелікувальних цілях враховуються якісні характеристики сировини, які повинні відповідати вимогам нормативних документів [4]. Дослідження показують, що практично для кожного санаторно-оздоровчого закладу Волинської області на відстані 25–50 км існують потенційно придатні родовища лікувальних грязей. Основними напрямками діяльності санаторних закладів регіону є лікування захворювань органів дихання, шлунково-кишкового тракту, опорно-рухового апарату та серцево-судинної системи [5]. Із семи санаторно-курортних закладів, лише на базі двох використовуються лікувальні грязі, зокрема у обласному санаторії «Лісова Пісня» – торфові, та у санаторії матері й дитини «Турія» – сульфідні сакського типу.

Отже, враховуючи розвідані запаси сапропелів, регіон має необмежені перспективи використання їх у лікувальній рекреації. Прогнозні ресурси лікувальних сапропелів, становлять 16 510,1 тис. т сапропелів низькозольного органічного та органо-силікатного класу. Найбільше їх в озерних родовищах Шацького, Старовижівського, Любешівського та Маневицького районах. Обмежуючим чинником використання сапропелевих пелоїдів у санаторно-курортній справі є відсутність необхідної інфраструктури для організації грязетерапії та недостатня вивченість сапропелевих лікувальних грязей. Тому основним напрямком подальших досліджень може бути якісна оцінка родовищ сапропелю, зокрема медико-біологічна та геохімічна.

**Література:** 1. Ільїн Л. В. Лімноккомплекси Українського Полісся. У 2-х т. Т. 2: Регіональні особливості та оптимізація / Л. В. Ільїн. – Луцьк: РВВ "Вежа" Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 400 с.; 2. Каліновський Д. І. Донні відклади природних водойм Волинської області та перспективи їх використання у рекреації / Д. І. Каліновський, Л. В. Ільїн // *Культура народів Причорномор'я : научний журнал*. – 2009. – Вып. 176. – С. 120–122.; 3. Курзо Б. В. Геоэкологические условия формирования и технологии освоения сапропелевой сырьевой базы курорта Нарочь / Б. В. Курзо, Э. С. Кашицкий, О. М. Гайдукевич, Б. Ф. Мелец // *Инженерный вестник*. – 2006. – № 1 (21). – С. 63–68.; 4. Нікіпелова О. М. Посібник з методів контролю пелоїдів та препаратів на їх основі / О. М. Нікіпелова., Л. Б. Солодова. – Одеса: Укр. н.-досл. ін-т мед. реабіл. та курорт., 2008. – Ч. 1. – 100 с.; 5. Пасічник М. П. Природні лікувально-оздоровчі ресурси в системі санаторно-курортної діяльності Волинської області / М. П. Пасічник. – *Молоді науковці – географічній науці*. – К.: Принт Сервіс, 2014. – Вып. X. – С. 216–218.

\*\*\*

**КАЛУСТОВА В.Г.**

**KALUSTOVA V.G.**

**ИННОВАЦИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**  
**INNOVATION IN THE RESTAURANT BUSINESS**

*Харьковский национальный университет им.В.Н. Каразина  
студентка 2 курса кафедры туристического бизнеса Харьков, Украина  
Научный руководитель: доцент, к.э.н., Данько Н.И*

Опытные рестораторы знают, что на сегодняшний день уже недостаточно хорошей кухни и стильного интерьера для успешного развития ресторанного бизнеса. В условиях жесткой конкуренции для того, чтобы удержать посетителя нужны инновационные идеи. Тут и приходят на помощь интересные маркетинговые решения, которые помогают не только привлечь клиента в заведение, но и сделать так, что бы он возвращался снова .

*Актуальность* исследования определяется в роли ресторанных услуг в современном обществе. Предприятия общественного питания выполняют не только роль места, где можно отведать изысканные блюда, но и играют социальную роль, т.е. являются местом общения, проведения досуга. Инновации - один из основных двигателей ресторанного бизнеса, хотя существует мнение, что ничего нового придумать уже нельзя, однако развитие конкуренции побуждает рестораторов к постоянному развитию.

Современные инновации в ресторанном бизнесе очень разнообразны, и хотя все они требуют вложений, этот процесс должен быть постоянным. Вкладывая средства в уникальные ресторанные инновации, владелец заведения фактически делает инвестиции в свое будущее, и они обязательно сполна окупятся [1].

*Предмет исследования:* инновации в ресторанном бизнесе

*Объект исследования:* мировой опыт внедрения инноваций в ресторанный бизнес.

*Цель:* рассмотреть влияние инноваций на развитие ресторанного бизнеса.

*Задачи:*

- рассмотреть мировой опыт внедрения инноваций в ресторанное хозяйство;
- рассмотреть значение инноваций в построении успешного бизнеса.

Методологической базой для написания доклада послужили научные исследования Агапова О.В., Борзенко К.О., Мартынюк С.А., Лупай А.П., которые отразили следующие направления в сфере маркетинга:

1. Ресторан с новым шеф-поваром каждый день. Интересный способ дать любителям приготовления еды необычный кулинарный опыт и привлечь себе

клиентов, использует ресторан Un Jour, Un Chef («Один день, один шеф-повар») в Париже. Заведение приглашает желающих примерить на себя колпак шеф-повара и реализовать свои кулинарные фантазии в масштабе целого ресторана. Бесплатно, но только однажды [4].

2. Ресторан готов поменять название ради клиента (Компания Fourth Wall Restaurants раз в месяц меняет название стейк-хауса Smith & Wollensky, добавляя туда фамилию одного из своих клиентов)

3. Кафе для двоих. Кафе, которые имеет лишь один столик и он предназначен для двоих. Этот подход является малозатратным и креативным, так как подходит как для романтических встреч, так и для деловых переговоров

4. Кафе одного блюда. Подача в ресторане только одного блюда, варьируются лишь напитки [7].

5. Креатив IT-технологий. 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.

6. Электронные меню: новая роль iPad. 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 [3].

7. В Нью-Йоркском ресторане каждому посетителю выдается справка, где указывается точное время его пребывания в заведении «Полное алиби».

8. «У нас вы никогда не найдете волоса в супе» - это девиз лондонского ресторана, владелец которого, повара и официанты абсолютно лысые [5].

9. Изготовление блюд на глазах у клиентов. Для этого нужна лишь удобная и безопасная кухня-фабрика, в которую будет выходить шеф-повар и готовить определенное фирменное блюдо. Если такой возможности нет, можно хотя бы просто вывозить тележки с основными крупными блюдами в зал, собирая всех гостей и предлагая им попробовать новинки

10. Создание специальных приложений для ресторана. Это, безусловно, потребует более крупных затрат (нужно будет как минимум оплатить работу программиста), однако в то же время владельцам не нужно будет самостоятельно приобретать какую-либо технику. Приложение может быть загружено из любых доступных источников в гаджет посетителя, и с его помощью он сможет забронировать столик, выбрать вино или другой напиток, узнать о новинках... В ряде случаев такие приложения можно строить в режиме игры [6].



11. Ресторан Red Tomato Pizza (Дубай) недавно представил новую услугу VIP Fridge Magnet, благодаря которой можно заказать пиццу из дома, просто нажав кнопку на специальном магнитике на холодильнике.

12. "Умные" чеки в ресторанах. Посетителю приносится чек в виде сенсорной книжки, где можно выбрать блюда и заплатив за них, встав кредитную карту в девайс [2].

В связи с этим, можно отметить, что в предприятия ресторанного хозяйства нужно вносить различные нововведения, так как они являются одним из факторов успеха развития бизнеса. На данном этапе развития общества инновационные "фишки" играют очень высокую роль, так как в ресторанном хозяйстве очень высокая конкуренция, постоянно нужно внедрять что-то новое, чтобы привлечь потребителей. Здесь и приходят на помощь инновации в ресторанном бизнесе — интересные маркетинговые шаги, благодаря которым клиентам хочется снова и снова приходить именно в этот ресторан.

Рынок ресторанного бизнеса имеет изобилие ряда инновационных услуг и товаров, которые предприниматель готов предоставить потребителю, для того, чтобы удовлетворить его потребности и заинтересовать в предоставляемой услуге или товаре. На данном этапе развития общества, одним из факторов успеха в ресторанном бизнесе является внедрение каких-то инноваций, чтобы заинтересовать покупателя. В связи с этим, формулой развитого ресторанного бизнеса является не только качественная еда и обслуживание, а также удовлетворение зрительных, слуховых и осязательных чувств потребителя.

**Литература:** 1. *Инновации в ресторанном бизнесе / Как открыть свой бизнес. Идеи и советы по открытию своего дела [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://otkroibisnes.ru/innovacii-v-restorannom-biznese/>;* 2. *В ресторанах появятся «умные» чеки / Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса Украины [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2012/02/check-1-2/>;* 3. *Инновации в ресторанном бизнесе / Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса Украины [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2013/02/restaurant-innovation/>;* 4. *Ресторан с новым шеф-поваром каждый день / Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса Украины [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2012/02/un-jour-un-chef/>;* 5. *Топ-10 мировых ресторанных "фишек" / Сайт о ресторанном бизнесе, который меньше чем за год занял достойное место среди лидеров отраслевых порталов [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.restorante.com.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=168&Itemid=9](http://www.restorante.com.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=168&Itemid=9);* 6. *Новаторские идеи в ресторанном бизнесе / Сервис для поиска работы и подработки в сфере ресторанного бизнеса и общественного питания [Электронный ресурс] – Режим доступа:*

<http://otkroibisnes.ru/innovacii-v-restorannom-biznese/>; 7. Несколько «фишек» для ресторанного бизнеса / Союз Независимых Журналистов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vlasti.net/news/173399>

\*\*\*

**КОЛОМІЄЦЬ Г.М.**

**ДІДОРЧУК І.Л.**

**KOŁOMIYETS G.**

**DIDORCHUK I.**

**СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ТРИГЕР ЗРОСТАННЯ  
СУСПІЛЬНОГО БАГАТСТВА  
WORLD TOURISM MARKET AS A TRIGGER TO INCREASE SOCIAL  
WEALTH**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
професор кафедри економічної теорії та економічних методів управління,  
старший викладач кафедри міжнародної економіки та світового господарства,  
м. Харків, Україна*

З другої половини ХХ-го століття світовий ринок туризму демонструє здатність до розвитку та зростання, що здійснюються за різних умов, включаючи кризові періоди. В загальному обсязі експорту послуг, розміри якого зростають, починаючи з останньої третини ХХ-го століття, на частку подорожей та пасажирських перевезень на кінець 2014-го припадало 30%, в загальному обсязі світового експорту товарів та послуг їх частка склала 6%, що відповідає четвертому місцю після експорту палива, хімікатів, продуктів харчування [1]. Експортні надходження від міжнародного туризму загалом в 2014-му році склали 1,5 трильйони доларів США, або 4 млрд. доларів США на день. З них у сфері міжнародних перевезень отримано 221 млрд. доларів США, решту склали власне доходи від послуг міжнародного туризму, які сягнули рекордної позначки в 1 трильйон 245 мільйонів доларів США [1]. Характеризуючи збільшення ролі туризму як компонента міжнародної торгівлі, Генеральний секретар Всесвітньої Туристичної Організації ЮНВТО, Таліб Ріфаї, зауважує, що «... В умовах скорочення цін на сировину, витрати на міжнародний туризм істотно вирости в 2014-му році, що демонструє здатність сектора стимулювати економічне зростання, експорт та створювати робочі місця» [1].

Розвиток сфери міжнародного туризму має великий мультиплікативний вплив на розвиток таких ключових галузей економіки, як сільське господарство, будівництво, транспорт, зв'язок, торгівля, виробництво споживчих товарів і ін., виступаючи своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку країни. Такий вплив стає

особливо помітним на тлі зростання нестабільності розвитку світового господарства загалом, коли, незважаючи на посилення цієї тенденції, в 2015-му році «...туризм продовжує закріплювати досягнуті ним за минулі п'ять років позитивні результати, забезпечувати розвиток та економічні можливості у всьому світі» [2]. Реалізації позитивного впливу світового ринку туристичних послуг на рівень соціально-економічного розвитку країн, збільшенню їх суспільного багатства, загалом сприяє низка тенденцій, які виникають та поширюються в умовах інноваційного характеру розвитку сучасної економіки в цілому, розповсюдження нових технологій.

Порівнюючи результати аналізу ринкового середовища, проведеного методом SWOT у 2012-му році [3; с. 106 — 113], із його сучасними характеристиками, можна визначити, що зберігаються тенденції зростання рівня диференціації з боку попиту та пропозиції. З боку попиту вони знаходять прояв в подальшій його індивідуалізації, зумовленої високим рівнем питомої ваги соціальної складової в сукупності шуканих вигід споживання, за всіма традиційними напрямками та всередині них, зокрема таких, як екотуризм, агротуризм, екзотико-пригодницький, екстремальний туризм, подієвий туризм, комфортабельний туризм, мультітуризм, медичний, міський туризм, так званий «доступний туризм», який враховує особливості споживання з боку людей з особливими потребами, інноваційний туризм як основний напрям ділового туризму. Відповідно, з боку пропозиції зберігаються дві протилежні тенденції — до концентрації ієрархічно-організованих структур виробників туристичних послуг (монополії ТНК) та до поширення мережевих гетерархічних відносин між учасниками ринку, які реалізуються в формах різноманітних напрямів гостьового та інноваційного туризму, створенні мережевих сервісів з добровільного обміну інформацією з організації індивідуального відпочинку, формування мережі відносин між усіма учасниками ринку туристичного ринку, якими, за сучасних умов стають всі без виключення суб'єкти економіки, а туристичними об'єктами — будь-які матеріальні та нематеріальні об'єкти та їх сполучення (наприклад, медичний, інноваційний, релігійний напрями туризму). Зміна ієрархічних відносин учасників ринку на гетерархічні мережеві транслюється в підвищення консолідації учасників ринку, яка відбувається на фоні високого рівня конкуренції загалом, набуваючи якісно нові ознаки соконкуренції, явища, що було теоретично осмислене ще всередині 20-го століття (концепція А. Бранденбургера та Б. Нейлбаффа [4]).

До тенденції, що характеризує ступінь конкурентоспроможності туристичної галузі на рівні національних економік окремих країн відноситься збереження позицій країн-лідерів останніми роками (Таблиця 1.).

Таблиця 1

Індекс конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму країн-лідерів світового ринку туристичних послуг, 2013, 2015рр.

Індекс конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму країн-лідерів				Індекс глобальної конкурентоспроможності країн-лідерів		
Місце в Рейтингу		Країна	Індекс 2015	Місце в Рейтингу		Індекс 2015
2013	2015			2013	2015	
4	1	Іспанія	5.3	35	33	4,59
7	2	Франція	5.2	23	22	5,13
2	3	Німеччина	5.2	4	4	5,53
6	4	США	5.1	5	3	5,61
5	5	Великобританія	5.1	10	10	5,61
1	6	Швейцарія	5.0	1	1	5,76
11	7	Австралія	5.0	21	21	5,15
26	8	Італія	5.0	49	43	4,46
9	14	Японія	4.9	9	6	5,47
10	8	Канада	4.9	14	13	5,31

Джерело: складено авторами за матеріалами [5], [6], [7] [8].

Високий рівень конкуренції серед учасників ринку туристичних послуг на світовому ринку зумовлює зростання конкурентоспроможності національних секторів туризму та корелюється із відповідним рівнем глобальної конкурентоспроможності, що, в свою чергу, зумовлено наявністю цілісного економічного середовища з подібними характеристиками виробництва і споживання суспільного багатства, а зміна характеру праці, зростання ролі творчих здібностей людини в процесі його відтворення, спричинює зміну способів задоволення потреб.

Вищевикладене надає можливість визначати світовий ринок туристичних послуг як тригер збільшення суспільного багатства, суттєвою ознакою якого за сучасних умов стає зміна співвідношення його економічних і соціальних форм на користь останніх.

**Література:** 1. Экспортные поступления от международного туризма возросли до 1,5 триллиона долл. США в 2014 году. UNWTO. [Электронный ресурс] / PressRelease. — PR No.: 15029. — 15 Apr 15. — Режим доступа к ресурсу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-04-15/eksportnye-postupleniya-ot-mezhdunarodnogo-turizma-vozrosli-do-15-trilliona>; 2. В первой половине 2015 года на 21 миллион международных туристов больше UNWTO. [Электронный ресурс] / PR No.: PR1505710 Sep 15. — Режим доступа к ресурсу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-09-14/v-pervoi-polovine-2015-goda-na-21-million-mezhdunarodnykh-turistov-bolshe>; 3. Коломиец А.Н. Дидорчук І.Л. Посткризисные трансформации мирового рынка туристических услуг как детерминанты маркетинговых стратегий // Социальная экономика. — 2012. — №4. — С. 104 — 114; 4.

*Brandenburger A.M., Nalebuff B.M. Co-opetition. — N.Y.: Doubleday, 1996. — 196p. 5. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>; 6. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015.[Electronic resource]. — Access mode: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2015>; 7. The Global Competitiveness Report 2014 - 2015 [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.weforum.org/node/145867>; 8. The Global Competitiveness Report 2015 - 2016 [Electronic resource]. — Access mode: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/>*

\*\*\*

**КОНДАКОВ В.О.**

**KONDAKOV V.O.**

**СТРАТЕГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В  
ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ  
STRATEGY ORGANIZATION OF EFECTIVE MANAGEMENT PERSONNEL IN  
TRAVEL BUSINESS.**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Магістрант факультету МЕВ та ТБ, кафедри туристичного бізнесу  
Науковий керівник: к.е.н., професор Довгаль Г.В.  
м. Харків, Україна*

В даний час для міжнародного ринку в сфері туризму характерна жорстка конкурентна боротьба за клієнта, ринки збуту і сфери впливу. На українському ринку збільшується число компаній, що ведуть діяльність у даній області. Підвищення ефективності бізнесу в цілому безпосередньо пов'язується з можливостями підвищення роботи персоналу. Багато в чому це пояснюється цільовим призначенням сфери послуг: обслуговування людей, задоволення їх запитів і врахування інтересів. Запропонована стратегія управління персоналом туристичних підприємств повинна забезпечити умови, при якій кожен керівник вважав би своєю найважливішим завданням - підвищення результативності роботи за рахунок правильного управління персоналом.

Ефективність застосування інноваційних технологій у стратегічному управлінні є способом досягнення цілей туристського підприємства, що забезпечує його конкурентні переваги за рахунок залучення нових можливостей у різних областях діяльності, і, перш за все, у сфері управління.

Тепер можна розповісти про заходи щодо реалізації стратегії управління персоналом.

Одним з прогресивних інструментів управління персоналом в сфері туризму є автоматизовані системи управління персоналом. Вони дозволяють керівнику практично в режимі реального часу бачити, які процеси відбуваються на фірмі, хто з працівників зайнятий вирішенням якої задачі, як оцінює результати її виконання безпосередній начальник.

Зміна технологій в туризмі відбувається з високою швидкістю, тому інновації неминучі і в такій області, як управління персоналом [2].

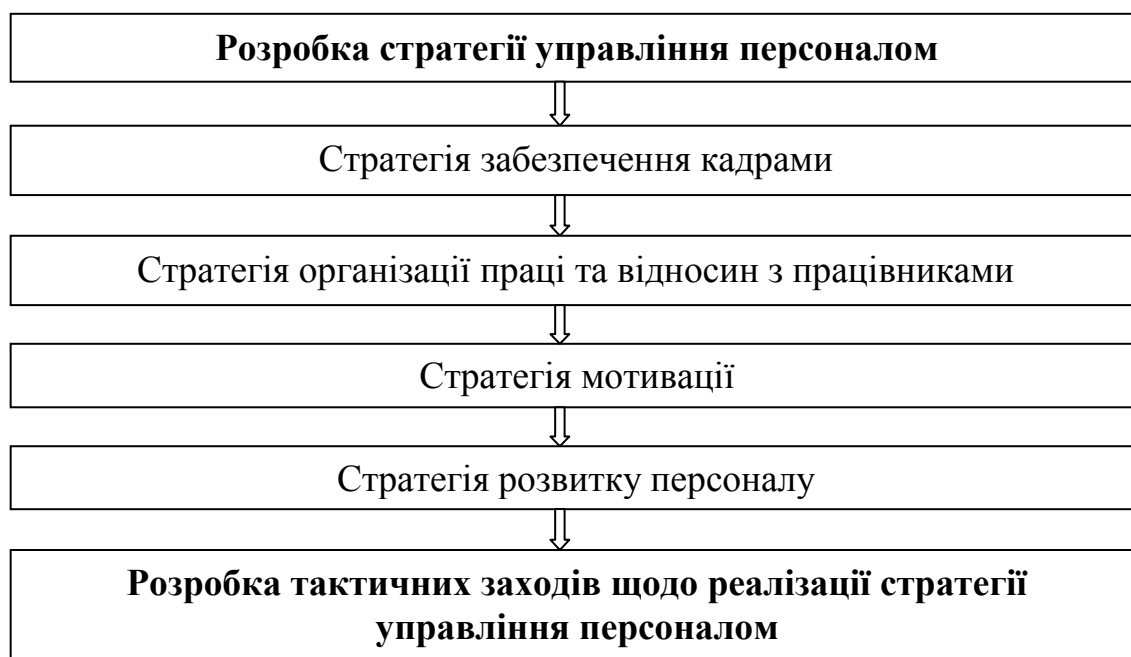


Рис. 1.  
Схема розробки

стратегії ефективного управління персоналом підприємства туристичного бізнесу  
Для найбільш ефективного управління персоналом з індустрії туризму я припускаю можливість використання автоматизованої системи GOAL [3].

GOAL – це автоматизована система управління персоналом, що дозволяє контролювати виконання доручень, оцінювати ключові показники ефективності, розраховувати премії та підвищувати результативність всього підприємства.

Система GOAL складається з чотирьох модулів, кожен з яких відповідає за свої показники.

Однією з найважливіших складових частин GOAL є KPI-модуль (Key Performance Indicators) – показник, за допомогою якого можна вимірювати ефективність роботи будь-якого відділу або співробітника. Для окремо взятого співробітника KPI показує, скільки грошей за звітний період приніс працівник компанії за конкретними напрямками, який при цьому був план, яку вагу має даний результат в загальній масі завдань, поставлених перед ним керівництвом.

Модуль SMART дозволяє керівнику ставити завдання (або підлеглому пропонувати завдання на узгодження), а потім контролювати хід її виконання. Даний модуль ґрунтується на понятті, що означає техніку постановки цілей «по-розумному», з урахуванням п'яти найважливіших характеристик цілей - специфічності, вимірності,

досяжності, релевантності, відстежуваність в часі. Таким чином, на даний модуль лягає основне навантаження по безпосередньому керівництву особовим складом. При цьому керівник може виставляти терміни і пріоритетність для завдань [2; 3].

Модуль STANDART складається з безлічі стандартів, які власник фірми пред'являє до своїх співробітників. У систему вкладена ціла «Бібліотека компетенцій», що складається з 50 BARS-шкал з описом виробничого поведінки за шкалою від "+2" до "-2" для різних посад і підрозділів. Будь-якому співробітникові набагато простіше працювати, коли він точно знає, що від нього вимагається. До того ж чітко сформульований нис стандарти виробничого поведінки підвищують ймовірність, що їх будуть дотримуватися. Це забезпечить додатковий внесок у трудову дисципліну і ефективність розвитку компанії.

Модуль BONUS є підсумковою рисою практично для всіх показників, що характеризують роботу кожного співробітника компанії. Саме розрахунок премії в режимі реального часу є тією родзинкою, що відрізняє AC GOAL від інших програм управління. Всі коефіцієнти корисної дії стікаються сюди і утворюють одну велику головну Цифру. Цифру, яка повинна мотивувати співробітника працювати "вище - далі - сильніше". Саме головне достоїнство даного модуля полягає в тому, що працівник в будь-який момент часу бачить, як його робота впливає на його заробітну плату [4].

Зробив гарний продаж на початку місяця – пішов плюс в підсумкову колонку модуля КРІ. Нагрубив важливого клієнту (не відновив прайс-лист на сайті, не підіймав слухавку раніше третього дзвінка) – пішов мінус в результати модуля SMART.

Також для забезпечення відповідного рівня кадрового складу підприємства необхідно створити відповідну систему оцінки результатів діяльності персоналу. Для цього необхідно впровадити таку систему нарахування зарплат, як грейдинг. Система грейдів являє собою корпоративний табель про ранги, де кожен співробітник підприємства має свій ранг або грейд, відповідно до якого розраховується рівень його заробітної плати. Особливість грейдингової системи оплати праці полягає в тому, що вона дозволяє легко оцінити і порівняти між собою будь-які посади, вибудувати ієрархію посад за значимістю для підприємства і визначити оптимальний розмір винагороди. Перевагою даної системи є її спрямованість на оцінювання роботи співробітників за результатами їхньої діяльності [1].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика тарифної та грейдингової системи оплати праці

№	Критерій	Тарифна система	Система грейдів
1	Оцінка праці	<ul style="list-style-type: none"> <li>- досвід роботи</li> <li>- спеціальність</li> <li>- стаж роботи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- управління</li> <li>- комунікації</li> <li>- відповідальність</li> <li>- складність роботи</li> <li>- самостійність</li> </ul>

			- ціна помилки та інші
2	Принцип побудови системи управління	Наростаючий	За принципом професіоналізму
3	Метод встановлення рівня заробітної плати	Ієрархічна структура тарифної сітки заснована на мінімальній зарплаті, помноженій на коефіцієнти (міжрозрядні, міжгалузеві, міжпосадові, міжкваліфікаційні)	Структура грейдів побудована тільки на вазі посади, яка розраховується в балах
4	Порядок побудови структури управління	Посади шикуються по строгому наростанню вертикалі (від робітника до управлінця)	Посади розміщуються тільки за принципом важливості для підприємства

Таблицю складено автором за матеріалами: [1]

Аналіз досліджень, проведених в Україні, дозволяє виділити наступні головні прорахунки в реалізації стратегій управління персоналом:

- слабка їхня орієнтація на формування іміджу працівників підприємства. Знеособлювання веде до демотивації, оскільки в останні десятиліття постійно зростає рівень домагань у більшості працівників;
- неправильна горизонтальна інтеграція найважливіших функцій управління, таких, як, оцінка, винагорода та розвиток співробітників.
- менеджери виконують ці функції поза єдиного комплексного підходу до персоналу в Україні чи погано враховують їх взаємозв'язок;
- недостатнє залучення лінійних керівників і співробітників в розробку і реалізацію концепцій управління [2].

Для впровадження системи грейдів на українських підприємствах туризму необхідно: наявність чіткої і структурованої розробки оціночної шкали; проранжувати управлінські, професійні та технічні посади за допомогою експертних оцінок і навчитися чітко розуміти важливість кожного критерію, який впливає на результат діяльності підприємства; розробити мотиваційні програми і програми кар'єрного зростання. Проаналізувавши особливість даної системи, можна сказати, що її необхідно впроваджувати на українських підприємствах, так як вона забезпечує об'єктивність оцінки виконаних робіт і отже справедливість винагороди працівників.

**Література:** 1. Гончаренко А. Грейдирування шкала / А. Гончаренко // Бизнес. - 2005. - №49. - 57 с. 2. Слинков, В.Н. Управление персоналом (практические рекомендации) / В.Н. Слинков. – [2-е изд.] – К.: Алерта; КНТ, 2006. – 240 с. 3. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: Учебник / Кибанов А.Я., Митрофанова Е.А., Ловчева М.В. - М: Инфра- М, 2009. - 378 с. 4. Менеджмент персонала предприятия: Учебно-практическое пособие, 3-е изд. / Травин В.В., Дятлов В.А – М: Дело, 2000. - 272 с.

\*\*\*

**КОНОНЕНКО Т.П.**



**KONONENKO T.P.**  
**СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**  
**CREATING A POSITIVE IMAGE ENTERPRISES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS**

*Харківський державний університет харчування та торгівлі  
професор, к.т.н.кафедри готельного і ресторанного бізнесу*

*Кононенко Т.П.  
м.Харків, Україна*

Кожне підприємство готельно-ресторанного бізнесу прагне завоювати свою частку ринку й забезпечити себе постійними споживачами, що в умовах нинішньої жорстокої конкуренції зробити дуже складно. Для цього розробляється цілий комплекс прийомів, який формує індивідуальний і неповторний імідж і стиль підприємства.

Формування іміджу є дуже важливим завданням, тому що від цього залежить подальша діяльність підприємства. Позитивний імідж дає підприємству багато переваг, що дозволяють отримувати максимальний прибуток від своєї діяльності.

Позитивний імідж формується не тільки діяльністю підприємства, але й цілеспрямованою інформаційною роботою, яка здійснюється в значній мірі за допомогою маркетингових комунікацій, роботи персоналу підприємства, рівня обслуговування споживачів, комфорту й інтер'єру підприємства й іншого.

Основне завдання іміджу - створення відмінностей свого підприємства, які споживачі запам'ятають і які залучать їх. При цьому особливо вирашними буде порівняння образу й стилю даного підприємства з іншими підприємствами-конкурентами.

Існує безліч визначень іміджу. Більшість із них засвідчує, що імідж (від лат. *imago, imago* – образ) – це образ відомої особи або речі, який створюється засобами масової інформації, літературою, уявою або самим індивідом.

Незалежно від бажань як самого підприємства, так і фахівців імідж – об'єктивний фактор, який відіграє значну роль в оцінці будь-якого соціального явища чи процесу.

До поняття «імідж» близькі такі поняття, як «престиж», «репутація», «респектабельність», «пабліситі», «рейтинг» і інші.

Престиж – вплив, повага, яким користується хто-небудь, що-небудь.

Репутація – те, що здобувається ким-небудь, чим-небудь, суспільна оцінка, загальна думка про якості, гідності й недоліках кого-небудь, чого-небудь.

Респектабельність – поважність, що викликає повагу, солідність.

Рейтинг – показник популярності когось-небудь, чогось-небудь; ступінь такої популярності.

Пабліситі – це позитивна популярність і визнання організації, її персоналу і її діяльності.

Як видно з визначень, кожне із цих понять працює на імідж і на його призначення у використанні підприємством.

Призначення іміджу в досягненні стратегічних цілей підприємства визначається як надання емоційно-психологічного впливу на споживачів товарів (послуг) підприємства шляхом створення в них цілісного позитивного образу підприємства.

Імідж може бути різним для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп відносно організації може різнитися. Для широкої громадськості може бути кращою цивільна позиція підприємства. Для партнерів – висока конкурентоспроможність підприємства. Крім того, існує внутрішній імідж організації. Тому робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи й різними засобами.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства готельно-ресторанного бізнесу на ринку, залучає споживачів і партнерів, прискорює продаж й збільшує їхній обсяг, полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення операцій.

Будь-яке підприємство готельно-ресторанного бізнесу, у процесі своєї роботи вступає у взаємодію із зовнішнім середовищем – із представниками органів влади, діловими партнерами, споживачами, представниками преси і т.д. У той же час підприємство має свою власну, відмінну від інших внутрішню структуру, ієрархію, систему цінностей і взаємозв'язків. В процесі зовнішніх і внутрішніх комунікацій формується імідж підприємства.

Імідж підприємства готельно-ресторанного бізнесу являє собою форму його відображення і його типу продукту (послуги) у свідомості споживачів. Імідж підприємства готельно-ресторанного бізнесу може формуватися стихійно або цілеспрямовано. У сучасних умовах зростаючої конкуренції й прагнення до успіху велику увагу підприємства приділяють створенню й збереженню позитивної думки про себе, про свою роботу, про свої послуги.

Імідж підприємства готельно-ресторанного бізнесу відрізняється наступними основними характеристиками:

- адекватність: створений образ підприємства повинен відповідати його суті;
- оригінальність: імідж підприємства повинен легко розпізнаватися при порівнянні з іншими;
- пластичність: залишаючись незмінним, по суті, імідж підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинен легко модифікуватися, оперативно відгукуватися на зміни зовнішніх і внутрішніх умов;

- адресність: імідж підприємства повинен бути орієнтований на певні споживчі групи, мати точну адресу;
- комплексність: імідж підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинен бути багатофакторним;
- ясність і конкретність: фактори повинні бути чіткими, різними й добре продумані;
- незавершеність: імідж підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинен мати деяку незавершеність, підтримувати споживачів у постійнім очікуванні чогось нового, більш ефектного.

Імідж підприємства готельно-ресторанного бізнесу включає ряд ознак:

- повинен бути добре відомим споживачам;
- повинен бути соціально значимим для споживачів, викликати до себе інтерес і привертати увагу набором і якістю послуг;
- повинен впливати на свідомість, емоції вчинки споживачів.

Імідж підприємства готельно-ресторанного бізнесу можна розглядати як фактор довіри до нього споживачів, і як фактор його процвітання. Досить споживачеві хоча б раз одержати не якісну послугу або зіштовхнутися з неетичною поведінкою персоналу, як репутація даного підприємства в його очах різко падає.

Імідж підприємства готельно-ресторанного бізнесу багато в чому визначається його соціальною відповідальністю. Як відомо, ця відповідальність означає строге дотримання в роботі й поведінці персоналу діючих норм законодавства.

Таким чином, імідж підприємства готельно-ресторанного бізнесу – це сформований образ, який дозволяє підприємству підвищувати конкурентоспроможність, залучає споживачів, партнерів, інвесторів, збільшує обсяг продажу продукції (послуг).

**Література.** 1. Барна Н.В. Іміджелогія: Навч. Посіб. – Київ.: Університет «Україна», 2009.- 217 с. 2. Ковальчук А.С. Основы имеджелогии и делового общения: Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 282 с. 3. Хаєт Г.Л. Єськов О.Л. та ін. Корпоративна культура: Навч. посіб. – Київ: Центр навч. літератури, 2009. – 403 с. 4. Джи Б. Имидж фирмы – путь к успеху. – М.: Питер, 2008. – 156 с.

\*\*\*

**КУРІННА С. С.**

**KURINNA S.**

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ  
MARKETING FEATURES OF SMALL TRAVEL COMPANIES**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентки кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: доцент Данько Н. І.  
м. Харків, Україна*

Туристичний бізнес завжди користувався великою популярністю та попитом, так як незалежно від економічної та політичної ситуації, люди постійно мають потребу у відпочинку. Сьогодні важливо не тільки виробляти якісні товари та послуги, але й організувати їх збут. Саме тому дуже велике значення відводиться маркетингу, головним завданням якого є не тільки створення такого продукту, що користується попитом, а й його успішна реалізація на ринку туристичних послуг.

За законом України «Про державну підтримку малого підприємництва», суб'єктами малого підприємництва є фізичні особи або юридичні особи будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та обсяг річного валового доходу не перевищує 70 млн гривень [1].

Компанії, що працюють у туристичному бізнесі можна поділити на дві категорії – турагенти та туроператори.

Туроператор - це організація пріоритетним напрямком роботи якої є комплектація турів у відповідності з потребами та побажаннями клієнтів. Туроператори мають складну організаційну структуру, де нараховується понад 10 відділів, а кількість робітників може перевищувати 150 чоловік. Тому більшість розвинутих туроператорів відноситься до підприємства середнього бізнесу.

Турагент - це організація-посередник, що займається продажем сформованих туроператором турів, тобто турагент набуває тури у туроператора і реалізує їх споживачеві. В основній масі турагентства являють собою невеликі компанії з незначним капіталом і обмеженим ринком. Переважна їх частина мають однакові структуру і розмір.

За статистичними даними, станом на 2013 рік у Харкові налічувалось 346 суб'єктів туристичної діяльності, 93 % з яких – туристичні агентства малого бізнесу, 4% - туроператори, 3% - інші суб'єкти туристичної діяльності (рис.1). Таким чином, ринок суб'єктів туристичної діяльності Харкова переважно займають підприємства малого бізнесу.

В умовах високої насиченості ринку подібними пропозиціями, сезонної нестабільності попиту на туристські послуги, гострої конкурентної боротьби і обмеженої купівельної спроможності населення, на турагентів лягає найважче завдання - залучити клієнта та реалізувати тур. Саме тому, важливим заходом для малих туристичних підприємств, є маркетингова діяльність, яка шляхом вивчення потреб клієнтів та кон'юктури ринку, дозволяє підвищити успішність фірми.

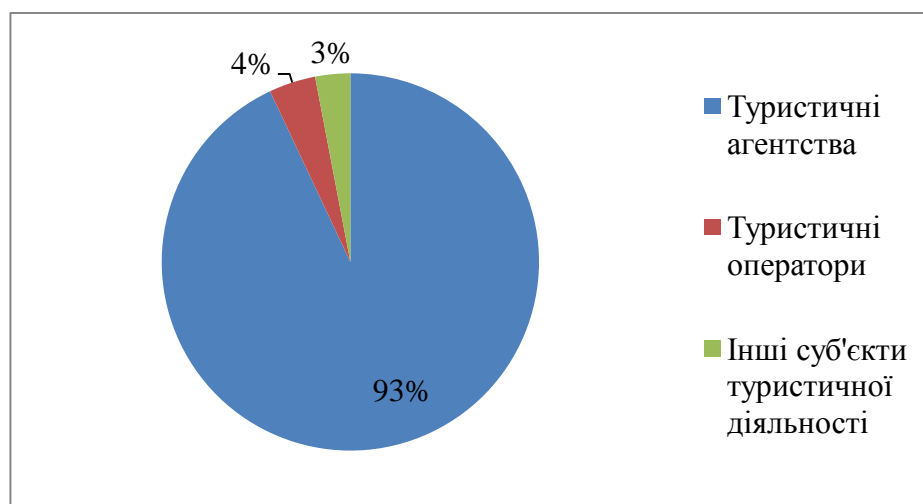


Рис.1 Суб'єкти туристичної діяльності Харківської області у 2013 р.

Маркетинг - це діяльність, що сприяє отриманню підприємством прибутку за рахунок кращого, ніж у конкурентів, задоволення потреб споживачів [2,с.5]. Маркетинг особливо важливий для туристичних підприємств малого бізнесу з наступних причин. Найчастіше основні конкурентні переваги, наявні у підприємств малого бізнесу - це його гнучкість і близькість до покупця, можливість приділяти увагу кожному клієнту. Підприємства малого бізнесу можуть швидко відреагувати на зміну попиту та переорієнтуватися на випуск нової продукції, зміненої відповідно до побажань конкретного споживача.

Так як усі туристичні агентства пропонують майже однакові тури за однаковими цінами, то дуже важливо для їхньої успішної діяльності виділитись на ринку туристичних послуг серед конкурентів. Реклама є одним з найпопулярніших заходів серед туристичних підприємств, що дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів. За статистикою, 97 % туристичних агентств використовують саме рекламу як засіб маркетингової діяльності. Як визначає Дурович, перше місце за витратами на засоби розповсюдження реклами серед зарубіжних туристичних фірм займає реклама у пресі(30%), печатна реклама – 15%, участь у виставках -15%, зовнішня реклама-12%, пряма постова реклама-10%, інтернет-реклама-10%, сувенірна реклама-8% (рис.2). Через обмеженість грошових коштів, головна особливість рекламних технологій для малого бізнесу – це доцільне визначення та розподіл рекламного бюджету [5,с.110].

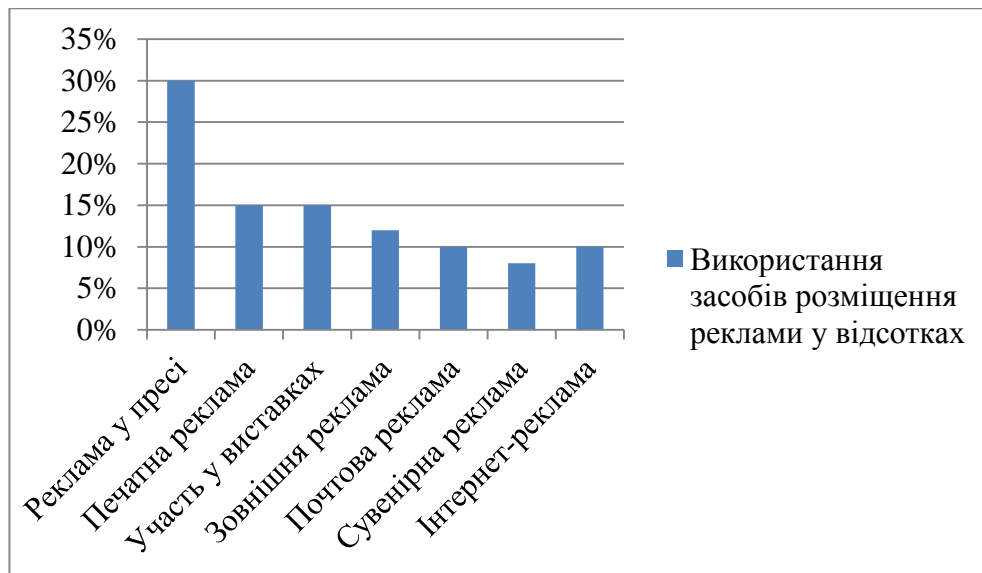


Рис.2 Розподіл бюджету зарубіжних туристичних фірм за засобами розповсюдження реклами

Однією з основних проблем малих туристичних підприємств є нестача кваліфікованих кадрів, які сформувалися в основному за рахунок переходу спеціалістів з інших областей, а в даний час повністю не компенсуються через досить слабку систему підготовки кадрів. Переважна більшість туристичних агентств України не мають в організаційній структурі посади маркетолога, що при загальній середній чисельності персоналу 2-5 осіб вважають нераціональним введення посади маркетолога. У таких підприємствах маркетингова діяльність або взагалі відсутня або частково виконується керівником фірми. Нестача фінансових та людських ресурсів негативно впливає на маркетинг та можливість розширити коло клієнтів.

Так, І. Пурська акцентує на тому, що “в організаційній структурі 95,7% туристичних підприємств України не передбачено відділу маркетингу... Проте, навіть наявність... не є доказом пріоритетності маркетингової концепції” [3, с.69]. Ю. Забалдіна підкреслює, що “серед багатьох суб’єктів ринку лише одиниці використовують маркетинг у повному обсязі, більшість - лише його окремі знаряддя, найчастіше рекламу” [4, с.5].

Дослідження малих туристичних підприємств показують, що вони активно використовують у діяльності маркетингові дослідження за такими напрямками як конкуренти, клієнти, партнери, проте керівництво туристичних підприємств не завжди розуміє, як ефективно використати ту чи іншу отриману інформацію, або робить хибні висновки на основі проведеного аналізу. Отже, недостатність розвиненості маркетингової концепції, що багато в чому обґрунтована її новизною для підприємців малого бізнесу, призводить до уповільнення темпів зростання вітчизняної туристичної сфери в цілому.

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

- в умовах конкуренції, обмеженості ресурсів і непередбачуваності основою діяльності малого бізнесу повинен бути маркетинг;

- маркетинг малого бізнесу слід розглядати як сукупність заходів з просування туристичних продуктів на ринку з урахуванням потреб споживачів;
  - головна особливість і специфіка рекламних технологій для малого бізнесу - це правильне визначення та розподіл рекламного бюджету;
  - концепція маркетингу розвитку малих туристичних підприємств потребує маркетингових досліджень, результати яких повинні лягти в основу планування діяльності туристичного підприємства;
  - нестача кваліфікованих кадрів, які відіграють ключовий момент в успішності фірми – одна з основних проблем малих туристичних підприємств.
- Для покращення діяльності основними завданнями туристичних агентств на сучасному етапі є:
- гнучка цінова політика (система знижок, бонусів для клієнтів);
  - система стимулювання збуту, спрямована на менеджера з продажів (матеріальне та моральне заохочення);
  - формування власної концепції маркетингу розвитку підприємства, на основі різноманітних маркетингових досліджень;
  - розробка бренду та іміджу, а також реклами, що дозволить підприємству виділитися на ринку туристичних послуг та залучати клієнтів.

*Література:* 1.Про державну підтримку малого підприємництва. Указ Президента України від 12.05.1998 р. № 456/9;.2.Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. – М.: АСТ, 2008, С.56; 3. Пурська І.С. Стан та тенденції розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах туристичного бізнесу / І.С. Пурська // Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу: міжнар. наук.-практ. конф., Харків: Харківський нац. ун-т ім. Каразіна, 2008. - С.68-72. 4. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: навч. посіб. / Ю.Б. Забалдіна. - К.: Музична Україна, 2002. - 196 с.; 5. Дурович А.П. Реклама в туризмі: учеб. пособ. / А.П. Дурович: - Мн.: Новое знание, 2008. - 254 с.

\*\*\*

УДК 311:001.8:339.9

**КУЩЕНКО О.І.**  
**О. KUSHCHENKO**  
**ОСОБЛИВОСТІ СТАТИСТИЧНОЇ МЕТОДОЛОГІЇ МІЖНАРОДНИХ**  
**СПІВСТАВЛЕНЬ У ТУРИЗМІ**  
**PECULIARITIES OF STATISTICAL METHODOLOGY**  
**OF INTERNATIONAL COMPARISONS IN THE FIELD OF TOURISM**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*  
*к. е. н., доцент кафедри статистики, обліку та аудиту*  
*м. Харків, Україна*  
*V.N. Karazin Kharkiv National University*  
*Ph.D. (Economic Sciences – statistics)*  
*Kharkiv, Ukraine*

У публікації розкрито основоположні принципи та сутність міжнародних співвідношень статистичних показників. Детально розглянуто необхідність таких територіальних зрівнянь у зв'язку з самими різними потребами держав, а також для статистичної оцінки їх конкурентоспроможності на різних рівнях. Методологія представлених показників є фундаментом інформаційної бази, яка необхідна щодо прийняття управлінських рішень у туристському бізнесі.

**Ключові слова:** двохсторонні міжнародні співставлення статистичних показників, багатосторонні співставлення, Програма міжнародних співставлень (ПМС), паритет купівельної спроможності, система «перехідних ключів»

The publication revealed the fundamental principles and essence of international comparisons of statistical indicators. It considers the necessity of multilateral comparisons in connection with different requirements of countries, as well as statistical estimation of their competitiveness on different levels. The methodology of presented indicators makes the Foundation of the information base required for managerial decisions in tourist business.

**Key words:** bilateral cross-country comparisons of statistical indicators, multilateral comparisons, International Comparison Program (ICP), purchasing power parity (PPP), “transitive key” system.

**The problem to be considered.** As a science, statistics deals with objective regularities and patterns of social phenomena development and, therefore, statistical methodology is used in all spheres of social life featured by mass nature of the phenomena. Almost in all cases of comparison of published data between different countries and in the analysis of methodological explanations we can find similarities and differences in the concept of statistical units, methods of primary data collection and processing, in changes of the territory or region and population size, in periods or times of statistical observation as in units of measurement, on price level, purchasing power parity and in other features affecting the value of cost and physical parameters under comparison. That's why the use of unified statistical methodology is very actual today.

**The analysis of the latest researches and publications.** A number of the Ukrainian economists study and describe cross-country comparisons in their works: Danchenok L.A., Holovach A.V., Hrynenko V.V., Honcharenko N.I., Kovalevskii G.V., Lubiceva O.O., Parfinenko A.Y., Rozhdestvenskaia L.G., Sidorov V.I., Shelkunova M.S., Vishnevskaiia O.O.,



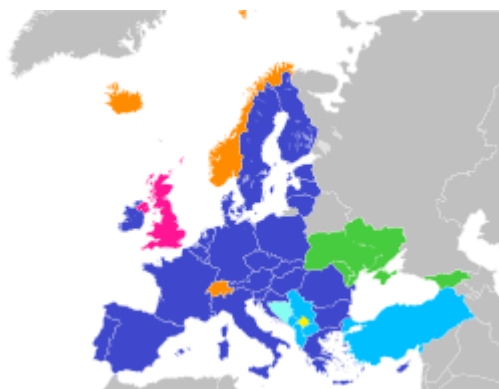
Vishnevetskaia L.I., Zachozhai V.B. etc. They refer cross- country comparisons of indicators to territorial comparisons. Such comparisons are most widely used in connection with the varied development of the requirements of foreign trade and other economical and cultural ties of the Ukraine as well as cross-country agreements, etc. [1; 2; 3; 6].

**The purpose of the publication** is to disclose the specifics of statistical methodology of international comparisons in the field of tourism.

**The basic part.** In order to solve the emerging problems and to be able to compare parameters the “transitive key” system is used [1]. To compare the production volumes parameters between the Ukraine and other foreign countries in physical units we should convert the other countries’ parameters into metric units and make corrections in case of difference in the quality of goods and services under comparison. Besides, not only general values are compared but also values per capita, which actually help to achieve better comparability of social and economic phenomena.

Bilateral cross-country comparisons are done to define ratios of the scale of social and economic development of Ukraine and its partners under the existing or future cross-country agreements, which have become substantially important for the recent decade.

Multilateral comparisons of both natural and cost indicators are often used by statistical bodies of countries to define the levels and regularities in the development of certain phenomena in the Ukraine and to compare them with other countries, for example the EU countries. In such cases the set of indicators of those countries should be brought in accordance with the Ukrainian indicators or on the contrary, with the set of indicators of EU states. The efficiency of economic development of the EU countries can be defined with the integral indicator of the economic development (IED) [3, p. 110]. Any country which corresponds to Copenhagen criteria can become a member of EU. In 2014 28 European states have the status of EU members.



■ Countries-members ■ States, candidates to EU are the following: Iceland, Macedonia, Serbia, Turkey and Montenegro ■ Albania sent its claim to join EU ■ Bosnia & Herzegovina and Kosovo are regarded as potential EU state-members

Pic. 1. Countries-members and its of the European Union candidates [5]

The methodology of PPP is as follows: first, the values of the currency purchasing power parity is to be calculated for homogeneous “primary groups” according to their representative goods in countries-partners.; then PPP values are calculated to obtain the aggregated parameters of GNP indicators as average weight values obtainable from PPP primary groups, which are included into a specific aggregated value.

The representative goods are selected in each particular instance in such a way that they meet specified requirements: comparability, i.e. they should be identical in all countries; representative ability, i.e. they should be specific for each primary groups in each country and should have a significant weight in the structure of an indicator.

When having been aggregated, the results of the calculated PPP and comparisons should meet the following requirements of the analytical nature: invariance, i.e. the results of PPP calculations should not depend on the selected base of comparison (the base country, specific weights of components of its GNP etc.); transitivity, i.e. when direct comparisons of PPP should produce the same results as the indirect comparisons made through the third countries; additives, i.e. indicators of the results of comparisons should produce the same results as the indirect comparisons made through the third countries [4].

**Conclusions.** Statistical multilateral comparisons substantially expand analytical possibilities for identifying common trends in social and economic development of both groups of countries and the global community. The results of such comparisons help to identify the levels and regularities in the development of various countries through comparisons of the systems of comparable indicators.

Multilateral comparisons performed on a comparable basis create the initial basis for expansion and improvement of economic analysis, which is important for solving the numerous existing problems of the market economy and entering the global economic ties.

Macro marketing becomes especially important today, when marketing of the country and its society makes the greatest satisfaction of people’s needs and demands its primary goal [2, p. 312]. International comparisons in tourism allow to create branding territory, that is a purposeful formation of an image of a given country, city, region in the minds of citizens and world public opinion [6, p.186]. Global connections and local roots acquire special importance in modern world.

**References:** 1. Башкатов Б.И.,Дианов Д.В.,Нестеров Л.И., Радугина Е.А. Прикладная статистика: [учебник] /Д.В. Дианов [и др.]. – М.: Элит, 2006. – 768 с.; 2. Данченко Л.А. Маркетинг. Учебник и практикум: [учебник для бакалавров] / Л.А.Донченко. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 486 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.; 3. Kushchenko O. Peculiarities of statistical methodology of international comparisons on makrolevel/O. Kushchenko //Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Сер. «Економічна» 2014. - № 1118, вип.. 86. – С. 108 – 112.; 4. Программа международных сопоставлений – Общие сведения [Электронный ресурс] / Режим доступа : [csp.cisstat.com](http://csp.cisstat.com).; 5. Список государств – членов Европейского союза – Википедия [Электронный ресурс] / Режим доступа: [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org).; 6. Туристичне країнознавство:

\*\*\*

**ЛИМАН С.І., ШУМЛЯНСЬКА Н.В.**

**LIMAN S., SHUMLYANSKA N.**

**ІСТОРИЯ ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ РЕСУРСІВ  
САДИБНО-ПАРКОВОГО КОМПЛЕКСУ СЕЛА СТАРИЙ МЕРЧИК НА  
ХАРКІВЩИНІ**

**HISTORY AND PROBLEMS IN THE USE OF TOURISM RESOURCES OF THE  
ESTATE-PARK COMPLEX STARYI MERCHUK VILLAGE OF KHARKIV  
REGION**

*Харківська державна академія культури  
кафедра туристичного бізнесу:  
завідувач, доктор історичних наук, професор;  
старший викладач  
м. Харків, Україна*

Суттєвий внесок у формування дворянської садиби Слобідської України зробив просвітницький гурток «Попівська академія» під керівництвом відомого харківського суспільного діяча Олександра Олександровича Паліцина [1]. У 80-х – 90-х рр. XVIII століття в селі Попівка Сумської губернії гурток поєднав передових представників місцевої дворянської інтелігенції, яка займалася наукою і мистецтвом. Членами гуртка були відомі художники Н. І. Ушинський, А. І. Кардашевський; «український Ломоносов» В. Н. Каразін; архітектори В. І. Ярославський, М. Ф. Алфьоров; письменники С. І. Станевич, Є. Дашкова, поет В. В. Капніст; перекладачі та громадські діячі. Гуртківці вимагали раціональності, «повернення до природи», слідування її законам [6].

О. О. Паліцин - відомий поет та перекладач Ж.-Ж. Руссо, Ф. Вольтера, Ж. Деліля в кінці XVIII – на початку XIX століть [1]. Про його діяльність архітектора відомостей небагато, хоча вона мала суттєве значення у розповсюдженні досвіду будівництва будинків та створення парків «на новий манер», як вважає дослідник садибних комплексів Харківщини архітектор Г. К. Лукомський [8]. З допомогою О. О. Паліцина поміщики Шидловські, Кондратьєви та інші організували свої маєтки на раціональній природній основі. О. О. Паліцин, як вказував Д. І. Багалій «...заохотил тогдашних богатых помещиков строить новые дома в своих имениях, украшать их мебелью, организовывать библиотеки, заводитъ, как говорил В. Н. Каразин, начала европейского быта на Украине» [6, с. 26].

О. О. Паліцину належав проект палацово-паркового ансамблю Г. Р. Шидловського у Старому Мерчику. Село Старий Мерчик, розташоване на березі річки Мокрий Мерчик. Воно було засновано у другій половині XVII століття полковником Ізюмського полку Лаврентієм Івановичем Шидловським. У 1776-1778 рр. його нащадок Григорій Романович Шидловський на місці старої дерев'яної будівлі збудував новий, кам'яний палац з допоміжними будівлями [2]. Одночасно відбувалися розбивка парку та будівництво паркових споруд. Відомий знавець історії мистецтва І. Е. Грабар схилився до думки, що автором проекту палацу був видатний російський архітектор В. І. Баженов (1737 – 1799), тоді як архівні матеріали свідчать, що цей проект належав учню Баженова, архітектору П. Я. Ярославському [9]. Службові будівлі та планування парку здійснювались за проектами О. О. Паліцина.

Г. Р. Шидловський належав до найбагатших землевласників Слобожанщини, мав зв'язки з московською знаттю, підтримував просвітництво, зокрема О. О. Паліцина. Харківський архітектор В. І. Ярославський у спогадах стверджує, що ідея створення садиби в Старому Мерчику належала О. О. Паліцину. За його участі «...имение Григория Романовича было благоустроено...В Старом Мерчике он выстроил каменный огромный двухэтажный дом... Напротив стоял каменный двухэтажный флигель для помещения кухни и прислуги, ещё два каменных флигеля, один для приезда гостей, другой для дворцового. На заднем дворе каменная конюшня и сараи. В саду – каменный манеж, беседка, резервуар, ротонда в виде круглого храма в два этажа со сводами. Все эти здания были строены по проектам А. А Палицына» [9, с.133]. Кам'яна церква з іконостасом побудована у 1778 році також за проектом О. О. Паліцина.

Композиція садиби у Старому Мерчику формується в межах долини річки Мокрий Мерчик, по обидві береги якої розташовані садиба та сільські будівлі. Палац займає найвище місце у рельєфі й тому його можна бачити звідусіль. М'яка форма фасадів будови із заокругленими кутами органічно вписується в природну композицію пейзажного парку, дзеркальної гладдю великого ставка, що має плавні лінії берегів, сільською забудовою. Допоміжні господарчі будівлі виведено в окремий двір, суміжний з ним. Захоплююче враження підчас відвідування садиби Старого Мерчика викликає вдале використання природного рельєфу, оптимальне розташування озерного дзеркала, вдале розміщення елементів композиції.

Композиція паркової зони базується на глибокій балці. На її дні були викопані два ставки, що поєднані в єдину водну систему з великим природним озером. У порівнянні з великими палацово-парковими ансамблями садибно-паркові комплекси Харківщини займають невеликі території. Площа парку у Старому Мерчику становить 69 га. Звідси ідея включення садибних будівель у систему парку.

Парк у садибі Старий Мерчик вважається першим пейзажним парком на Харківщині, одним із перших в Україні та Росії, одним із рідкісних ансамблів раннього руського

класицизму, унікальним зразком садово-паркового мистецтва XVIII століття. Г. К. Лукомський вважав садибу Мерчик серед перших найкращих зразків садибного будівництва «Катеринінських часів» і писав з цього приводу так: «Архитектура Мерчика, весь план усадьбы, т.е. всех служб, флигелей, амбаров, в связи с парком, цветниками, партерами, огородами, фруктовыми садами, представляет собой что-то настолько самостоятельное и образцовое, что в общий обзор вместе с другими усадьбами Мерчик идти не может» [8, с.36].

Підчас Радянської влади постраждали і будівлі і парк. У цей період на території садиби Старого Мерчика був розташований ветеринарний технікум. З 1997 року садиба спустіла. Зараз комплекс знаходиться у жахливому напівзруйнованому стані. Однак навіть сучасний занедбаний вигляд Старомерчанського садибно-паркового комплексу викликає певний туристський інтерес. Проект «Срібна підкова Слобожанщини» має привабливу назву, але інвестицій на реставрацію садиби знайти не вдалося. Тому, на наш погляд, можна звернутися за набутим досвідом знаходження коштів на реставрацію об'єктів культурної спадщини до Полтавщини. На території цієї області активно реставруються об'єкти культурної спадщини (наприклад, садиба М. Гоголя в Гоголево).

**Література:** 1. Игнаткин И.А. Архитектор Палицын и «Поповская академия» // История и теория архитектуры и градостроительства: Межвузовский тематический сб. трудов Ленинградского инженерно-строительного института. – Л., 1980. – С.60-63. 2. Ильинская Н.А. История садово-паркового искусства и ландшафтной архитектуры: Уч. пособ. / Н. А. Ильинская – СПб., 1998. – 135 с. 3. Косаревский И. А. Парки Украины: Моногр. / И. А. Косаревский – К.: Держбудвидав, 1961. – 116 с. 4. Лихачёв Д. С. Заметки о реставрации мемориальных садов и парков // Восстановление памятников культуры (Проблемы реставрации). / Д. С. Лихачев – М.: Искусство, 1981. – С.96-120. 5. Палентреер С. Н. Садово-парковое и ландшафтное искусство: Избр. тр. / Под общ. Ред. В. С. Теодоронского. – М.: Изд. Моск. Госун-та леса, 2003. – 305 с. 6. Сумцов Н. Ф. Просветительская деятельность А. А. Палицына // В кн.: Из украинской старины. – Харків, 1905. – С.36-53. 7. Всеобщая история архитектуры. – В 12-ти тт. / Под ред. П.Н.Максимова. – Т. 6. – М.: Изд-во л-ры по стр-ву. 1969. – 567 с. 8. Лукомский Г.К. Старинные усадьбы Харьковской губернии. / Г. К. Лукомский – Пг.: Изд-во Н. В. Клейнмихель, 1917. – 104 с. 9. Кутенов Р. Петро Ярославський, учень Баженова, на Україні // Архітектура і будівництво. – 1953. – №6. – С.27-28.

\*\*\*

**ЛУЦЕНКО М. В.**

**LUTSENKO M.**  
**ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**  
**УКРАЇНИ**  
**PROBLEMS IMPROVEMENT OF TOURISM**  
**INFRASTRUCTURE UKRAINE**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка 2 курсу кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.е.н., старший викладач Кучечук Л. В.  
м. Харків, Україна*

Останнім часом туризм отримав вагомий розвиток і став масовим економічним і соціальним явищем міжнародного масштабу. Такому динамічному розвитку сприяє поширення політичних, економічних і культурних відносин між державами і народами світу. Але в Україні туристична індустрія розвивається дуже повільно, хоча вона має значні туристичні ресурси для розвитку туризму.

На тлі 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 та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. На тлі світового туризму, який набирає потужність фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн. Туризм, за розрахунками фахівців, міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд дол. [1].

Україна в 2013 р. за рівнем конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку займає 76 місце з 140 країн. У порівнянні з 2011 роком Україна покращила свої показники, піднявшись з 85 місця [4, с. 347]. У 2014 році Україну відвідало 12,7 млн чоловік, це в два рази менше, ніж за підсумками 2013 року, коли до країни прибуло 24,6 млн гостей. Навіть у кризовий 2009 рік, коли в усьому світі знизилися туристичні потоки та відрядження, нашу країну відвідало майже 21 млн осіб [1]. Це можна пояснити нестабільною політичною ситуацією та військовими діями на Донбасі.

В Україні мало розвинена туристична інфраструктура через відсутність якісної реклами та глибинної інформації про готелі, санаторії, тури країною та інші послуги [3, с. 13]. Дану проблему вирішують створенням туристичних сайтів, в яких досить чітко надана інформація та реклама. Також існує сучасна програма на смартфоні, в якій міститься різноманітна інформація про суб'єкти туристичної інфраструктури (готелі, ресторани, транспорт, зони відпочинку та ін.).

Найголовнішим в туристичній інфраструктурі є готелі, мотелі, будинки відпочинку, пансіонати, санаторії та ін. Але проблема полягає в тому, що більшість готелів, мотелів, кемпінгів, санаторіїв, баз відпочинку та туристичних баз будувались за проектами, які сьогодні не відповідають міжнародним стандартам. Мережа їх активно формувалась у період масового туризму, з інтенсивною експлуатацією та несвоєчасним капітальним і поточним ремонтом, що призвело до значного зносу цих будівель та оснащення [2, с. 23]. Дана проблема найактуальніша, бо вирішити її досить важко, адже економічна ситуація України нестабільна і держава не може виділити кошти на побудову нових готелів з міжнародними стандартами, або повну реконструкцію старих готелів та баз відпочинку. Коротко характеризуючи чисельність підприємств готельного господарства, можна відзначити, що на початок 2014 року в Україні, налічувалося 1731 готелів на 186,6 тис. місць, найбільше в таких регіонах України: Київська область (7,8 %), Одеська (7,3 %), Вінницька (6,8 %), Дніпропетровська (6,4 %), Харківська (5,8 %). Також налічується близько 3300 санаторно-курортних та оздоровчих закладів [1].

Одне з ключових місць належить транспортній системі. Питання охоплює проблему транзитних перевезень, організацію залізничного сполучення, розвиток автомагістралей, повітряного, морського, річкового транспорту. Україна має розвинену мережу автомобільних доріг і залізниць, аеропортів, річкових і морських портів. Авіаційний, автомобільний, залізничний, річковий і морський транспорт здатні забезпечити перевезення туристів з резервом транспортних потужностей на деяких видах транспорту. Транспортні шляхи України теж повинні відповідати міжнародним вимогам та надавати можливість здійснювати перевезення швидко, безпечно, надійно, комфортно. На 2014 рік перевезення пасажирів за видами транспорту становить 5902 млн чол., а у 2013р. – 6231 млн чол. [1]. Саме транспорт є першою ланкою туристичного потоку іноземних громадян в Україну. Взаємодія двох галузей – транспорту і туризму – допоможе кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, зокрема розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням приватного капіталу (національного і зарубіжного).

Туризм в Україні неможливий без розвитку громадського харчування та побутового обслуговування, організації культурно-розважального обслуговування. Варто відмітити, що організації в сфері громадського харчування відповідають міжнародним стандартам та вимогам, але далеко не всі. Проблема в тому, що в Україні діють нелегальні організації харчування, тобто в них відсутня ліцензія та сертифікація. Для вирішення даної проблеми необхідно вести жорсткий контроль зі сторони державного управління. Варто відмітити, що в зв'язку з нестабільною економічною ситуацією на Україні значна кількість сфер громадського харчування вимушені зупиняти свою роботу. Це пов'язано з ситуацією на споживчому ринку, яка

у 2014 році характеризувалася значною інфляцією: зростання цін становило 24,9 %, що в багато разів перевищило показник 2013 р. (0,5 %) [1].

Існуючі проблеми помітно зупиняють розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Вирішення даних проблем значно вплине на покращення економічного і соціального розвитку країни. На питання про подальший динамічний розвиток туризму в країні треба звернути увагу на необхідність модернізації туристичної інфраструктури, яка відповідала би критеріям міжнародного стандарту. Дана проблема на сьогодні є важливою та актуальною, і вирішується завдяки залученню іноземних інвестицій в розвиток туристичної індустрії.

**Література:** 1. Офіційний сайт Державної служби статистики України – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> 2. Опанащук Ю. Я. Методичні засади дослідження якості готельних послуг / Ю. Я. Опанащук // Підприємництво, господарство і право. – 2008. – №10. – С. 36 3. Шульгіна Л. М. Проблеми рекламного бізнесу в Україні та шляхи їх вирішення в аспекті міжнародного співробітництва / Л. М. Шульгіна // Вісн. Тернопіль. акад. народного господарства. – Ч. 1. – Тернопіль : Екон. думка. – 2006. – С. 45 4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability / World Economic Forum, Geneva, Switzerland. –2013. – 474 р.

\*\*\*

**Мосенцева М.В.**

**БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК ЧИННИК СТАБІЛІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

**Mosentseva M.**

**BUSINESS PLANNING AS A FACTOR OF STABILIZATION OF TOURISM**

*Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна  
магістрант кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: к.е.н., професор. Довгаль Г.В.  
м. Харків, Україна*

Туризм як важливе соціально-економічне явище знаходиться в прямій залежності від економічного положення, загальної стратегії розвитку держави, її міжнародного становища та іміджу. За рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) безперервне управління туризмом має таке ж важливе значення, як планування та стійкий розвиток. Обов'язковою умовою ефективного управління усіма аспектами туризму є бізнес-планування.

З метою збільшення обсягів прибутку та рентабельності своєї роботи підприємство має постійно розробляти проекти, що передбачають інвестування фінансових



ресурсів у створення нових технологій, організацію нових виробництв, реконструкцію виробничих потужностей і устаткування, виробництво конкурентоспроможних товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках, будівництво філій, що наближені до джерел сировини й ринку збуту. Кожен з цих проектів диктує необхідність обґрунтування за допомогою бізнес-плану, від ідеї до розрахунку конкретної суми прибутку, що буде отримана від його реалізації.

Найповніше відповідає цим вимогам комплексна економічна модель функціонування та розвитку підприємства, що називається бізнес-планом.

Аналізуючи стан інфраструктури туристичного господарства України, слід відзначити низький рівень якості послуг та матеріально-технічну базу, що не відповідає міжнародним стандартам, обмеженість інвестиційних ресурсів, необґрунтоване зростання цін на послуги, нестабільність в економічній та політичній сферах. Саме ці проблеми зумовлюють підприємців звертатися до управлінського консультування як професійної допомоги [4].

Професійно складений та орієнтований на майбутнє бізнес-план являє собою необхідну основу для досягнення підприємницької мети [5]. Планування – це одна з чотирьох функцій менеджменту. Виходячи з цього, бізнес-планування як його підфункція відіграє достатньо вагомий роль у стабілізації розвитку туризму в сучасних умовах. Отже бізнес-план – це техніко-економічне обґрунтування діяльності підприємств в ринкових умовах, програма його діяльності; він характеризує модель підприємства в майбутньому [1]. Особливого значення набуває складання бізнес-плану на підприємствах туризму.

Бізнес-план – це документ, що містить комплексну інформацію про будь-якого роду проект: про його цілі, завдання, бізнес-процеси, структуру, грошові потоки, проблеми, перспективи тощо. Бізнес-план дозволяє об'єктивно оцінити ефективність бізнесу й прийняти зважене рішення про необхідність вкладення коштів у його створення або розвиток [1].

Бізнес-план розвитку підприємства – один з найпоширеніших типів бізнес-планів, він корисний не тільки великим компаніям, але також є незамінним для малого й середнього бізнесу. В бізнес-плані описуються основні аспекти діяльності підприємства, можливі плюси та мінуси розвитку і шляхи вирішення ймовірних проблем.

Бізнес-план розвитку допомагає ретельно проаналізувати ідеї, виявити недоліки, оцінити досвід конкурентів.

У ринковій економіці бізнес-план є робочим інструментом, що використовується у всіх сферах підприємництва. Багато бізнесменів його недооцінюють. Вони не уявляють, наскільки наявність вдалого бізнес-плану здатна допомогти новому бізнесу запозичити капітал, визначити плани на майбутнє, скласти аналітичні таблиці, за якими можна буде оцінювати, як розвивається справа.

З точки зору Турченюка М.О.: «...бізнес-план спонукає підприємство ретельно вивчити кожний елемент передбачуваного ризикового заняття. Напевно в цьому процесі виявиться безліч слабких місць і прогалин, усуненню яких доведеться приділити велику увагу. Там, де з такими проблемами справитися неможливо, сам факт їх виявлення дозволить прийняти рішення про відмову від починання ще до того, як у нього будуть вкладатися кошти» [2].

Бізнес-план туристичного підприємства або, іншими словами, проект розвитку турфірми, план початку підприємницької діяльності, концепція бізнесу, відображає вихідну стратегічну ситуацію і перспективу розвитку справи.

В бізнес-плані передбачені у взаємозв'язку: бізнес-ідея, філософія туристичного підприємства, специфіка положення фірми на ринку туристичних послуг, стратегічна мета підприємства та розроблений на її основі план його розвитку [5].

Основним змістом бізнес-плану є організація підприємницької діяльності та її планування. Бізнес-план – це офіційний документ, який виконує ряд функцій, в яких комплексно розкривається його сутність.

На думку Кифяк В.Ф.: «...у ринковій системі господарювання бізнес-план виконує дві важливі функції: зовнішню (ознайомлення зацікавлених ділових людей із сутністю та ефективністю реалізації нової підприємницької ідеї) і внутрішню (відпрацювання системи управління впровадження підприємницького проекту)» [3].

При підготовці бізнес-плану власник підприємства повинен чітко усвідомлювати й кількісно оперувати такими ключовими бізнес-категоріями як: фінанси, час, людський ресурс, маркетинг, створення туристичного продукту, реклама, канали збуту, складові якості сервісу, складові конкурентоздатності власного турпродукту та його відмінні риси від інших турпродуктів. Перед розробкою бізнес-плану потрібно визначити мету, призначення бізнес-плану та завдання. Мета пов'язана з результатом діяльності, який досягається в межах установленого періоду часу. Структура і зміст бізнес-плану не регламентується і визначається специфікою і сферою діяльності об'єкта інвестування. Бізнес-план має певну логічну структуру (розділи) або схему систематизації, яка використовується як і у вітчизняній, так і в зарубіжній практиці і відрізняється тільки за формою подання і розташуванням частин.

*Отже, ефективно бізнес-планування сприятиме розвитку туристичного бізнесу, раціональному використанню природно-рекреаційного потенціалу, зростанню прибутковості туристської діяльності, сприятиме перетворенню туризму в одну з пріоритетних галузей.*

**Література:** 1. Белов М. А., Євдокимова Н. М., Москалюк В. Є. Планування діяльності підприємства / М. А. Белов, Н. М. Євдокимова, В. Є. Москалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 252 с. 2. Зінь Е. А., Турченюк М. О. Планування діяльності підприємства / Е. А. Зінь, М. О. Турченюк. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 320 с. 3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці :

*Книги-XXI, 2003. – 300 с. 4. Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. Вип. 10(89) / Наук. ред. І. К. Боднар. – К., 2008. – 162 с. 5. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навчальний посібник / Н. В. Чорненька. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.*

\*\*\*

**МОСКАЛЕНКО А.Р.  
MOSKALENKO A.R.**

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО  
ТУРИЗМА В СТРАНАХ АФРИКАНСКОГО КОНТИНЕНТА  
THE PROBLEMS OF DEVELOPMENT AND ORGANIZATION OF  
INTERNATIONAL TOURISM IN THE COUNTRY OF AFRICAN CONTINENT**

*Харьковский национальный университет имени В.Н.Каразина  
студент II-ого курса  
г. Харьков, Украина  
научный руководитель: ст.преподаватель Шамара И.Н.*

За последние десятилетия воздействие сферы услуг, и прежде всего туризма, на динамику развития экономики, процессы социальной трансформации общества и интенсивность мирохозяйственных связей развивающихся стран значительно усилилось. Глядя на индустриально развитые страны, а также новые индустриальные страны Азии и Латинской Америки, можно предположить, что с повышением уровня социально-экономического развития стран периферии, влияние сферы услуг на их экономику и социальную жизнь будет увеличиваться [5].

С конца прошлого века туризм начал развиваться во многих регионах и странах мира, в том числе и в Африке. Активное включение этого континента в систему международного туризма требует исследования его форм и направлений, поскольку развитие туризма в странах Африки является существенным фактором формирования их хозяйства и реализации экономической политики государства. Однако, стоит сказать, что исследованию туризма в развивающихся странах, как отдельно взятого направления, не уделяется достаточно внимания. Между тем, международный туризм развивается с каждым днем, совершенствуются его формы и происходит взаимодействие с другими формами международных отношений, такими как: информационный обмен, транспортные перевозки, торговля товарами и т.д [4].

Многие аспекты развития международного туризма уже хорошо изучены, однако его роль и положение в Африканских странах до сих пор мало исследованы. Одной из главных особенностей данного континента, которые касаются туризма, является то, что его возможности плохо известны не только туристам, но и туркомпаниям, так как

существуют некоторые стереотипы о том, что Африка – это что-то плохое в плане здравоохранения и инфраструктуры [7].

С точки зрения туризма, Африканский континент делится на 2 части: северную и южную. Страны, которые относятся к северной части, достаточно известны туристам как в странах СНГ, так и в других регионах мира. Это такие страны как Египет, Марокко, Тунис, Алжир. Именно здесь наблюдается наибольший приток туристов, так как северная часть находится ближе к Европе и Азии.

К странам южной части относятся те, которые находятся южнее Сахары, и стоит сказать, что на данный момент эти страны очень сильно развивают мировую экономику. Начиная с 2010 года, уровень развития туризма по миру вырос на 5%, а в Африке же этот показатель достиг 10%, и это является абсолютным рекордом. Американские, Бразильские и другие туристические компании западных стран являются одной из главных причин такого скачка [5].

Кроме этого существуют и другие предпосылки для развития международного туризма в Африке. В первую очередь это:

- разнообразные туристические программы, особенно приключенческие, экотуризм и посвящения в культуру местных племен
- положительное глобальное восприятие мирного политического перехода в Южной Африке
- многообразие культурных и исторических достопримечательностей в Северной Африке.
- национальные туристические активы, в некоторых случаях не имеющие аналогов [7].

За последнее десятилетие количество туристов, которые приезжают в Африку увеличилось более чем в 2 раза, и несмотря на трудный 2014 год, он все равно дал 2% прироста по сравнению с 2013 годом. К тому же, по оценкам ЮНВТО число международных туристических прибытий на Африканский континент постоянно будет возрастать.

Важным шагом в развитии туризма на континенте сыграло создание INVESTOUR – это совместная инициатива ЮНВТО, FITUR (Международная выставка туризма) и организации "Casa África" - это проводимый уже в шестой раз форум, который стал важной платформой для компаний и органов, занимающихся вопросами туризма в Африке, способствующей привлечению инвестиций и созданию коммерческих возможностей на этом континенте. Данное ежегодное мероприятие также стало ключевым форумом для обсуждения некоторых из наиболее неотложных вопросов, влияющих на туризм в Африке [6].

По мнению Генерального секретаря ЮНВТО поддержка африканского туризма означает поддержку роста экономики и занятости, формирование колоссальных возможностей для развития. В целях задействования туристского потенциала

Африки, необходимо решать такие актуальные вызовы, как развитие инфраструктуры, облегчение путешествий и полное использование современных технологий для получения максимальной отдачи от маркетинга и услуг. INVESTOUR способствует налаживанию плодотворных партнерских связей, помогающих преобразовать эти вызовы в возможности для построения более светлого будущего в Африке и обеспечения более открытого для всех экономического развития.

Результатом форума, проводимого по инициативе ЮНВТО, который состоялся 3 февраля 2015 года стало то, что участники согласились с тем, что несмотря на улучшение ситуации, связанной с управлением туризма, существует большая необходимость финансирования, а именно инвестиций в инфраструктуру, введению статистики и подготовку кадров. Кроме этого отмечалась важность упрощения визового режима, а также огромная потребность в продвижении положительной информации о туризме в регионе, а также создании сильного бренда Африки [2,3].

Таким образом можно сделать вывод, что туризм в странах Африки развивается в ногу с либерализацией сферы туристических и сопутствующих услуг. Континент обладает необходимым туристическо-ресурсным потенциалом, особенно, что касается экотуризма, и этот потенциал нужно использовать с целью стимулирования экономического роста, внедрения современных форм организации и технического прогресса в сфере туристических услуг.

Как уже было отмечено, туризм в Африке в значительной степени зависит от наличия необходимой инфраструктуры, а также достаточной информационной поддержки. Исследование возможностей туризма в африканских странах ограничено технологическим отставанием национальных служб, недостатком человеческого фактора (дефицит квалифицированных кадров). На данный момент более целесообразно учитывать потенциальные возможности континента в плане туризма и опираясь на это вести переговоры уже на многостороннем уровне с целью стимулирования туризма на Африканском континенте[7].

Основными наиболее развитыми видами туризма в данном регионе являются: культурно-познавательный, сафари, купально-пляжный и экотуризм. Поэтому отличием этого региона от других является то, что формирования своих конкурентных возможностей в области туризма, страны Африки формируют на основе неповторимости объектов природы и исторических памятников, своеобразии национальной культуры народов континента, нестандартных и необычных туристических маршрутов.

Но все же, пока, Африка отстает от других регионов в международном туризме, в первую очередь из-за того, что большинство стран континента экономически не развиты и живут за гранью бедности, не имеют политической стабильности и кроме этого в некоторых местах ведутся военные конфликты и вспыхивают эпидемии. Однако потенциал региона очень большой и при грамотной политике и содействия

розвиття туризму, а також взаємодія з більш розвинути країнами, Африка може зайняти одне з лідуючих місць по туризму в світі, по крайній мірі, всі передумови для цього існують.

**Література:** 1. Туристичне країнознавство: підручник / А. Ю. Парфененко, В. І. Сідоров, О. О. Любіцева. – 2-ге вид. переробл. і доповн. – К.: Знання, 2015. – 551 с. 2. Всемирная туристическая организация – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-02-04/investour-2015-afrika-nuzhdaetsya-v-bolee-silnom-brende>; 3. Всемирная туристическая организация – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-10-08/sodeistvie-razvitiyu-turizma-v-afrike>; 4. Особенности африканского туризма – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://newafrica.ru/turizm/>; 5. Развивающийся туризм в Африке – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://confihotels.com/944/>; 6. Туризм – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/>. 7. Характеристика развития международного туризма в Африканском регионе - .– [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://studopedia.org/8-196623.html>.

\*\*\*

**МОСКВЯК Я.Є.**

**MOSKVYAK Y.**

## **СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ УЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ MODERN STATE OF INTERNATIONAL TOURISM OF THE LVIV AREA**

*Львівський інститут економіки і туризму  
старший викладач кафедри теорії і практики  
туризму і готельного господарства  
м.Львів, Україна*

Міжнародний туризм у ХХІ сторіччі перетворився на потужну галузь міжнародного бізнесу. Сьогодні він став невід'ємною складовою стратегічних, економічних та соціальних концепцій розвитку країн світу. За прогнозами UNWTO галузь туризму в найближче десятиліття буде розвиватися наступним чином: до 2020 року в світі налічуватиметься вже не 1 млрд, а близько 1.6 млрд. туристів, які щороку відвідують ті чи інші країни; витрати «середнього» туриста у відвідуваній країні будуть становити у 2020 році приблизно 1300 дол.; надходження від міжнародного туризму до 2020 року зростуть більше 2 трильйонів дол. [4]. У довгостроковому прогнозі ЮНВТО «Туризм: перспектива 2030» говориться про те, що через два десятки років кожного

дня будуть подорожувати в інші країни світу майже 5 млн. туристів. Лідирувати на ринку міжнародного туризму будуть країни Азії, Латинської Америки, Центральної та Східної Європи, Близького Сходу, Африки [5].

Львівська область є конкурентоспроможним туристично-рекреаційним регіоном України для розвитку міжнародного, особливо, **в'їзного туризму**, адже на її території наявні потужні туристичні ресурси, а саме: об'єкти природно-заповідного фонду; унікальні родовища мінеральних вод, грязей, озокериту; гори Карпати з гірськими хребтами, стрімкими потоками та водоспадами; ріки, озера та штучні водойми; значимі історичні, архітектурні та культурні пам'ятки (п'ята частина об'єктів архітектурної спадщини України); найбільша кількість замків, сакральних об'єктів та музеїв порівняно з іншими областями України; пропагування національних звичаїв та традицій, проведення різноманітних фестивалів: розвинута мережа засобів розміщення та закладів ресторанного господарства тощо.

В статті 4 «Організаційні форми та види туризму» Закону України «Про туризм» подається таке трактування міжнародного туризму: «До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм - подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни» [1].

Розглянемо як розвивається міжнародний туризм у Львівській області завдяки такому потужному потенціалу. За даними статистичного бюлетня Головного управління статистики у Львівській області у 2014 році кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності у нашій області становила 92128 осіб, що становить 74.3 % від аналогічного показника у 2012 році і тільки 48.9 % порівняно з 2013 роком. Що стосується міжнародного туризму, то ситуація ще критичніша. Кількість туристів за в'їзним та виїзним туризмом становила у 2014 році 63480 осіб, що на 57.0 % менше ніж у 2013 році. Зміни міжнародного туризму по структурі за останні роки у Львівській області представлені в таблиці 1 [3].

Дані аналітичної таблиці свідчать про значне погіршення ситуації, що склалася на ринку міжнародного туризму у Львівській області. Кількість іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, за рік скоротилася на 87.5 %, що на 34.2 % більше ніж зменшення кількості громадян України, які виїжджали за кордон.

У 2014 році туристичними підприємствами Львівщини надано послуги іноземним туристам із 29 країн світу, серед них переважали туристи з Азербайджану (650 осіб), Російської Федерації (366 осіб), Білорусії (211 осіб), Молдови (182 особи), Польщі (144 особи), США (105 осіб). Країнами – лідерами прийому наших громадян стали: Греція (9195 осіб), Болгарія (7071 особа), Польща (6667 осіб), Чехія (6452 особи), Туреччина (5925 осіб), Єгипет (5828 осіб), Чорногорія (4176 осіб), Угорщина (3679 осіб), Словаччина (3102 особи), Австрія (2161 особа). [3]. Розподіл громадян України

за країнами відправлення та іноземців за країнами світу, з яких вони прибули у 2014 році представлений на рис. 1,2.

Якщо проаналізувати зміни за метою подорожі у 2014 році порівняно з 2013 роком, то можна побачити, що за в'їзним туризмом ситуація склалася така: службова, ділова, навчання – скорочення на 95.8 %; дозвілля, відпочинок – скорочення на 93.7 %; лікування – скорочення на 79.8 %.

Що стосується виїзного туризму, то у 2014 році порівняно з 2013 роком також спостерігається зменшення кількості туристів за метою подорожі, а саме: службова, ділова, навчання – на 71.0 %; дозвілля, відпочинок – на 53.1 %; лікування – обслугованих туристів суб'єктами туристичної діяльності не було взагалі. Як бачимо, прослідковуються негативні зміни у розвитку міжнародного туризму, особливо в'їзного. на території Львівської області у 2014 році порівняно з 2013 роком.

Такий висновок можна зробити тільки за даними щодо кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності у Львівській області. Як бачимо, кількість туристів, що користуються послугами туристичних фірм не відображають повну картину розвитку міжнародного туризму Львівщини, особливо це стосується в'їзного туризму.

На нашу думку, більш реальну картину щодо розвитку в'їзного туризму можна отримати, проаналізувавши статистичні дані розміщення іноземців у колективних засобах розміщування статистичного бюлетня Головного управління статистики у Львівській області (табл.2) [2].

Дані таблиці свідчать, що в засобах розміщення Львівщини як у 2013 так і у 2014 роках було розміщено набагато більше іноземців, ніж тих іноземних туристів, що скористалися послугами суб'єктів туристичної діяльності. Різниця дуже суттєва. У 2013 році вона становила 130155 осіб (послугами туристичних підприємств скористалися тільки -11 %), у 2014 році різниця – 54003 особи (послугами туристичних підприємств скористалися тільки – 3.6 %). Тому можна стверджувати, що в'їзний туризм у Львівській області скоротився у 2014 році порівняно з 2013 роком не на 87.5 %, а на 61.7 %. Хоча, на нашу думку, це також не зовсім достовірні цифри, так як велика кількість іноземних туристів зупиняється в приватних квартирах та апартаментах, а власники таких засобів розміщення, як правило, не подають відомості до статуправління.

Отже, враховуючи динаміку змін у міжнародному туризмі Львівської області, можна зробити такі висновки: хоча Львівська область є конкурентоспроможним туристично-рекреаційним регіоном України для розвитку міжнародного туризму, вона недостатньо використовує свій потенціал. Темпи зниження міжнародного туризму дуже високі, особливо це стосується в'їзного туризму. Спостерігається зростання частки неорганізованих туристів.



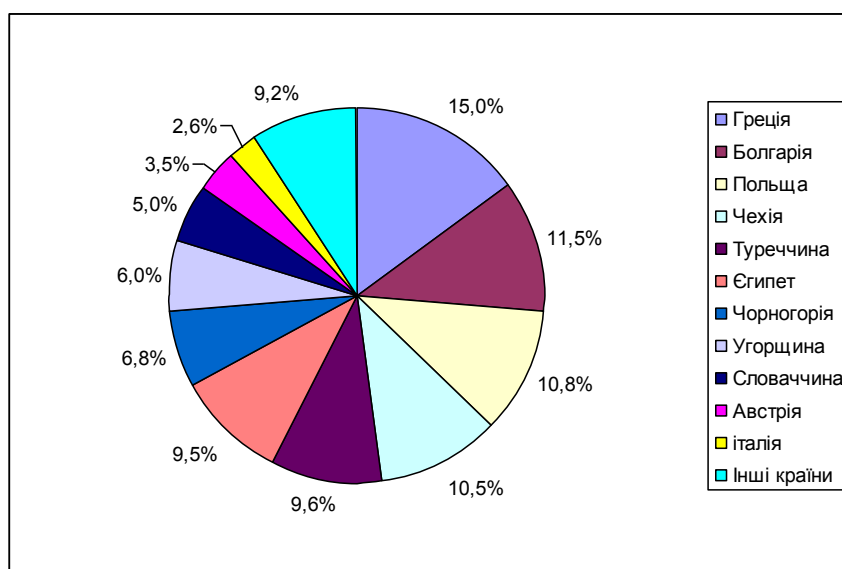


Рис. 1. Структура в'їзного туризму Львівської області у 2014 році.

Таблиця 1

Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності у Львівській області у 2013 – 2014 рр.

Вид туризму	Од. вим.	Роки		Зміни +, -	
		2013	2014	Абс.	Відн.
1. В'їзний туризм	осіб	16162	2015	- 14147	- 87.5
2. Виїзний туризм	осіб	131530	61465	- 70065	- 53.3
3. Міжнародний туризм (разом)	осіб	147692	63480	- 84212	- 57.0

Таблиця 2

Розміщення іноземців у колективних засобах розміщування Львівської області у 2013 – 2014 рр

Розміщено осіб	Од. вим.	Роки		Зміни +, -	
		2013	2014	Абс.	Відн.
1. В готелях та аналогічних засобах розміщування	осіб	110785	47013	- 63772	- 57.6
2. В спеціалізованих засобах розміщування	осіб	35532	9005	- 26527	- 74.7
3. Разом розміщено	осіб	146317	56018	- 90299	- 61.7

**Література:** 1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95>. 2. Колективні засоби розміщування та туристична діяльність у Львівській області у 2013 році. Статистичний бюлетень Головного управління статистики у Львівській області. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/libr/new> 3. Колективні засоби розміщування та туристична діяльність у Львівській області у

2014 році. Статистичний бюлетень Головного управління статистики у Львівській області. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/libr/new>. 4. UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>. 5 World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2011-10-12/k-2030-godu-chislo-mezhdunarodnykh-turistov-vyrastet-do-18-milliardov>.

\*\*\*

**ПАВЛЕНКО О.О.**

**PAVLENKO O.O.**

**ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**PROBLEMS AND IMPROVE MANAGEMENT OF TOURISM ENTERPRISES**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
студент кафедри туристичного бізнесу  
Науковий керівник: доц. Данько Н.І.  
м. Харків, Україна*

Україна - одна з найбільших європейських держав, природні та антропогенні ресурси якої сприяють розвитку туризму. Туризм є важливим фактором забезпечення економічного зростання конкретної країни в цілому та її окремих територій. Незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію, туристичний бізнес в Україні розвивається надзвичайно високими темпами і для цього є всі передумови: географічне положення, сприятливий клімат, наявність природного, історико-археологічного та рекреаційного потенціалів. Розвиток туристичного ринку України, зростання числа туристичних організацій та загострення конкурентної боротьби зумовили потребу підготовки менеджерів з ґрунтовними економічними знаннями у сфері управління. Тому в нашій країні особливого значення набувають питання ефективного управління підприємством та вирішення проблем, які існують в українському менеджменті.

Прикладні та теоретичні питання в області управління підприємствами досліджували провідні українські та зарубіжні вчені: Ламбен Жан-Жак, Томпсон А.А., Друкер П.Ф., Кудла Н.Є., Мальська М.П., Чорненька Н.В., Худо В.В., Моргулець О.Б. та інші. Але, незважаючи на велику кількість публікацій, в науковій літературі недостатньо проаналізовані та висвітлені питання стосовно проблем та напрямам підвищення ефективності менеджменту на туристських підприємствах України.

**Метою дослідження** є аналіз проблем та напрямів підвищення ефективності менеджменту туристських підприємств України та розробка пропозицій щодо їх вирішення.

**Результати досліджень.** Успіх організації забезпечують численні фактори, але найважливішим серед них є науково обґрунтоване управління підприємством, яке полягає в пошуку раціональних шляхів ефективного керівництва підприємством [1].

Управління – це керівна діяльність, яка спрямована на реалізацію основних завдань організації за неодмінного забезпечення прибутковості підприємства. Це свідомо, цілеспрямована та креативна людська діяльність, яка забезпечує суб'єкту господарювання збалансоване поєднання виробництва з урахуванням попиту та наявних ресурсів. Управління є процесом, який виконується суб'єктом менеджменту, тобто керівником, з використанням матеріальних і нематеріальних засобів під час прийняття рішення, що стосуються підпорядкованих йому підлеглих [2].

Ефективна діяльність на туристичному ринку вимагає від керівного складу й персоналу підприємства знань та навичок, їх умілого використання, що дає змогу формувати нові конкурентоспроможні стратегії діяльності. На сьогодні все більше уваги приділяється впливові менеджменту на продуктивність організації та результативність діяльності всередині організації та за її межами [3]. Керівники підприємств зацікавлені у використанні його основних надбань, оскільки це дає змогу досягнути стрункої побудови організації, знизити трудомісткість управлінських робіт, оптимізувати чисельність апарату управління, посилити управлінський вплив, зосередити зусилля всіх працівників на досягнення поставлених цілей. Побудоване на засадах сучасного менеджменту управління організацією характеризується стабільністю в отриманні високих економічних, соціальних та інших результатів.

Таким чином, “менеджмент – це процес планування, організації, приведення в дію та контроль підприємства для того, щоб досягти координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань. Менеджмент торкається практично всіх сфер діяльності організації” [4].

Менеджмент як функції управління – здійснюючи які менеджери забезпечують і умови для ефективної праці зайнятих в організації працівників, і одержання результатів, що відповідають цілям. Менеджмент як мистецтво – це вміння досягати поставлених цілей, спрямовуючи працю, інтелект і поведінку людей, які працюють в організації”. Але, найбільш лаконічним визначенням вважає наступне:

Менеджмент як процес творчого характеру у відповідний спосіб сприяє використанню матеріальних, людських, фінансових та інформаційних ресурсів підприємства. Також він забезпечує координування виробничих функцій (постачання, виробництво, продаж) завдяки використанню управлінських завдань – планування, організації, мотивації, контролю та прийняття рішення.

Отже, метою менеджменту є забезпечення прибутковості підприємства,

завдяки ефективному використанню кадрового потенціалу, шляхом раціональної організації виробничого (торгового) процесу, включаючи управління виробництвом і розвиток техніко-технологічної бази.

Підприємство, яке надає туристичні послуги, має певну специфіку способу управління. Вона залежить від характеру послуг, що надаються, а ті, у свою чергу, – ступеневі, утворюють визначену сукупність, починаючи від тих, у яких ступінь нематеріальності є найнижчий, і завершуючи «чистими» послугами. У результаті диференційованою є сфера характерних ознак процесу управління як різновиду активності, що відбувається безперервно, ґрунтуючись на логічній послідовності діяльності [2].

Але для ефективного управління підприємством необхідно вирішити проблеми, які існують в вітчизняному менеджменті. Вважаємо, що найважливішими з них є наступні:

- проблема якості управлінських кадрів. Важливі не тільки нові економічні, математичні, інформаційні знання, а й певна психологічна переорієнтація;
- копіювання практики зарубешніх країн. Не потрібно копіювати закордонний досвід, а творчо переробляти його і використовувати з урахуванням конкретних умов;
- відсутність корпоративної культури, низькі умови праці;
- корумпованість сучасної економіки України на всіх рівнях управління;
- відсутність комплексного підходу до управління. На жаль, на практиці рідко дотримуються цієї вимоги. Наприклад, при формуванні нових колективів або реорганізації структур рідко враховуються соціальні і психологічні аспекти.

Останнім часом робляться окремі кроки для вирішення цих проблем, але в більшості своїй вони носять одиничний, несистемний характер. Вважаємо, що проведення цілеспрямованої комплексної політики державою при тісній співпраці з бізнесом та науковими колами надасть можливість їх розв'язати.

**Висновки.** Таким чином, усунувши проблеми вітчизняного менеджменту можна створити ефективну його модель. У сучасних умовах розвитку економіки на основі ринкових відносин одним із пріоритетних її напрямків є вироблення основних теоретичних і методологічних позицій по використанню менеджменту в практичній діяльності українських підприємств.

Ринкова економіка вимагає адекватної їй системи управління, що повинна перетерпіти радикальні перетворення разом з усім суспільством. В умовах розвитку ринкових відносин найважливішим фактором успіху стає безперервне вдосконалювання теорії й практики управління.

**Література:** 1. Друкер Питер Ф. *Задачи менеджмента в XXI: учебное пособие* / Питер Ф. Друкер – М.: Издательский дом «Вільямс», 2007. — 288 с. 2. Мальська М.П., Худо В.В. *Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб.* / М.П. Мальська, В.В.

*Худо – К.: Центр учбової літератури, 2007. — 424 с3. Чорненька Н.В. Індустрія туризму: навч. посіб. / Н.В. Чорненька. — К.: Атіка, 2006. — 264 с.4. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник / Н.Є. Кудла. —К.: Знання, 2012. — 343 с.*

\*\*\*

**ПАНЬКІВ М.М.**

**PANKIV M.**

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРНИХ ФОРМУВАНЬ В ТУРИСТИЧНІЙ  
ГАЛУЗІ ПОЛЬЩІ  
FEATURES OF DEVELOPMENT CLUSTER FORMING IN TOURIST INDUSTRY  
OF POLAND**

*Харківський торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-  
економічного університету  
завідувач кафедри туризму та соціальних наук  
м. Харків, Україна*

Розвиток вітчизняної економіки передбачає зростання її конкурентоспроможності шляхом вдосконалення системи взаємодії держави, бізнесу, науки і освіти на основі використання ефективних інструментів інноваційного розвитку, серед яких важливу роль відіграє кластерний підхід. Зважаючи на швидкий і динамічний розвиток туризму, його потужний вплив на всі сектори економіки і добробут суспільства, актуалізується питання кластеризації в туристичній галузі України. В цьому контексті, перспективним є вивчення досвіду формування туристичних кластерів безпосереднього сусіда і стратегічного партнера України – Республіки Польща. Інтеграція Польщі у ЄС, подібність природно-рекреаційного потенціалу, спільність історико-культурного розвитку, активне двостороннє економічне співробітництво дозволяє стверджувати про можливість використання досвіду кластеризації туристичної галузі для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних продуктів.

Уряд Польщі в довгостроковій програмі розвитку країни визначив туристичну галузь однією з пріоритетних. Головною метою «Державної програми розвитку туристичної галузі до 2020 р.» є створення конкурентоздатної туристської індустрії для забезпечення стабільного економічного зростання за рахунок збільшення об'ємів внутрішнього і в'їзного туризму. В цьому контексті перспективним напрямом розвитку туристичної галузі визначено кластеризацію [6; с. 27].

Перший туристичний кластер у Польщі був сформований у 2000 р. в Опольському воєводстві під назвою «Країна меду і молока» зі спеціалізацією у галузі гастрономічного туризму. Зараз він нараховує 80 учасників і продовжує активно розвиватися [3; с. 78].

Сьогодні у Польщі функціонує 28 туристичних кластерів, які своєю діяльністю охоплюють 15 з 16 воєводств. Вони виникають у регіонах, що мають відповідні туристичні ресурси і є перспективними з точки зору їх подальшого розвитку. Існуючі туристичні кластери зосереджуються перш за все на співпраці за окремими видами туризму в сфері маркетингу і реклами, реалізують різноманітні проекти: інфраструктурні (наприклад будування спільного туристичного об'єкту) чи пов'язані з організацією великих туристичних (культурних, розважальних, спортивних) подій.

Одним з регіонів, де активно відбувається процес кластеризації туристичної галузі є Східна Польща, про що свідчить Державна програма розвитку цього регіону на 2014-2020 р., в якій передбачається виділення 120 млн євро для розвитку кластерних ініціатив у туристичній галузі. З 44 курортних центрів Польщі в Східному регіоні знаходиться 11 і ще декілька районів планують отримати статус курорту. Курорти Східної Польщі виступають базою для створення інноваційних комплексних туристичних продуктів. У 2009 році тут був сформований інноваційний туристичний кластер Здоров'я і туризм «Курорти - перлини Східної Польщі» [8; с. 43].

Широким спектром туристичної пропозиції, значними природними і культурними ресурсами відрізняється Західна Польща. Найбільше значення для розвитку туризму в цьому регіоні мають великі міста, такі як: вроцлавська, познанська і щецинська агломерації, кожна з них пропонує власний туристичний продукт. Згідно зі «Стратегією розвитку Західної Польщі до 2020 р.» першочерговим завданням проголошено формування єдиної туристичної пропозиції і досягнення ефекту синергії шляхом кластеризації [2; с. 56; 7; с. 314].

Окремо слід звернути увагу на Малопольський регіон з центром у м. Краків, який має потужний туристичний потенціал. В цьому регіоні функціонують регіональний Малопольський туристичний кластер «BESKID» і локальний міський туристичний кластер «Краків» [4; с. 86]. До кластерних об'єднань входять: ВНЗ; туристичні бюро, засоби розміщення, транспортні фірми; організації з розвитку і просування туризму в регіоні (Інститут туризму в Кракові, Малопольська туристична організація, Галицьке гостьове господарство, Малопольська палата туризму, Краківська палата туризму). У функціонуванні кластера велике значення відіграє наявність рекламної, торгової, банкової, страхової інфраструктури, а також спеціалізовані ВНЗ (Економічний університет, Ягелонський університет, Академія фізичного виховання ім. Б. Чеха, Краківська академія ім. А. Фрича-Моджевського, Вища школа бізнесу, Вища школа туризму і екології в Сухій Бескідці), що забезпечують підготовку фахівців туристичної сфери [5].

Особливу роль відіграють транскордонні кластери. Зокрема, стратегічне значення для активізації польсько-українського співробітництва у галузі туризму має Бещадський транскордонний туристичний кластер, який був утворений у 2004 р. в межах реалізації проекту «Польсько-українська стратегія розвитку туризму як необхідний елемент спільних заходів» та отримав дофінансування з ресурсів Європейського Фонду Регіонального Розвитку (EFRR) [1; с. 58]. Метою транскордонної співпраці на українсько-польських прикордонних територіях у сфері туризму є підвищення іміджу прикордонних регіонів; вивчення і впровадження досвіду для регіонального регулювання та стимулювання туристичної галузі тощо.

Аналіз обраних польських туристичних кластерів дозволяє стверджувати, що в цьому секторі економіки кластеризація, хоч і стає все більш популярною, знаходиться ще в початковій фазі розвитку. Більшість кластерів на польському ринку можна класифікувати як виникаючі (нові кластери, що мають високі темпи розвитку) і лише деякі як стратегічні (життєво важливі для розвитку конкретних регіонів). Підприємства туристичного бізнесу, об'єднавшись у туристичний кластер у межах регіону, отримують змогу ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні місцевих органів влади, а також брати участь у великих інвестиційних програмах. При цьому туристичні кластери характеризуються низьким рівнем інноваційності, що зумовлено традиційним характером туристичної галузі. Кількість учасників туристичного кластеру зазвичай не перевищує кілька десятків суб'єктів. Варто зазначити, що членство в туристичному кластері є важливим засобом посилення передусім власної конкурентоспроможності кожного з підприємств. Досвід створення та функціонування туристичних кластерів у Польщі загалом свідчить про ефективність їх діяльності і може бути використаний для вдосконалення підходів до кластеризації туризму в Україні.

**Література:** 1. Біланюк О.П. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного туризму в українсько-польських відносинах / О.П. Біланюк // *Економіка. Управління. Інновації*. - 2012. - №2 (8). – С. 54 – 62; 2. *Europejska sieć doskonałości na rzecz zarządzania, współpracy i promocji klastrów* – Warszawa : Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2007. – 79 S.; 3. *Klastry w Polsce. Katalog* – Warszawa : Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2012. – 122 s.; 4. Kusa R. *Uwarunkowania Rozwoju klastrów turystycznych* / R. Kusa. – Kraków: Akademia Górniczo-Hutnicza, 2008. – 152 s.; 5. Kusa R. *Krakowski klaster turystyczny – potencjał i warunki rozwoju* / R. Kusa // *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym* / red. nauk. J. Sala – Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2010. - S. 670–689; 6. *Program rozwoju turystyki do 2020 roku*. – Warszawa : Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2014. – 95 s.; 7. Roman M. *Klastry jako forma współdziałania w działalności turystycznej* /M. Roman // *Zarządzanie i Finanse* – 2013. – № 1. – S . 309-320; 8.

*Staszewska J. Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym / J. Staszewska. – Warszawa : Difin. – 152 S.*

\*\*\*

**ПАРХОМЕНКО І.В.  
PARKHOMENKO I.  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ  
В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ  
PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM IN CHERKASY REGION**

*Харківський торгово-економічний інститут Київського національного торгово-економічного університету (ХТЕІ КНТЕУ)  
студент 5 курсу кафедри туризму та соціальних наук  
науковий керівник: канд. геогр. н., доц. Добровольська Н.В.  
м. Харків, Україна*

Україна володіє значними природними і антропогенними ресурсами для розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму, однак цьому розвитку перешкоджає низка соціально-економічних проблем, вирішення яких необхідно розпочинати з локального або регіонального рівня. Саме тому наукові дослідження проблем та перспектив розвитку вітчизняного туризму на регіональному рівні набувають такої актуальності.

Метою даної роботи є визначення головних причин та труднощів, що перешкоджають ефективному розвитку туризму в Черкаській області, а також пошук можливих шляхів вирішення цих проблем.

Черкаська область володіє значними ресурсами аби розвивати тут туризм. На території області знаходиться дуже багато потенційно цікавих та перспективних об'єктів природного та антропогенного походження, особливо, історичних та етнографічних пам'ятників. З історичними і культурними центрами Черкащини пов'язано багато важливих подій вітчизняної історії, життя і діяльність видатних особистостей України.

На Черкащині є заповідні місця, де на кожному кроці оживають давні звичаї і традиції українського народу: 39 державних музеїв, 558 історико-культурних пам'яток, 358 мистецьких, 7169 археологічних пам'яток, 78 музеїв на громадських засадах, 141 музей при закладах освіти та 7 історико-культурних заповідників, серед яких Чигиринщина – історичне ядро української нації, центр українського державотворення заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині; Шевченківський національний заповідник в м. Каневі тощо [1; с. 395].



Але, на жаль, сьогодні у сфері індустрії туризму Черкащини значно більше проблем, ніж переваг. Так, можна виділити групи політико-управлінських та економічних труднощів. До труднощів в політико-управлінській сфері, слід віднести недостатньо ефективне регулювання туризму з боку регіональної та місцевої влади.

Державні заклади відпочинку та оздоровлення знаходяться у незадовільному стані через неналежну фінансову підтримку. А приватні пансіонати і будинки відпочинку змушені існувати в умовах непрозорості і малоефективною фіскальною системою. Основними інструментами державної підтримки залишаються: надання субвенцій для забезпечення розвитку інфраструктури; розробка стратегії та програми розвитку туризму в області. Проте цих заходів явно недостатньо. Необхідне проведення рекламної кампанії туристичного бренду області на державному та міжнародному рівні, здійснення комплексного аналізу наявної туристичної бази регіону на підстав чого створення обласного туристично-інформаційного центру та туристичного інтернет-сайту, проведення широкого кола культурних заходів тощо.

Головна ціль розвитку туризму в регіону – формування конкурентоспроможних на світовому й національному рівнях туристичного продукту на основі ефективного використання наявного значного рекреаційного потенціалу, модернізація та реконструкції існуючої застарілої матеріально-технічної бази санаторно-курортної, лікувально-реабілітаційної, оздоровчої та туристичної та транспортної інфраструктури.

Також однією з проблем розвитку туризму на Черкащині є відсутність необхідних фінансових ресурсів, у тому числі інвестицій, тому необхідна обов'язкова підтримка держави у цих процесах. Так, практика країн ЄС свідчить про переважання бюджетного фінансування для реалізації окремих проектів стратегій і програм розвитку туризму. Лише після того як держава наведе лад усередині країни, створить гарні умови для розвитку галузі, тоді почнуть вносити свої капітали інвестори [2].

Таким чином, можна зробити наступні висновки. Значна кількість соціально-економічних проблем перешкоджає ефективному розвитку індустрії туризму на Черкащині, і їх дослідження є надзвичайно актуальним. Серед основних шляхів їх вирішення необхідно підкреслити наступні: по-перше, збільшити обсяг фінансування державної політики розвитку туризму; по-друге, прийняти державну стратегію розвитку туризму, збалансовану щодо параметрів туристичного потоку і ресурсних можливостей країни. Повинні бути також визначені основні цілі розвитку туризму в Україні та її окремих регіонів в короткостроковій, середньостроковій і особливо довгостроковій перспективах. Необхідно законодавчо визначити способи і критерії досягнення цих цілей, джерела фінансування, відповідальних осіб та терміни виконання, що, в разі успішної реалізації поставлених цілей, зможе гарантувати ефективне функціонування туристичної індустрії Черкащини.

*Література:* 1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / Бейдик О.О. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с. 2. Туристичний центр Черкаської області, офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourcenter.ck.ua/>

\*\*\*

**ПЕРЕТЯКА М.О.**

**PERETYAKA M.**

## **СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

### **CURRENT STATUS OF RURAL GREEN TOURISM IN UKRAINE**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка 1 курсу кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: ст. викл., к.е.н., Кучечук Л. В.  
м. Харків, Україна*

На сьогоднішній день треба звернути увагу на розвиток внутрішнього туризму, а саме на сільський зелений туризм, який є одним із потужних каталізаторів, як розвитку аграрної сфери, так і збагачення культурного розвитку людей і звісно, розбудови екології на теренах нашої країни. Враховуючи безцінне природне багатство і неповторну красу українського краю, щедрість української землі, різноманітність природних ресурсів, помірний клімат, насичене подіями історичне минуле України і гостинність місцевих жителів – український зелений туризм може по праву вважатися візитною карткою нашої країни [1].

Зелений туризм в Україні набирає все більшої популярності та актуальності. Українське село має багаті рекреаційні ресурси, належним чином досі не використовувалися. Цінним туристичним ресурсом села є мальовнича українська природа дефіцит спілкування, з якою має більшість жителів міст. Зелений туризм в різних регіонах України дозволяє використовувати різні фактори лікувального впливу природи: ландшафтотерапевтичний, кліматотерапевтичний, бальнеологічний і інші.

Крім цього, українське село має багатий пізнавальний потенціал, пов'язаний з історико-етнографічною спадщиною, сільською культурою і побутом, маловідомими для сільського жителя видами туристичної діяльності та народними промислами. Мешканець великого українського міста сприймає сільський побут, культуру села як захоплюючу екзотику, особливо якщо це гуцульські села, молдавські, болгарські, грецькі та інші. Ще більшою екзотикою це видається іноземному туристу .

Якщо розглянути позитивні чинники розвитку сільського зеленого туризму в Україні, то слід виділити такі:

1. Багаті рекреаційні ресурси в екологічно чистій сільській місцевості.
2. Унікальна історична спадщина українських сіл.
3. Традиційна гостинність українців у місцях розміщення туристів та доступна ціна за відпочинок.

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від: облаштування туристичних маршрутів, виробництва і продажу сувенірів, облаштування й експлуатації стоянок для туристів, надання послуг розміщення, роботи гідом чи екскурсоводом, транспортного обслуговування туристів, егерської діяльності (полювання, спортивної риболовлі, збору ягід і грибів) прокату туристичного спорядження, послуг приймання туристів, кулінарної послуги, підготовки культурних програм, виробництва та реалізації туристам екологічно чистих продуктів харчування.

**Важливо, що власник сільського господарства** створює відповідні умови туристам, вкладає кошти, вміння та знання в створення агротуристичного бізнесу. Вже можна привести багато прикладів, які приваблюють туристів не тільки з України, але за її межами.

Сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки: транспорту, торгівлі, зв'язку, будівництва, сільського господарства [2].

Сільський відпочинок в Україні спрямований на збереження етнографічної самобутності, відродження і розвиток традиційної культури (народної архітектури, мистецтва, промислів), популяризацію справжніх українських традицій [3].

Якщо говорити про гори, то звичайно не можна не згадати зелений туризм в Карпатах. Відпочинок в Карпатах привабливий цілий рік – взимку це гірськолижні курорти, а решта часу – для зеленого туризму. В горах Карпат багато зелені, квітів і рослин, ягід та грибів, які залучають тисячі людей на відпочинок у Карпати. Зелений туризм в Закарпатті приваблює своїм унікальним поєднанням різних культур і народів. Тут немає тривалих переходів і важких підйомів, але краса гір і лісових масивів не менш приваблива. Закарпаття завжди вважалося таємничим місцем, яке приваблювало багато сотні років людей з різною метою – одним словом таємнича Трансільванія.

Зелений туризм в Херсоні, сьогодні не менш популярний. В місті Херсон зелений туризм настільки привабливий, що в цей край багато їдуть на відпочинок з великих міст, що б провести час у невеликих селах серед полів та городів Херсонщини. Відпочинок на Херсонщині – це велика кількість сонця, рибних річок і озер.

Не можна не згадати про зелений туризм в Полтавській області. Відпочинок у Полтаві сьогодні приваблює не просто своєю красою, але й історією. Місця, які оспівані в багатьох світових творах, місця де були історичні битви не можуть залишитися без уваги нашого і закордонного туриста. Зелений туризм в Полтаві це

неймовірна можливість зануритися в життя великих діячів мистецтва, які прожили тут і прославили Полтаву у своїх творах [4].

Добре розвинений зелений туризм в південних приморських регіонах України, на Поділлі, відомий своїми надзвичайними ландшафтами і чисельними пам'ятниками оборонної архітектури [5].

Сільський туризм продовжує набувати популярність і на Дніпропетровщині. Річка Оріль відома на всю Європу своєю чистотою і зараз проводяться змагання на байдарках, які глибоко зацікавлюють молодих туристів з різних регіонів нашої країни. Петриківський район відомий, як найголовніший центр петриківського розпису. Багато хто приїжджає до Петриківки, щоб побачити знамениту фабрику декоративного розпису.

Сільський зелений туризм також поширений на Тернопільщині, Хмельниччині та в Вінницькій області [6].

Тобто зелений туризм – це прекрасна можливість відпочити на вихідних, втекти від міської суєти, насолодитися тишею, спокоєм і повністю з'єднатися з природою [7].

На сьогоднішній день сільський туризм активно розвивається майже в усіх регіонах нашої країни та вже набуває чималої популярності серед туристів, яких вже не здивуєш елітними курортами на березі океану чи східною кухнею. Наші мандрівники прагнуть отримати нові враження, емоції та краще познайомитися з культурою, традиціями своєї країни. Сільський туризм треба продовжувати розвивати в усіх куточках України і він буде приносити значний прибуток.

*Література:* 1. Васильєв В.П. Зелене серце Європи «Туризм сільський зелений». 1997. – №3. – С.2-3. 2. Сайт архіву наукових публікацій. «Розвиток сільського зеленого туризму в Україні». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rusnauka.com](http://www.rusnauka.com) 3. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток сільського туризму в Україні», 26-27 жовтня 2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.greentour.com.ua](http://www.greentour.com.ua) 4. Справа. «Зелений туризм в Україні». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.otdihaem.in.ua](http://www.otdihaem.in.ua) 5. Інформаційно-туристичний портал «Путівник по Чернігівщині». «Зелений туризм? А чому б і ні?» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.siver.org.ua](http://www.siver.org.ua) 6. Портал активного відпочинку та туризму. «Екологічний, сільський та зелений туризм в Україні». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ruraltourism.com.ua](http://www.ruraltourism.com.ua) 7. Сайт архіву наукових публікацій. «Розвиток сільського зеленого туризму в Україні». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rusnauka.com](http://www.rusnauka.com)

\*\*\*

**СВТУШЕНКО О. В., ПИСЕМСЬКА Н. О.**

**IEVTUSHENKO E. V., PISEMSKA N. A.**  
**РОЗРАХУНОК ТЕРМІНУ ОКУПНОСТІ ПРОЕКТУ СТВОРЕННЯ МЕРЕЖІ**  
**СІЛЬСЬКИХ САДИБ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ**  
**CALCULATION THE PAYBACK PERIOD OF CREATION COTTAGE CHAIN**  
**PROJECT IN THE CARPATHIAN REGION**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри туристичного бізнесу  
магістрант факультету МEB та ТБ, кафедри туристичного бізнесу  
м. Харків, Україна*

Карпатський регіон є одним із найбільш розвинутих в Україні у галузі туризму. Він є популярним як для внутрішнього, так і для міжнародного туризму. Але для того, щоб підвищити свої конкурентні позиції необхідно приділити більше уваги розвитку туристичної інфраструктури, адже регіон є багатим як природними, так і історико-культурними ресурсами, на базі яких можуть розвиватися різні види туризму.

Одним із перспективних напрямів розвитку туристичної інфраструктури Карпатського регіону є створення мережі сільських садиб [1;2]. Розвиток агротуризму у світі почався у 1970-роках з метою уповільнення масового відтоку населення із сіл до міст. У той самий час у жителів мегаполісів з'явилася потреба у відпочинку на природі. Тому масове розповсюдження агротуризму отримав, у першу чергу, у промислово розвинених країнах, де частка ландшафтів, що збереглися незмінними, є невеликою (У США – на 4%, у Західній Європі – 2-3%).

За статистикою, понад 50% європейців віддають перевагу відпочинку у сільській місцевості. Наприклад, у Австрії частка агротуристів складає 16% загальної кількості сільських туристів у Європейському Союзі, Франції – 15% та Іспанії – 8%. Останнім часом даний вид туризму стає популярним в Україні, Білорусії, країнах Балтії тощо [5].

Середня вартість проекту, який включає створення трьох сільських садиб недалеко від Львова, Івано-Франківська та Ужгороду становитиме \$ 330 тис. (7,35 млн. грн.). (Включає вартість будинків, їх переобладнання у сільські садиби, будівництво бані та облаштування території).

Очікується, що садиби будуть відкриті протягом всього року. Основний потік туристів припадатиме на вихідні та літні місяці. Також туристи беруть відпустки на різдвяні та травневі свята. Тобто, 79 вихідних днів (не враховуючи літні вихідні), 7 днів на різдвяні свята та 5 днів на травневі свята (у розрахунку свят беруться лише будні), а також 92 дні літа. У сумі –183 дні. Середня заповнюваність туристами у ці 183 дні становитиме 10 осіб на добу (максимальна місткість садиб – 12 осіб).

У інші дні очікувана добова заповнюваність садиби становитиме 5 осіб.

Частина туристів вихідного дня приїздитиме у п'ятницю з метою збільшення тривалості відпочинку. Даний показник можна буде прийняти до уваги у розрахунках вже після початку функціонування об'єкту на основі емпіричних досліджень. У попередніх розрахунках цей показник можна не враховувати. У майбутньому, за наявності тенденції, він зможе знизити похибку проведених попередніх розрахунків. На основі аналізу собівартості послуг та цін конкурентів, ціна на послуги, які надаються у садибі становитиме 350-400 грн./чол. на день залежно від сезону [4].

Таблиця 1

Економічні показники сільської садиби

	Вартість номера/1 чол./день	Кількість днів по 10 осіб.	Сума реалізованих турів (для 10 осіб), грн.	Кількість днів по 10 осіб.	Сума реалізованих турів (для 5 осіб), грн.	Загальна сума реалізованих турів за місяць, грн.
Січень	400	16	64000	15	30000	<b>94000</b>
Лютий	350	8	28000	20	35000	<b>63000</b>
Березень	350	9	31500	22	38500	<b>70000</b>
Квітень	350	8	28000	22	38500	<b>66500</b>
Травень	350	16	56000	15	26250	<b>82250</b>

Продовження табл. 1

Червень	400	30	120000	0	0	<b>120000</b>
Липень	400	31	124000	0	0	<b>124000</b>
Серпень	400	31	124000	0	0	<b>124000</b>
Вересень	350	8	28000	22	38500	<b>66500</b>
Жовтень	350	9	31500	22	38500	<b>70000</b>
Листопад	350	9	31500	21	36750	<b>68250</b>
Грудень	400	8	32000	23	46000	<b>78000</b>
<b>ВСЬОГО</b>	-	183	698500	182	328000	<b>1026500</b>

Таблицю складено автором за матеріалами [4]

Дохід за рік становитиме 1026500 грн. з кожної садиби (3079500 грн. з трьох садиб).

На основі проведених підрахунків, сума постійних та змінних витрат становитиме 481625 грн. на рік у одній садибі(комунальні послуг, Інтернет, заробітна плата, податок на заробітну плату, податок на прибуток тощо) (тобто 1444875 у трьох

садибах) . Чистий прибуток становитиме 544875 грн. у кожній з садиб (1634625 грн. у трьох разом).

Виходячи з цього, термін окупності проекту становитиме 4,5 роки:

$$T. \text{ окупності} = \frac{\text{Інвестиції}}{\text{Чистий прибуток за рік}} = \frac{7353000}{1634625} = 4,5 \quad [3]$$

Слід відмітити, що термін окупності закладів даного типу становить не менше трьох років.

Для приваблення туристів та збільшення прибутку будуть запропоновані додаткові послуги, які включають баню, басейн, рибалку. Для дітей – анімаційна програма типу «я пізнаю світ», під час якої діти будуть вивчати навколишнє середовище. Для того, щоб ці програми були цікавими, вони будуть розроблені у вигляді квестів.

Створена мережа сільських садиб буде привабливою у першу чергу для жителів України. Цьому сприятиме зниження попиту на закордонні тури через збільшення їх вартості (причиною слугував ріст курсу іноземних валют). Для просування на туристичному ринку слід розробити низку маркетингових заходів, направлених на приваблення туристів. Наприклад акційні пропозиції: при придбанні туру на чотирнадцять днів п'ятнадцятий у подарунок; знижки для туристів, які відмічають день народження у садибі; приведи друзів та отримай знижку тощо. Слід створити свій Інтернет-сайт, який буде періодично поповнюватися актуальною інформацією, а також фото- та відеоматеріалами. Доцільно записати короткий відеоролик, де власник готелю розкаже про послуги, а також будуть продемонстровані умови проживання туристів.

**Література:** 1. Бобловський О.Ю., Заїка С.О. Проблеми розвитку зеленого туризму в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/znpntdau/2012\\_2\\_5/18-5-07.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpntdau/2012_2_5/18-5-07.pdf) 2. Бомба М.Я., Липчук В.В., Липчук Н.В., Томаневич Л. М., к. е. н., доцент. Перспективи розвитку агротуризму в Україні. [Електронний ресурс]: Режим доступу з [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vliet/2009\\_4/3/2\\_Bomba.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vliet/2009_4/3/2_Bomba.pdf) 3. Лернер Ю.І. Бізнес-підприємницької діяльності в умовах невизначеності та ризиків. – Х.: Фактор, 2006. – 480 с. 4. Booking.com Бронювання готелів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.booking.com>. 5. Ветрова М.Н., Гришанова С.В., Корнеева Н.В. Агротуризм – сектор современной туриндустрии [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://science-bsea.narod.ru/2009/ekonom\\_2009\\_2/vetrova\\_agro.htm](http://science-bsea.narod.ru/2009/ekonom_2009_2/vetrova_agro.htm)

\*\*\*

**ПОДКУР О. Г., СКОРОБАЧ Д. С.**

**PODKUR O., SKOROVACH D.**

**ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

# INFLUENCE OF ECOLOGICAL FACTORS IS ON DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE

*Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
студентки кафедри економіки підприємства та економічної теорії  
науковий керівник: к. е. н., доцент Алексеева Т. І.  
м. Харків, Україна*

Неухильне зростання впливу сфери послуг, як на світову економіку в цілому, так і на економіку окремих країн і регіонів є однією з найбільш значних, постійних і довгострокових тенденцій, що супроводжує формування і розвиток світового господарства.

Фактор позитивного впливу туризму на економіку держави та окремого регіону беззаперечний. В той же час зв'язок туризму з екологією та залежність розвитку туристичної галузі від сприятливої екологічної ситуації для України є актуальним і важливим питанням. Темпи розвитку міжнародного туризму потребують особливої уваги для виявлення негативного впливу туризму на природне середовище, яке сьогодні стає об'єктом все більш ретельної уваги світової спільноти. Міжнародне співробітництво держав у сфері охорони довкілля відбувається в межах міжнародних організацій, які володіють необхідним інституційним, фінансовим та адміністративним потенціалом.

Головну роль у цій сфері відіграє Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН), яка є глобальною мережею ООН з надання допомоги країнам-учасникам в галузі розвитку. ПРООН помагає урядам у проведенні вишукувань і досліджень природних ресурсів, у розвитку енергетичних ресурсів, надає консультаційні та експертні послуги, навчає фахівців, постачає обладнання тощо.

ПРООН працює в 166 країнах, в тому числі і в Україні, взаємодіючи з ними у виробленні їх власних рішень по проблемах глобального і національного розвитку. При цьому країни спираються на світовий досвід ПРООН та широкого кола її партнерів.

Основна мета ПРООН в Україні – підтримати країну на шляху сталого людського розвитку, спрямованого на досягнення демократичної та сильної держави. Діяльність спрямована на боротьбу із бідністю у сільських районах шляхом впровадження ефективних моделей соціального і економічного розвитку та охорони навколишнього середовища, а також шляхом підтримки демократичних процесів в економіці [1].

У 1989 році Генеральна Асамблея ООН ухвалила резолюцію, що закликає організувати проведення на рівні глав держав і урядів спеціальної конференції, присвяченої виробленню стратегії стійкого, екологічно прийняттого економічного розвитку цивілізації, яка пройшла в 1992 році в Ріо-де-Жанейро. На цій конференції



було прийнято «Порядок денний на XXI століття», присвячений актуальним проблемам сьогодення і має на меті підготувати світ до рішення глобальних проблем. Вирішальне значення для досягнення цієї мети мають національні стратегії, плани і політика держави щодо вирішення кола екологічних питань [2].

Методи рішення багатьох проблем в області стійкого розвитку туризму, включаючи виклики, пов'язані з розвитком рекреаційних ресурсів і екосистемам полягають у наступному:

- переході до безпечнішої для екології економіки;
- захисті морів та річок від надмірного вилову риби, руйнування морських екосистем і негативної дії зміни клімату;
- ширше використання поновлюваних джерел енергії, що дозволить істотно скоротити викиди вуглецю і масштаби забруднення довкілля;
- ефективніше управління лісовими ресурсами, що забезпечує цілий ряд переваг (зменшення збитку від зміни клімату в результаті викиду парникових газів; біорізноманітність; наявність чистої води і медичних препаратів, що забезпечується лісом);
- поліпшення способів збереження і управління водними ресурсами в цілях сприяння розвитку і захисту родючості земель [3].

Екологічні проблеми в тій або іншій мірі завжди супроводжували становлення і розвиток цивілізації. Необмежене використання природних ресурсів і вільне викидання відходів у навколишнє середовище призвело до того, що в багатьох країнах практично не залишилося непорушених природних екосистем, спроможних повною мірою виконувати свої функції збереження стану навколишнього середовища. Нагальними завданнями для України є не тільки виконання всесвітніх програм захисту навколишнього середовища, а й розробка власної стратегії з покращення та оптимізації використання природних ресурсів, зменшення негативного впливу виробництва на навколишнє середовище. Це призведе до зростання кількості послуг і сприятиме наповненню бюджету України за рахунок розвитку туристичного бізнесу.

Стратегічною метою подальшого розвитку туристичної індустрії в Україні можна назвати створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення країни у туристичних послугах, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довкілля.

**Література:** 1. Програма розвитку ООН в Україні [Електронний ресурс]. – офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.undp.org/content/ukraine/uk/home.html>. 2. Програма ООН з захисту оточуючого середовища [Електронний ресурс]. – офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.un.org/ru/ga/unep/> 3. Організація об'єднаних

нації Економічна і Соціальна Рада [Електронний ресурс]. – офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.un.org/ru/ecosoc/about/uncsd-rio.shtml>

\*\*\*

**ПОЛСТЯНА Н. В.  
POLSTYANA N.  
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ  
MODERN TRENDS INTRODUCTION OF INFORMATION TECHNOLOGY IN  
THE HOSPITALITY INDUSTRY**

*Харківський державний університет харчування та торгівлі  
Професор кафедри готельного і ресторанного бізнесу  
м. Харків, Україна*

Сучасна сфера туризму є однією з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства. Активний розвиток отримує готельний бізнес [1; с. 5].

Сучасні технології в готельному господарстві спрямовані на створення нового продукту, на вдосконалення готельних послуг, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Впровадження інноваційних технологій передбачає використання інформаційних технологій, серед яких значне місце займають електронні системи бронювання (глобальні та альтернативні-GDS і ADS). Термінали GDS встановлені в більш ніж 600 000 тур-агентствах, послугами тисяч сайтів ADS щодня користуються мільйони клієнтів по всьому світу, які з мінімальними тимчасовими витратами можуть забронювати готель у будь-якому місті.

Існує два основних напрями надання послуг компаніями-посередниками:

- підключення готелю до глобальних системах бронювання (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan);
- підключення до Альтернативної (Інтернет) системи бронювання (Expedia, Orbitz, HRS, Travelocity, Hotels.com, Priceline тощо).

Провайдери можуть запропонувати єдине підключення до GDS / ADS, що гарантує передачу інформації про готелі в усі системи бронювання. Дані, що транслуються по каналах електронної дистрибуції, включають:

- опис готелю (місце розташування, послуги, типи кімнат);
- тарифи і їх різні групи (rack, corporate, promotional );
- кількість доступних для бронювання в режимі он-лайн номерів, яке готель може самостійно регулювати залежно від своєї завантаженя;

- графічна інформація.

CRM - Consumer Relationship Management - управління взаєминами з клієнтом - програмне рішення, що реалізує принципи клієнт орієнтованої роботи і передбачає збір інформації про клієнтів [2].

Мета впровадження CRM-системи – ефективне залучення нових і утримання найбільш існуючих клієнтів, зниження витрат, підвищення продуктивності праці і, як результат, збільшення обсягу продажів і прибутку [2].

Завдання CRM-систем - створення чітких і прозорих процесів взаємодії з клієнтами та партнерами, побудова та використання ефективного маркетингу і продажів, формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості роботи всіх співробітників в компанії. Сучасне повнофункціональне CRM-рішення повинне наступні компоненти:

- управління контактами і клієнтською базою;
- управління продажами;
- продаж по телефону (телемаркетинг);
- управління часом (таймменеджменту);
- підтримка та обслуговування клієнтів (гаряча лінія, після продажний сервіс);
- управління маркетингом (у т.ч. анкетуванням, опитуваннями і розсипками);
- звітність для вищого керівництва;
- інтеграція з іншими системами;
- синхронізація даних;
- управління електронною торгівлею (інтеграція з сайтом компанії, портал для клієнтів або партнерів);
- керування мобільними продажами (з КПК, ноутбука або віддалений доступ) [2].

Впровадження електронних систем керування готелем за моделлю Libra OnDemand CRM дозволяє:

- автоматизувати роботу кожного працівника відділу продаж, планувати зустрічі, фіксує розклад дня менеджера;
  - керування програмами заохочування постійних клієнтів, які передбачають клубні програми з бонусами та преміальними сертифікатами;
  - керування заходами в готелі. При цьому планується завантаження конференц-приміщень, складається меню для банкетів, семінарів, координується робота усіх підрозділів готелю.

Мультимедійні технології використовуються і в телефонній сфері. Американська фірма Teledex – світовий лідер в індустрії готельних телефонів впровадила на ринку новий тип телефонного апарату, який оснащується кольоровим сенсорним 5,6 дюймовим дисплеєм, на якому виведена інформація про службу готелю, рекламу визначних пам'яток міста, є доступ до Інтернету

Ще однією мультимедійною технологією є відеогіди по готелям, наприклад електронний ресурс TVtrip.com. На сайті туристи можуть познайомитися з

відеоматеріалами по 2400 готелях Європи та США. Сайт надає відеоролик, який демонструє екстер'єр готелю, інтер'єри холів, номерів, дозволяє зробити пошук готелю по рейтингу, ціновій політиці, переліку послуг.

Особливої уваги заслуговує впровадження роботизованої техніки. Компанія iRobot запропонувала використання робота - прибиральника Roomba, який здійснює в номері готелю вакуумне прибирання. Робот має спеціальні датчики, які визначають інтенсивність прибирання. Компанія Motoman пропонує робота Robobar для роботи в лобі-барах готелю. Робот антропоморфен має сенсорний екран для замовлення та порціонує напої та готує коктейлі [3].

Проблема забезпечення безпеки готельного закладу також вирішується з допомогою інноваційних технологій: телевізійної системи спостереження, системою захисту. Встановлення системи електронних замків - ефективний профілактичний метод захисту від крадіжок. Електричні ключі дають можливість відкрити двері ліфтової кабіни, двері холів на поверхах тощо.

Таким чином, в рамках надання туристичних послуг актуалізуються питання організації готельних послуг, їх якості та асортименту. Забезпечення високої конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в умовах трансформаційного розвитку вітчизняної економічної системи тісно пов'язана з впровадженням інноваційних технологій.

*Література:* 1. Волкова Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов на Дону, «Феликс», 2004; 2. Инновации в гостиничном бизнесе. Отель на ладони. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/innovacii-v-gostinichnom-biznese-otel-na-ladoni-5480> (дата звернення: 20.10.2015); 3 Гостиничный бизнес. Проблемы и тенденции развития гостиничного бизнеса– ProHotel.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotel.ru> (дата звернення: 20.10.2015).

\*\*\*

**ПОЛСТЯНОЙ А. О.**

**МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНИЙ СТАН В СВІТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ  
РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

**POLSTYANOV A.**

**MEDICAL TOURISM: THE CURRENT STATE OF THE WORLD  
AND THE PROSPECTS OF DEVELOPMENT IN UKRAINE**

*Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна  
асистент кафедри анатомії людини*

Медичний туризм являє собою тип туризму, метою якого є отримання комплексу діагностичних, лікувальних, реабілітаційних та профілактичних заходів, які виконуються спеціально підготовленим персоналом в спеціалізованих медичних і лікувально-оздоровчих установах.

Медичний туризм може мати різні цілі: комплексне або часткове обстеження, проведення профілактики, оздоровлення, реабілітації, лікування (медикаментозне, немедикаментозне, хірургічне). Кожен з цих сегментів обслуговується своїми спеціалізованими, часом вузькопрофільними, медичними та оздоровчими центрами [5; с . 19].

Медичний туризм може проводитися як всередині країни, так і за її межами. У останньому випадку пацієнти отримують можливість користуватися медичними послугами, які переважно є недоступними або малодоступними на батьківщині. У разі відсутності можливості вирішити медичну проблему у своїй країні, людина отримує можливість вибрати країну, клініку і лікаря, де йому можуть запропонувати сучасне і своєчасне надання різноманітних медичних послуг. Крім того, ціни на медичні послуги у різних країнах сильно відрізняються, що спонукає людей виїжджати за межі своєї країни для проходження медичних обстежень і безпосереднього лікування. Такий вид туризму поширений серед громадян США, Канади та Великобританії [5; с . 53].

В даний час у світовому секторі медичного туризму переважає лікувально-оздоровчий сегмент. У його рамках поширюються нові види курортів та послуг: SPA-курорти та SPA-готелі (складають близько 41% ринку послуг медичного туризму), wellness-програми (оздоровчі, косметологічні, антистресові), морські курорти з центрами таласотерапії. При цьому wellness-туризм переважно здійснюється практично здоровими людьми, основним мотивом яких є збереження і зміцнення свого здоров'я та запобігання розвитку хвороби, а не лікування вже наявної патології [6].

Сьогодні в світі вже існує сформований глобальний ринок медичних та оздоровчих послуг в рамках медичного туризму. Він має свою власну інфраструктуру: медичний менеджмент, органи акредитації, агентства та туроператори. Завдяки цьому медичний туризм продовжує стрімко розвиватися і має все більший вплив на національні системи охорони здоров'я багатьох країн світу, а також на діяльність низки страхових компаній, які оплачують медичні послуги своїх клієнтів в закордонних клініках [2].

Темпи зростання сектора світового медичного туризму нині вважаються одними з найбільш високих, порівняно з іншими видами туристичних послуг. За прогнозами SRI International доходи від цього туризму до 2017 року повинні зрости до 678,5 млрд. доларів, а його питома вага до рівня 16% у загальній сумі доходів від світового

туризму [8]. За даними Global Spa & Wellness Summit у 2014 році близько 50% ринку медичного туризму припало на країни Азії, Латинської Америки та Близького Сходу [6]. В даний час до списку лідируючих за кількістю туристів медичного сектора, входять такі країни, як Ізраїль, Індія, Мексика, Еквадор, Коста-Рика, Бразилія, Південна Корея, Таїланд, Туреччина, Сінгапур, Угорщина [7]. В цих країнах вартість надання медичних послуг є набагато нижчою ніж у розвинених країнах Європи та США [2].

Учасниками медичного туризму в Україні виступають туроператори, страхові компанії, переважно приватні клініки, представники іноземних клінік, SPA і Wellness центри і безпосередньо лікарі. Інтерес до сектору виїзного медичного туризму в Україні з кожним роком зростає. Щорічно з України виїжджає близько 150 - 200 тисяч громадян для отримання медичних послуг за кордоном. З них 40% з метою лікування, 30% - оздоровлення, 25% - діагностики, 5% - туристичної страховки. Найбільш популярними напрямками медичного туризму для українців є такі країни як Ізраїль, Туреччина, США, Таїланд, Німеччина, Угорщина, Чехія [3; с. 117]. Такий попит пояснюється високим рівнем розвитку медицини в цих країнах, бажанням отримати якісну медичну допомогу в комфортних умовах за прийнятними цінами, пошуком найбільш сучасних медичних технологій та кваліфікованої медичної допомоги.

Сьогодні в Україні на сучасному рівні в сегменті власного медичного туризму знаходяться лише окремі медичні галузі (репродуктологія, кардіологія, офтальмологія, стоматологія,) та окремі установи (Інститут очних хвороб і тканинної терапії ім. В.П.Філатова, Київський міський Центр Серця), кілька онкологічних клінік (ЛІСОД, Кібер Клініка Спіженка), приватні багатопрофільні лікарні, клініки клітинної терапії та кріобанки, SPA і Wellness центри, окремі лікувально-оздоровчий центри [3; с. 119].

Для подальшого розвитку власного сегмента медичного туризму Україна має цілу низку передумов, які дозволяють забезпечити його розвиток в найближчому майбутньому. До них відносяться: низька вартість діагностики та лікування (менша на 30-70% в порівнянні з країнами Євросоюзу); широкий спектр медичних послуг, розвиток транспортного та готельного сектора у великих обласних центрах, високий рівень мовної інтеграції для країн СНД; сприятлива законодавча база в галузях репродуктивного здоров'я та клітинної терапії, пластичної хірургії [3; с. 118].

Незважаючи на зазначені вище конкурентні переваги, для розвитку медичного туризму в Україні існують серйозні обмеження. Основними з них є незначна кількість лікарень і медичних центрів, оснащених сучасним обладнанням і забезпечених висококваліфікованим персоналом; недосконале законодавство (зокрема несприятлива законодавча база у сфері трансплантології, а також приватної медичної практики); низький рівень мовної інтеграції в англomовній зоні [3; с. 118]. Через це

сьогодні за медичною допомогою до українських фахівців звертаються переважно, громадяни СНД, країн Балтії та україномовне і російськомовне населення Ізраїлю та деяких інших країн.

Таким чином, запорукою успішного розвитку медичного туризму в Україні є скоординована діяльність лікувальних установ, операторів медичного туризму і державних організацій. Підвищити кількість «медичних туристів» в Україні можливе лише при застосуванні державою і медичними установами комплексу заходів господарсько-правового стимулювання. Дуже важливою є роль державного регулювання медичного та лікувально-оздоровчого туризму.

Доцільним є розробка заходів державної підтримки, в тому числі здійснення державних маркетингових програм, спрямованих на просування національних медичних та оздоровчих комплексів на світовий ринок; удосконалення законодавства у сфері медичного туризму; долучення фінансування з державного бюджету витрат на модернізацію матеріальної бази санаторно-курортних комплексів; введення системи податкових пільг, щодо інвестиції в інфраструктуру медичних і санаторно-курортних комплексів.

**Література:** 1. Бабкин А.В. *Специальные виды туризма. Учебное пособие.* Ростов-на-Дону: Феникс, 2008 – 252 с; 2. Марченко О.Г. *Мировой медицинский туризм смещается в страны АТР. Аналитический обзор [Электронный ресурс].* – Режим доступу: <http://www.science-education.ru/113-11205> (дата звернення: 20.10.2015); 3. *Медицинский туризм // Репродуктивная эндокринология.* — 2013.— № 5 (13). — с. 117-121. 4. Набедрик В.А. *География лечебного туризма в Европе: модели развития и трансформационные процессы.* М.: 2010. 160 с.; 5. Bookman, M. & Bookman, K. *Medical Tourism in Developing Countries.* New York: Palgrave MacMillan, 2007. 6. *Global Spa & Wellness Summit [Электронный ресурс].* – Режим доступу: <http://www.globalwellnesssummit.com/industry-resource/research> (дата звернення: 15.10.2015) 7. *Medical Tourism Statistics & Facts | Patients Beyond Borders [Электронный ресурс].* – Режим доступу: <http://www.patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts> (дата звернення: 15.10.2015); 8. *SRI International [Электронный ресурс].* – Режим доступу: <https://www.sri.com/> (дата звернення: 20.10.2015).

\*\*\*

**РАБОТКИНА Н.О., ДОВГАЛЬ Г.В.**  
**ІМІДЖ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМИ**  
**RABOTKINA N., DOVGAL G.**  
**IMAGE OF A HOTEL ENTERPRISE AS A MEANS OF ADVERTISING**

*Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна*  
*\* студентка кафедри туристичного бізнесу*

На сьогоднішній день існує безліч наукових праць з маркетингу, психології, теорії реклами. Одним з перших, хто ввів поняття «імідж» в спеціальну літературу, був О. Феофанов. У своїй роботі «США: реклама і суспільство», що з'явилася в 1974 році, він розглядає імідж як засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача. Так чи інакше, слово імідж увійшло сьогодні в нашу мову. І отримало вже деякий самостійне значення. [1; с.34]

У вітчизняній літературі «імідж» зазвичай розуміється як штучно сформульований образ чого-небудь – фірми, політики, підприємства, товару. Нова категорія «імідж» потягнула за собою і новий вид діяльності - формування іміджу – іміджмейкінг. В цілому імідж можна визначити як певне уявлення про який-небудь об'єкт. Більшість уявлень сучасних споживачів на сучасному ринку це уявлення - іміджеві. Багато людей не пили «Спрайт», але якщо у них запитати, що таке «Спрайт», вони дадуть остаточну відповідь – напій. Мільйони людей ніколи не сиділи за комп'ютером, але вони приблизно уявляють собі, що Windows це щось з області інформаційних технологій.

Сучасні фірми, якщо вони збираються працювати на ринку тривалий час і займати прийнятно стабільне становище, не збанкрутує через годину після виходу на нього, зобов'язані думати про свій імідж. Мова йде не про рекламу оголошення «це ми, ми кращі, і тому тільки у нас купуйте». В даному випадку в рекламі взагалі може не йти мова про конкретний товар або послугу. Йдеться про стійкий образі фірми, працюючого постійно.

Створення позитивного іміджу – це складний послідовний процес, що включає цілий комплекс різнопланових заходів. Одним з найважливіших його елементів є формування іміджу через рекламу. Імідж в рекламі, або рекламний образ, тісно пов'язаний з якою-небудь потребою цільової аудиторії. [2; с.20]

У готельному ділі це може бути недороге або дороге проживання на березі моря. Ця потреба передає в першу чергу фірмовий стиль готельного підприємства. Фірмові кольори, графіка, логотип, товарний знак, фірмовий блок, фірмовий шрифт, дизайн – у вигляді особливої верстки рекламних звернень фірми, фірмова символіка, слоган – усе це складові фірмового стилю, спрямованого на формування певного іміджу.

У готелі «Харків» можна виділити наступні причини використання реклами:

- Досягнення великої аудиторії потенційних клієнтів;
- Демонстрація конкурентоспроможності.

Будівля готелю «Харків» має зовнішню рекламу - «Готель», і її назва, дубльована латинськими літерами. Окрім художніх якостей, дана реклама покликана виділити готель з інших будівель.



Особливе місце в готелі приділяється рекламі платних і безкоштовних послуг. Для цього найчастіше використовуються світлові стенди з назвами послуг і доповнені символічним їх зображенням, зрозумілим кожному, а також фотостенди з відповідними підписами. Однією з необхідних інформаційних реклам є схеми прив'язки готелю «Харків» до головних магістралей міста і основним транспортним засобам. Орієнтуватися в незнайомому місті туристові допоможе спеціально оформлений стенд, на якому на основі спрощеної схеми міста, позначені найбільш відомі архітектурні та громадські будівлі та лінії транспорту від готелю до цих об'єктів.

Що стосується зовнішньої реклами, готель «Харків» рекламує себе в основному через Інтернет. Компанія має офіційний сайт, на якому розміщена інформація про послуги, ціни і місцезнаходження готеля, а також надана можливість забронювати номер. Сайт готелю є важливим каналом продажів номерів.

Користуючись Інтернетом, клієнт отримує ширший вибір, більш простий, комфортний і дешевий спосіб резервування, ніж користуючись послугами турагентств. Цим і пояснюється ефективність реклами в Інтернеті.

Також в рекламних готель «Харків» використовує безліч сувенірів. Це і канцелярське приладдя, і інші приємні дрібниці, які готель дарує клієнтам і агентствам. Предмети побуту, спеціально зроблені для даного готелю, також є своєрідною рекламою.

Логотипи готелю ставляться буквально на все: на спеціальні флакончики для банного приладдя, серветки, сірники, обкладинки меню в ресторані.

В цілому можна сказати, що імідж готелю - це цілісна картина того, що готель пред'являє клієнту. Імідж готелю визначається багатьма факторами, включаючи і те, як виглядає, одягається і розмовляє, як поводить її керівник. Перше враження про людину або організації найбільш точно. Дотримуючись виключно цього постулату, далекоглядні керівники багато уваги приділяють не тільки своєму зовнішньому вигляду, але і вигляду співробітників, інтер'єру офісу. [3; с. 50]

Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи і різними засобами. Ця робота здійснюється в значній мірі засобами маркетингових комунікацій: PR, реклама, особисті продажі, стимулювання продажів. Для великих організацій за підтримки іміджу особливо важлива робота зі ЗМІ, спонсорство, партнерство з держструктурами і громадськими організаціями. [4; с.85]

Слід зазначити, що секрет успіху далеко не в кількості появи рекламних матеріалів у газетах, на радіо і телебаченні. Ключ до успіху – у правильності концепції розвитку суспільних зв'язків. Якою б непередбачуваною була реакція громадськості в період формування вигляду, вся система обов'язково повинна підпорядковуватися єдиній концепції, тобто логіці.

*Література:* 1. Волков І. М. *Основи економіки та організації рекламної діяльності: Теоретичні положення та практичні рекомендації для підприємств сфери послуг*. М., 1995; 2. Дурович А. П., Копанев А. С. *маркетинг в туризмі*. Мінськ, 1998; 3. Джі, Б. *Імідж фірми. Планування, формування, просування [Текст]* / Б. Джі. - Спб .: Пітер.2000. - 370 с .; 4. Мещанінов, А. А. *Образ компанії [Текст]* / А. А. Мещанінов. - М .: Друкарня. 2001. - 280 с. 5. <http://hotel.kharkov.com/> - офіційний сайт готелю «Харків».

\*\*\*

**СВІТАЙЛО А.П.  
SVITAILO A.**

**MODERN TENDENCIES OF DEVELOPING OF WELLNESS TOURISM IN  
SINGAPORE**

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО  
ТУРИЗМУ В СІНГАПУРІ**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Магістрант кафедри туристичного бізнесу  
Науковий керівник: к.і.н., доцент Шаповалова О.А.  
м. Харків, Україна*

Сьогодні, в світі все більшої популярності набуває лікувально- оздоровчий туризм. В сучасних умовах життя, серед стресу та ненормованого графіку праці, питання турботи про здоров'я стає все більш актуальним. А коли головна мета подорожі – виїзд за кордон задля покращення здоров'я чи лікування, Сінгапур безперечно займає лідируючу позицію серед лікувально-оздоровчих дестинацій.

Завдяки тому, що Сінгапур знаходиться поряд з Таїландом та Індією, більша частина туристів прибуває саме з цих країни, в очікуванні на високоякісне лікування. Це, головним чином, зумовлено тим, що медичний персонал і лікарні Сінгапуру мають заслужену позитивну репутацію за відмінне надання медичного сервісу, що спостерігається в кожній області лікування. В тому числі в спеціалізованій медицині, наприклад анти вікові процедури, проведення терапії за допомогою стовбурових клітин, і навіть лікування онкології (хірургічна допомога).

Медичні туристи приїжджають до Сінгапуру із-за мінімального часу очікування, кваліфікованого догляду, десятка кращих лікарень акредитації JCI, і, звичайно, доступної вартості лікування. Більша частина персоналу говорить англійською мовою, що свідчить про загально високий рівень в медичному співтоваристві. Як і Індія, Сінгапур витрачає значні кошти для залучення пацієнтів з сусідніх країн, таких як Індонезія, Малайзія, і з регіону Індокитаю, але і пацієнти з розвинених країн, таких

як США, Австралія і Великобританія вибирають Сінгапур в якості медичного призначення подорожі.

Сінгапур став свого роду центром для трансплантацій(з трансплантації печінки), і більшість доповідей показують, що ця вкрай складна процедура може коштувати під 100 тис. дол., Національна університетська лікарня пропонує цю процедуру в від 60-100 тис. дол., залежно від донорства. За даними Американського Фонду трансплантації печінки, в США витрати на пересадку, та пов'язані з операцією послуги складають приблизно 250 тис. дол., а з передопераційним та післяопераційним доглядом загальна сума складатиме близько 314 тис.дол. [3]

Для менш радикальних процедур, таких як анти вікове лікування використовуються філери - ін'єкції для зменшення або усунення зморшок і інших дефектів шкіри. В клініці оздоровчої та естетичної медицини "Celevenus" в Сінгапурі ця послуга коштує 500 дол., таж сама процедура в США коштує близько 900- 1000 дол. Лікувально-оздоровчий туризм в Сінгапур, це приблизно 50% економії за лікування в порівнянні із заходом.[3]

Західні стандарти, відмінні лікарні і екзотичний острів місто-держава з жвавою туристичної інфраструктурою головні особливості Сінгапуру.

Тим не менш, за останні пару років конкуренція значно посилилась, і тепер дві найближчих країни-сусіда Сінгапуру - Таїланд та Малайзія намагаються випередити Сінгапур з кількості туристів які приїжджають з лікувально-оздоровчими цілями та зайняти перше місце з медичного туризму в Азії.

По-перше, лікувально оздоровчий туризм більш доступний в Таїланді та Малайзії. Більшість туристів ретельно розглядають декілька напрямків при оцінці витрат по медичному догляду закордоном. На приклад, процедура шунтування серця в Сінгапурі коштує на 41% більше, ніж в Таїланді, і майже у два рази дорожче ніж в Малайзії. Не тільки кардіологія коштує більше в Сінгапурі. Таїланд пропонує загально значно дешевші процедури різних напрямків: лазерна корекція зору, реабілітація після наркотичної та алкогольної залежності та косметичної хірургії. [2]

Стандарти охорони здоров'я країни, можуть бути виміряні в ряді міжнародно-сертифікованих медичних установ. Сінгапур вже достатньо видатний в плані лікарень, котрі мають престижну акредитацію Joint Commission International (JCI), але Таїланд та Малайзія теж не відстають від кількості медичних об'єктів JCI. Таїланд, наприклад, має 44 таких об'єкта, в той час як Сінгапур 21. [2]

Причиною більш високих витрат на охорону здоров'я в цілому є те, що сінгапурський долар зміцнився по відношенню багатьох валют сусідніх країн. Сінгапурський долар виріс на 24% проти індонезійську рупію за останні два роки, тому Таїланді та Малайзії стали більш економними варіантами для туристів.

Також, державна підтримка Сінгапуру для медичного туризму останнім часом ослабла, коли Таїланд навпаки, продовжує свою агресивну рекламу через інтернет

канали, а флагман авіакомпанії Малайзії пропонує знижені тарифи для пацієнтів з певних країн.

В цілому, Сінгапур прикладає багато зусиль для збереження конкурентоздатності на лікувально-оздоровчому туристичному ринку. Але через високу конкуренцію, на наш погляд, необхідно вдосконалити маркетингову політику і позиціонування Сінгапуру за кордоном, як лікувально-оздоровчої дестинації.

*Список літератури: 1. .Developing Singapore as the Healthcare Services Hub In Asia; 2. Інтернет ресурс: My Health Holiday [http://www.mymedholiday.com/blog/2015/05/3714/5-reasons-why-singapore-is-losing-medical-tourists-to-its-neighbors]; 3. Інтернет ресурс: Singapore tourism board,[ https://www.stb.gov.sg/industries/healthcare/Pages/Overview.aspx].*

\*\*\*

**СЕЛЕВКО В.Б., ФОМІН М.В.**

**SELEVKO V.B.; FOMIN M.V.**

**АРХЕОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ  
АКТИВНО- ПІЗНОВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

**ARCHAEOLOGICAL TOURISM AS A PROMISING DIRECTION OF  
DEVELOPMENT OF ACTIVE-KNOWLEDGE TOURISM IN UKRAINE**

*Харківська державна академія культури  
доцент кафедри туристичного бізнесу;  
Харківська державна академія культури  
доцент кафедри туристичного бізнесу  
м. Харків, Україна*

Світова економічна криза, складна політична ситуація в країні вимагають від туристичної індустрії пошук нових рішень. У зв'язку з цим одним з найбільш цікавих явищ може стати археологічний туризм. По перше, це романтичний відпочинок, по друге – досить екстремальний, по третє – не потребує великих коштів на розвиток. Більш того археологічний туризм дозволяє підтримувати історичну науку, дослідницькі центри та туристичний бізнес. Більш того, долучаючи до нього школярів можна включити археологічні об'єкти в освітній процес.

Ціль цієї роботи дослідження археологічного туризму як перспективного напрямку розвитку туристичного бізнесу. Археологічний туризм у різних проявах може бути однією з форм культурного, активного, спеціалізованого та освітнього туризму. Крім всього іншого він спрямований на підвищення інтересу громадськості до археології та збереженню історичних пам'яток. Як напрям культурно туризму він може включати відвідування археологічних пам'яток, музеїв, центрів інтерпретації та реконструкцій історичних подій, центрів відродження місцевих промислів,

історичних фестивалів, театрів, археологічних парків. Під археологічним туризмом традиційно розуміють саме відвідування археологічних об'єктів. Але є інші напрямки. Все більше поширюється форма відпочинку, яка передбачає участь у археологічних експедиціях.

Сьогодні цей вид туризму умовно можна поділити на три напрямки. Археологічні екскурсії – відвідування археологічних об'єктів під час інших видів відпочинку. Така форма екскурсійного туризму дуже поширена. Археологічні пам'ятки приваблюють увагу туристів своєю загадковістю, та можна впевнено казати що до їх високої атрактивності. Спектр таких відвідувань дуже широкий та розповсюджений. Він не вимагає значних капіталовкладень для розвитку, та має значні традиції.

Археологічні тури – програмні тури що включають екскурсійне відвідування саме археологічних пам'яток. Такі тури мають свою специфіку та розраховані у більшій степені на фахівців або людей що цікавляться історією. Серед потенційних замовників когут бути студенти та викладачі які спеціалізуються на гуманітарних науках, учні шкіл які відвідують пам'ятки у навчальних цілях, та широко коле любителів стародавності.

Археологічні експедиції – безпосередня участь у волонтерських програмах чи комерційних проектах спрямованих на безпосередню посильну участь у дослідженні та збереження історико-археологічної спадщини. Ця форма відпочинку занадто специфічна та розрахована на недуже широке коле шукачів «справжніх пригод», але саме такий відпочинок викликає останнім часом найбільшу зацікавленість серед молоді.

Практика волонтерства широко поширена в світі. За кордоном існує безліч організацій які залучають молодь до різноманітних програм. Найбільш традиційними є участь у соціальній роботі та екологічні заходи. Але існують інші напрями, серед яких роботи спрямовані на збереження культурної спадщини. Наприклад, створення асоціацій, діяльність яких буде присвячена порятунку і відновлення культурно-історичних пам'яток і культурної освіти. Які до речі ставлять перед собою єдину мету - реставрувати і зберегти елемент культурної спадщини країни заради сприяння розвитку свого міста, села, поселення [1.].

Крім економічної складової археологічний туризм має значну соціальну функцію. Практика залучання школярів, студентів та молоді до знайомства, дослідження та збереження культурної спадщини має величезне значення у патріотичному вихованні майбутніх українських державотворців. Для формування розуміння своєї рідної історії, культури, для формування любові до власної Вітчизни важливо знати, розуміти, відчувати все це серцем. Для цього важно бути причасним до власної культурної спадщини. Екскурсії та знайомство з історичними пам'ятками, участь у суботниках по прибиранню території цих пам'яток, а в ідеальному випадку посильна участь у реставраційних чи реконструкційних роботах, причетність до дослідження –

все це робить людину не тільки спостерігачем а її учасником, співвласником, наслідком тої культурно-історичної спадщини що дійшла до сьогодні.

Фактично можливо констатувати що археологічний туризм надає можливість підвищити рівень фінансування дослідницьких та реконструкційно – реставраційних робіт, та має значну педагогічну функцію. Залучення до різних форм археологічного туризму дозволяє впливати на формування патріотичного та цілісно культурного виховання молоді.

Найбільш перспективними, але далеко не єдиними об'єктами для такого виду археологічного туризму можуть бути античні міста-держави, розташовані у Миколаївській обл., де функціонує Національний історико-археологічний заповідник «Ольвія» – давньогрецьке поселення Борисфен з руїнами храму Артеміди на о. Березань [3; 17]. В Одеській області залишки давньогрецького міста Тира [4; с. 11]. Також у водах Одеської обл. перебуває острів Зміїний, де був розташований храм Ахілла [5; с. 8].

Об'єкти, для розвитку археологічного туризму повинні володіти декількома якостями. По-перше, це доступність в плані комунікацій для вітчизняних і зарубіжних туристів. По-друге, наявність побутових умов, різних варіантів розміщення і харчування туристів. У третіх, наявність додаткових туристських послуг, можливих варіантів розваг у «поза робочий час». Формування таких турів зажадає значних зусиль від туроператора, в ролі якого може виступати музей, наукова установа, або фірма, яка співпрацює з таким дослідницьким центром. Туристи повинні отримувати відповідні побутові умови і лекційно-екскурсійне обслуговування, завдяки якому вони зможуть відчувати себе причетними до «високої науки» і отримати насичений, незабутній відпочинок.

Фактично можливо констатувати що археологічний туризм надає можливість підвищити рівень фінансування дослідницьких та реконструкційно – реставраційних робіт, та має значну педагогічну функцію. Залучення до різних форм археологічного туризму дозволяє впливати на формування патріотичного та цілісно культурного виховання молоді.

**Література:** 1. <http://www.rempart.com/>; 2. Андреев А.Р. *История Крыма*. – М., 2002. – 256 с.; 3. Русяева А. С., Русяева М. В. *Ольвия Понтийская. Город счастья и печали*. — К.: Стилос, 2004. — 228 с.; 4. Сон Н. А. *Тира римского времени*. — К.: Наукова думка, 1993. — 156 с.; 5. С. Охотников *Святылище Ахилла на острове Левке (Змеиный)*. – К., Наукова думка — 1993. – 140 с.

\*\*\*

**СМИРНОВ І.Г., БОНДАРЧУК Ю.С., МІШЕНІНА Н.О.  
SMYRNOV I.G., BONDARCHUK Y.S., MISHENINA N.O.**

# ЛОГІСТИЧНИЙ ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ САКРАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

## LOGISTICAL FACTOR OF SACRED TOURISM SUSTAINABLE DEVELOPMENT

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
професор, доктор геогр. наук, студенти  
м. Київ, Україна*

Сталий туризм (англ. Sustainable Tourism) – поняття, про актуальність якого нині годі й нагадувати. Як відомо, розрізняють екологічну, економічну та соціальну сталість. Але в туризмі, основу якого складають туристичні ресурси (і в першу чергу, природно-рекреаційні, культурно-пізнавальні, подієві тощо [1, 435]), вимога сталості відноситься, перш за все, до необхідності збереження та постійного відновлення ресурсної бази, що і складатиме підставу екологічного, економічного та соціального складників сталого розвитку туризму. Про це доводиться нагадувати, оскільки число туристів у світі постійно зростає (станом на 2015 р. воно перевищило 1,133 млрд. осіб), а ресурсна база для задоволення їх туристичних потреб залишається незмінною і обмеженою туристичними можливостями (ресурсами) Землі (якщо не рахувати космічний туризм, але він є поки що закоштовний, щоб набути масового характеру). Отже, без регулювання туристичних потоків, раціоналізації їхнього географічного розподілу, ефективної логістичної організації туристичного простору, проблему забезпечення сталого характеру туризму вирішити неможливо. Звідси зрозуміла актуальність використання в туризмі логістичних підходів (логістики туризму) в різноманітних проектах його розвитку на підставі сталості, зокрема у Києві, Львові та інших містах - туристичних центрах України. Зокрема у Львові на рівні управління туризму Львівської міської ради значна увага приділяється логістичному упорядкуванню туристичних потоків та маршрутів з тим, щоб туристи не скупчувалися одночасно в центральній частині міста, зокрема, на площі Ринок та прилеглих вулицях, де зосереджено основні туристичні об'єкти. З цією метою розробляється проект, щоб розпорозити туристичний потік по не менш цікавих місцях Львова за межами центру [2]. Подібний підхід спостерігається при реконструкції проспекту Шевченка у Львові, що має стати другою площею Ринок, тобто другим туристичним центром міста [3]. У зв'язку з проведенням у Львові Форуму видавців у вересні 2015 року відзначалося, що Львів виявився не готовий до такої події та великої кількості відвідувачів з України та інших багатьох країн (Польщі, Німеччини, Білорусі, США), що концентрувалися у його центрі. Відповідно були переповнені готелі та ресторани (спостерігалися аншлаги), що не сприяло високої якості послуг. За думкою заступника гендиректора львівського готелю

«Дністер» О.Гагаріної, Форум став яскравим прикладом туристичного завантаження міста. Це «лакмусовий папірець», який дав змогу визначити, наскільки Львів готовий прийняти певну кількість гостей. Тест показав, що Львів не завжди готовий прийняти туристів, які одночасно зосереджуються у центрі. Ця локація не справляється з напливом гостей міста, тому головне із завдань – розширення туристичних меж Львова. У такому випадку потік гостей буде розсіяний, а персонал закладів гостинності краще справлятиметься з їх обслуговуванням. Власники закладів громадського харчування повинні ретельніше стежити за подіями у місті, знати календар подій, відповідно на ці періоди брати на роботу додатковий персонал. Натомість через економічну кризу чимало кав'ярень Львова скоротили штат працівників [4]. Отже, як ми бачимо, логістиці туризму відводиться важливе місце у втіленні концепції «Львів туристичний», що успішно впроваджується у Львові останніми роками.

У Києві у ході реконструкції Подолу, зокрема Контрактової площі та вулиці Сагайдачного, планується створити єдиний туристичний простір від вул. Володимирської та Андріївського узвозу до вул. Григорія Сковороди та Андріївської. Центром туристичного та культурного тяжіння Подолу має стати Контрактова площа, на підставі якої буде створено туристичний простір для людей (туристів) усіх вікових категорій та інтересів з режимом пріоритетного пішохідного руху. Практично уся південна частина Подолу – це територія, що належить до заповідника «Стародавній Київ», де сконцентровано велику кількість історичних та архітектурних пам'яток, тому тут і повинна бути пішохідна, туристична, культурна зона. Відповідно буде змінено схему організації транспортного руху. Багато вулиць Подолу стануть з однібічним рухом, кількість перетинів потоків пішоходів та автівок зменшиться з 24 до 2-3. За розрахунками фахівців, пропускна спроможність вулиць Подолу за такої транспортно-логістичної схеми у 2 рази перевищить існуючу, середня швидкість руху авт зросте з 6,5 до 22 км/год., а пішоходи отримають пріоритет у русі через проїжджу частину за рахунок підняття рівня пішохідних переходів до височини тротуарів (таке собі київське ноу-хау: «лежачі поліцейські» на старовинних вулицях Подолу) [5].

Питання логістики туризму, регулювання туристичних потоків та туристичного навантаження на ресурсну базу туризму є особливо актуальними у випадку сакрального (релігійного) туризму та паломництва, оскільки такі туристи і прочани не задовольняються простими оглядинами відповідних об'єктів, вони прагнуть до безпосереднього контакту з ними (доторкнутися, потерти, поцілувати, відгризти, відколоти шматочок тощо). І це зрозуміло, оскільки такі туристи (особливо прочани) приходять до сакрального об'єкту не просто з туристичної цікавості, а з певною потребою (проблемою), що може стосуватися стану здоров'я, особистих, родинних, кар'єрних та інших негараздів. Така підвищена «агресивність» туристичного споживання щодо туристичних об'єктів (ресурсів), притаманна сакральному туризму,



вимагає обов'язкового передбачення і застосування ефективних заходів щодо збереження та захисту його об'єктів (ресурсів). Такі захисні заходи можуть застосовуватися як на локальному (огорожі, матеріальні копії, віртуальні моделі об'єктів тощо), так і на державному рівнях (заборона вивезення туристами за межі країни речей, фрагментів, що мають історичну, археологічну, антикварну цінність). Як видно з табл. 1, вперше захисні заходи з метою збереження об'єкту сакрального туризму (спорудження огорожі) були застосовані у 1831 р. у Соборі Нотр-Дам-де-Шартр (м. Шартр, Франція) з метою збереження дерев'яної статуї тзв. «Чорної мадонни» [6]. Бронзова скульптура Св. Петра, що знаходиться з XIII ст. у соборі Св. Петра (Ватикан), не була захищена від прочан, тому ступня правої ноги, доступна прочанам, за століття стала помітно тоншою [7]. Загадкові кам'яні скульптури тзв. «Культури Сан-Агустіна» у Колумбії стали предметом масового вивезення за кордон, тому уряд цієї країни заборонив вивезення археологічних знахідок з країни ще в 1907 р. [8]. Нині подібні заборони діють у Греції, Туреччині, Єгипті. Незважаючи на це, нещодавно два німецьких студенти відкололи шматок всередині знаменитої піраміди Хеопса (Єгипет) та нелегально вивезли його до Німеччини, нібито щоб перевірити вік піраміди. І хоча було отримано сенсаційний результат (20 тис. років), викраденому у такий спосіб каменю довіри немає.

Таблиця 1. Захисні заходи із збереження сакральних об'єктів (ресурсів) від надмірної туристичної «цікавості» (споживання)<sup>1</sup>

№	Час, рік	Об'єкт сакрального туризму	Місцезнаходження	Загрози та захисні заходи
1	1831 р.	Статуя тзв. «Чорної Мадонни» з темного грушового дерева	Собор Нотр-Дам-де-Шартр, м.Шартр, Франція	Уся підстава покрита слідами від губ та зубів прочан. Щоб зберегти скульптуру від надто палких обожнювачів, спорудили огорожу
2	з XIII ст.	Бронзова скульптура Св. Петра, що сидить на папському престолі	Собор Св. Петра, Ватикан	Об'єкт поклоніння – босі ступні апостола. Вважається, як що загадати бажання, та погладити рукою чи доторкнутися губами до ноги, то бажання здійсниться. В результаті за століття стопа правої ноги, доступна прочанам, стала помітно тоншою
3	1907 р.	Загадкові кам'яні скульптури тзв. «Культури Сан-Агустіна»	Національний археологічний парк Сан-Агустін, Колумбія	Масовий вивіз статуй за кордон в кінці XIX ст. (британець Доудінг – 50 статуй). Урядова заборона вивезення археологічних знахідок за межі країн
4	Початок	Єгипетські	м.Каїр,	Два німецькі студенти відкололи

<sup>1</sup> Авторська розробка за [6; 7; 8]

	XXI ст.	піраміди, зокрема піраміда Хеопса	Єгипет	шматок всередині піраміди та вивезли нелегально до Німеччини (щоб перевірити вік піраміди)
5	Початок XXI ст. (2014 р.)	Гробниця Тутанхамона в Луксорі	м.Луксор, Єгипет	Виготовлено точну копію гробниці, яку і показують туристам (її за допомогою безконтактного 3D сканера виготовила компанія Factum Arte, яка займається створенням цифрових копій культурних цінностей, що знаходяться під загрозою зникнення)

Нині для збереження ресурсної бази сакрального туризму роблять копії об'єктів та показують туристам. Це можуть бути також цифрові та лазерні копії, можливі за сучасних технологій. Так, компанія Factum Arte спеціалізується на створенні цифрових копій культурних цінностей, що знаходяться під загрозою зникнення. Саме у такий спосіб було створено точну копію гробниці Тутанхамона в м. Луксорі (Єгипет), яку нині і показують туристам замість справжньої.

Отже, логістичний підхід щодо забезпечення сталого розвитку сакрального туризму вимагає не тільки пропозицій з регулювання туристичних потоків та маршрутів, оптимізації їхнього географічного розподілу за і в середині дестинацій, ефективної логістичної організації туристичного простору, але й дієвих заходів із збереження об'єктів (ресурсів) сакрального туризму від надмірної «уваги» туристів та прочан. В сучасних умовах це може бути створення матеріальних або віртуальних копій найбільш цінних та популярних об'єктів сакрального туризму, у т.ч. із застосуванням цифрових та лазерних 3D технологій.

**Література:** 1. Smyrnov I.G. Marketing mix of sustainable tourism: case of the National Nature Park “Synevyr” // In “A new vole of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects”: Monograph / Ed. by Y.S.Larina, O.O. Romanenko. – USA, St. Locis, Missouri: PH “Science & Innovation Center, Ltd”, 2015. – P. 433-446. DOI: 2. Доротич М.Красивою була би площа Ринок – якби не будівля мерії / М.Доротич. // Високий замок. – 2015. – 28 травня – 3 червня. 3. Доротич М. Проспект Шевченка має стати другою площею Ринок / М.Доротич. // Високий замок. – 2015. - 9-15 липня. – С. 10. 4. Доротич М. Офіціанти в кафе «зашивалися» / М.Доротич. // Високий замок. – 2015. - 17-23 вересня. – С. 12. 5. Мамчур Н. Подол стане пешеходным / Н.Мамчур // Факты. – 2015. – 29 липня. – С. 5. 6. Викторова М. Черная дева из Шартра / М.Викторова // Загадки истории. – 2015. - № 32. – С. 5. 7. Родионов И. Застежка Святого Петра /И. Родионов // Загадки истории. – 2015. - № 37. – С. 36. 8. Ромашко М. Часовые времени / М. Ромашко // Загадки истории. – 2015. - № 38. – С. 4-5

\*\*\*

СМИРНОВ І.Г.

SMYRNOV I.G.

**НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
КРАЇН У ТУРИЗМІ**

**LATEST APPROACHES TO DEFINITION OF COMPETITIVENESS IN  
TOURISM**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
професор, доктор геогр. наук  
м. Київ, Україна*

Конкурентоспроможність у туризмі розглядається як один із важливих напрямків географічних та економічних досліджень у працях Т.Сорокіної [2], Н. Морозової [1], Крауча та Рітчі [3], Дваєра та Кіма [4]; цінова конкурентоспроможність – в працях Форсайта і Дваєра [5]. Є різні підходи до визначення конкурентоспроможності національного туристичного господарства на світовому ринку. Один із них – це методика розрахунку коефіцієнту виявлених порівняльних переваг (RCA, англ. Registered Competitive Advantages), який визначається як відношення частки країни на світовому ринку даного товару до частки країни у світовому експорті [6, 181]. Дана методика по відношенню до туристичного господарства дозволяє визначити, наскільки привабливим для іноземних споживачів є турпродукт певної країни в порівнянні з іншими статтями її експорту. Застосування коефіцієнту RCA туристичного господарства в якості показника конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку ґрунтується на прямій залежності іноземних туристичних прибуттів від стану експорту вихідної держави. Розрахунки рекомендується здійснювати за наступною таблицею (табл.1).

Таблиця 1. Показники конкурентоспроможності туристичного виробництва країн світу [6, 181]

Країна	Експорт товарів та послуг, млрд.дол.	Частка країни у світовому експорті товарів та послуг, %	Прибуття іноз. туристів, млн.осіб	Частка країни у світовому прибутті іноз. туристів, %	Показник конкурентоспроможності туристичного виробництва країни
--------	--------------------------------------	---	-----------------------------------	--	---

Перевагою цього підходу є можливість самостійного визначення рівня конкурентоспроможності країн світу у сфері туризму на потрібний рік, оскільки показники величини експорту товарів та послуг країн світу та показники прибуття іноземних туристів є у вільному доступі в довідниках (у т.ч. в Інтернеті). За Д.С. Ушаковим, що рекомендує цю методику [6, 199-200], показник конкурентоспроможності туристичного виробництва змінюється від 57,73 (найвищий

показник, Багамські о-ви) до 0,09 (найнижчий показник, Японія) при середньосвітовому рівні 1,0. Відповідно, країни діляться одразу на 2 групи: 1) у яких показник конкурентоспроможності вище середньосвітового; 2) у яких показник нижче середньосвітового. У першій групі виділяються підгрупи: 1) країни з дуже високим показником конкурентоспроможності туристичного продукту та його виробництва (коефіцієнт  $RCA > 10$ ); 2) країни з високим показником коефіцієнта  $RCA$  (3-10). Агрегуючи показники експорту та туристичних прибуттів різних країн, можна скласти таблицю показників конкурентоспроможності туристичного виробництва в регіонах планети (табл.2).

Таблиця 2. Конкурентоспроможність туристичного виробництва в регіонах світу [6, 204]

Регіон світу	Експорт, млрд.дол.	Частка на світовому туристичному ринку, %	Показник конкурентоспроможності туристичного виробництва
Європа	2214,8	52,1	1,25
Америка	845,9	27,3	1,72
АТР	1188	15,6	0,70
Решта світу	1096	5	0,24

З таблиці 2 видно, що незважаючи на безумовне лідерство Європи як туристичного напрямку, конкурентоспроможність її туристичного господарства дещо поступається подібному показнику Нового Світу через значну частку регіону у світовому експорті. При цьому слід мати на увазі, що показники конкурентоспроможності туристичного виробництва різних країн та регіонів світу, отримані за методикою коефіцієнтів  $RCA$  є досить умовними, характеризують відношення середньостатистичного туриста до можливості здійснення подорожі у той чи інший регіон світу, не враховують реальних географічних відстаней, різниць у доходах туристів та місцевих жителів, інші екзогенні чинники (політичний, економічний, екологічний тощо).

Інший спосіб оцінювання ефективності функціонування туристичних систем на мегарівні – це оцінювання конкурентоспроможності туристичної індустрії країн світу за індексом конкурентоспроможності. Звіт “Travel and Tourism Competitiveness Report” (Конкурентоспроможність у сфері подорожей та туризму) від Світового економічного форуму (WEF) підготовлено у співпраці зі Стратегічним партнером із розробки Booz&Co, з партнерами – Світовою організацією туризму (ЮНВТО), Світовою Радою з подорожей та туризму (WTTC), Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA), Міжнародним Союзом із збереження природи (IUCN), аудиторською фірмою Deloitte та було вперше опубліковано у 2007 р. з поданням даних про 124 країни світу, у 2009 вже були дані по 133, у 2011 р.- по 139 і в 2015р. – по 141 країні світу. Індекс (показник) конкурентоспроможності країн з подорожей та туризму (індустрії туризму) відображає загальну оцінку чинників, що сприяють розвитку туристичного бізнесу в окремих країнах, а не привабливість країн як

туристичних дестинацій. Індекс ТТСІ оцінює та вимірює «набір чинників та політик», що забезпечують сталий розвиток сектору подорожей і туризму, що, своєю чергою, забезпечує успішний розвиток та конкурентоспроможність країни» [7]. Згідно гасла «Зростання, незважаючи на перешкоди» («Growing Through Shocks», англ.) у доповіді 2015 пояснюється, чому на сектор подорожей та туризму ґрунтовно не вплинули дестабілізуючі щодо туризму чинники і чому світовий туризм розвивався динамічніше, ніж уся світова економіка. Доповідь ранжує країни за величиною індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму (англ. ТТСІ) з градацією від 1 до 7 на підставі оцінювання країн за трьома головними субіндексами (субпоказниками): 1) регулятивні основи; 2) середовище турбізнесу та інфраструктура; 3) людські, культурні та природні ресурси для розвитку туризму та подорожей. У свою чергу субіндекси включають 14 складників (pillars, англ.) (рис.1).

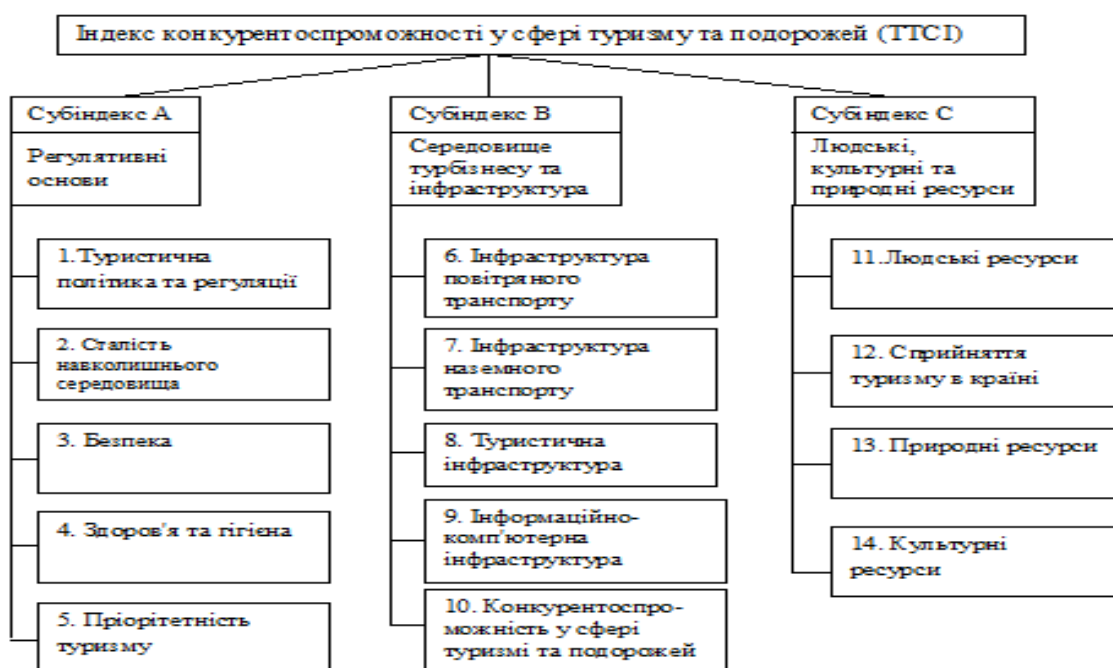


Рис. 1. Структура Індексу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей (ТТСІ), 2007-2013 рр.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Складено авторами за [7]

У 2015 р. запроваджено деякі зміни структури індексу ТТСІ. Нині він складається з 4 субіндексів, 14 складників та 90 індивідуальних індикаторів, причому склад і назви складників (pillars, англ.) зазнали певних змін (рис.2).

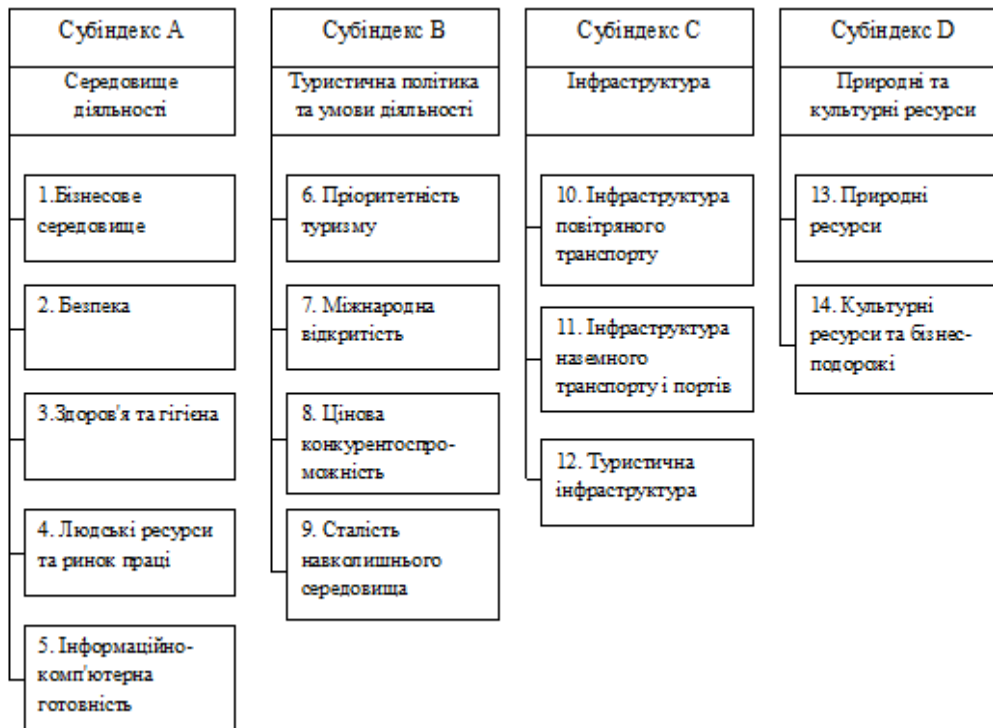


Рис.2. Структура Індексу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей (ТТСІ), 2015 р. <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Складено автором за [7]

**Література:** 1. Морозова Н.С. Концепція формування і розвитку конкуренції в туризмі: монографія/Н.С.Морозова.- М.:Рос НОУ, 2011.\ 283 с. 2. Сорокіна Т.В. Управление конкурентоспособностью объектов индустрии гостеприимства : теория и методология: автореферат дис. д-ра экономических наук/ Т.В. Сорокіна.- М.;, 2011.- 30 с. 3. Crouch G.I. Tourism, competitiveness and social prosperity/ G.I. crouch, J.R. Ritchi// Journal of Business Research.- 1999.- №44.-PP.137-152. 4. Dwyer L. Destination competitiveness: a model and indicators/L. Dwyer, C.W.Kim// Current issues of Tourism.-2003.- Vol.6, 35.- PP.369-413. 5. Forsyth P. Exchange rate changes and the cost competitiveness of international airlines: the aviation trade weighted index/ P. Forsyth, L. Dwyer// Research in Transport Economics.-2010.- Vol.24.- PP.2117. 6. Ушаков Д.С. Экономика туристской отрасли: уч.пос./Д.С. Ушаков.-Ростов н/Д:НЦ «Март», Феникс, 2010.- 446с. 7. Travel and Tourism Competitiveness Report 2015 [Електронний ресурс ]- Режим доступу: [www.wforum.org/docs/ WEF\\_TTCReport\\_2015.pdf](http://www.wforum.org/docs/WEF_TTCReport_2015.pdf)

\*\*\*

**СМОЛОВА О.К.**

**SMOLOVA O.K.**

**ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ**

# EXPLORING POSSIBILITIES OF SOCIAL NETWORKS TO PROMOTE THE HOTEL PRODUCT

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
магістрант кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: доц. Данько Н.І.  
м. Харків, Україна*

З розвитком туристичного ринку істотним чинником формування споживчих переваг стає наявність (або відсутність) у послуги "імені", відомого в споживчому середовищі. Торгівельна марка припускає реалізацію деякої філософії впровадження даного "імені" з використанням комплексу маркетингових комунікацій, що направляють на цільову групу споживачів інформацію, адекватну їх очікуванням і перевагам. Для того, щоб туристичний продукт широко продавався, його потрібно грамотно і креативно подати для споживчої аудиторії. А на сьогоднішній день туристичний ринок значною мірою залежить від соціальних мереж.

Послуги готельного господарства України досить різноманітні. Але в той же час реклама деяких готелів не приносить бажаних результатів. Автором запропоновано просування рекламної компанії готелю через соціальну мережу «Instagram» У той час як міжнародні готельні компанії активно використовують її можливості, для українських готелів вона залишається непізною.

Уявлення про бренд туристичного продукту і просування його на ринку розвивали і конкретизували Д. Аакер, Же.-Н. Капферер, Т. Нільсон, Э. Райс, Д. Траут, К. Келлер та ін. Дослідженню брендингу присвятили свої роботи такі ведучі спеціалісти в області маркетингу, як Ф. Котлер, Л. де Чернатоні, Т. Левітт та ін.

Питання реклами та брендингу в туристичній діяльності також знайшли своє відображення у монографії «Туристичний імідж регіону» за редакцією А. Ю. Парфіненка.

Почерпнути натхнення можна у світових рекордсменів корпоративного просування в «Instagram». У п'ятірці брендів, що мають найбільшу кількість фоловерів, входять Victoria's Secret, MTV, мережа кав'ярень Starbucks, американська мережа кабельного телебачення Eonline і Nike [ 1 ].

Соціальна мережа «Instagram»-це цікавий інструмент, який можна застосовувати для роботи з репутацією готелю в інтернеті і для розвитку лояльності до бренду. «Instagram» особливо корисний при орієнтації готелю на міжнародний ринок, так як дуже популярний у зарубіжних користувачів. Його світова аудиторія досягає 100 млн осіб (російськомовна, за деякими оцінками, досягає 400 000). Однак лідерами в корпоративному середовищі залишаються «Facebook» та «Twitter» [ 2 ].

Дослідження Forrester показало, що Instagram приніс брендам в 58 разів більше залучених клієнтів, ніж Facebook і в 120 більше, ніж Twitter. На кінець 2014-го року, Instagram став третьою за популярністю соціальною мережею серед мандрівників, повідомляє PhoCusWright. Ця дослідницька компанія виявила, що 83% мандрівників активно користуються Facebook, 38% - Twitter і 29% - Instagram. [ 3 ].

«Instagram» може бути корисний для створення позитивного іміджу готелю, підвищення лояльності гостей до бренду, супроводу виходу на міжнародний ринок (в першу чергу, в Європу і США), а також для отримання зворотного зв'язку, розкрутки інших акаунтів готелю і соціальних мережах і, нарешті, розміщення реклами.

«Instagram привабливий на туристичному ринку тому, що ця мережа дуже швидко росте», - заявляє Дуглас Кіунбі, віце президент дослідницької компанії PhoCusWright. Ця соціальна мережа дуже візуальна і мотивує на здійснення покупок. » [ 4 ].

Можливим контентом для акаунта готелю можуть стати корпоративні новини (поява нових косметичних засобів в спа-салоні або нової страви в ресторані), портрети гостей, організовані заходи (весілля, конференції, анімація), природа й визначні пам'ятки поблизу готелю.

Можна показати основні напрямки роботи готелю - всі послуги в кращому світлі. Цікава буде життя готелю зсередини: співробітники і побут, фоторепортажі робочого процесу - від зустрічі гостей до збирання номерів. Можна використовувати інфографіку і цитати.

Виробництво якісного контенту для «Instagram» досить затратно, і в цьому ще одна відмінність від інших соціальних мереж. Для підтримки акаунта в «Instagram» готелю буде потрібний професійний фотограф. Фотографії повинні бути не тільки креативними, їх ще має бути багато. Необхідний досить високий рівень активності: мінімум 4-5 фотографій на тиждень, а в ідеалі кожен день 1-2 фото. Складність полягає не стільки в інформаційній подачі, а в художній цінності фотографій. Потрібен професійний смак, досвід, знання сучасних технологій обробки знімків. Ту ж стійку адміністратора або чашку кави професіонал може зняти оригінально, з незвичайним ракурсом, кольором або сюжетом.

Для просування акаунту потрібно ставити теги латиницею та кирилицею, щоб привернути увагу до фотографій готелю. Добре було б використовувати найбільш популярні хештеги, їх рейтинг можна побачити на сайті [web.stagram.com](http://web.stagram.com). Кількість тегів може бути до 10 і більше. Не менш важливо спілкуватися з аудиторією. Можна розміщувати питання під фотографіями готелю, цікавитися думкою передплатників, а також регулярно ставити «лайки» іншим користувачам і коментувати їх фотографії.

Не варто забувати просувати свій акаунт в інших соціальних мережах, у своєму блозі або на сайті. Посилання на акаунт в підписі до електронних листів, синхронізація з Facebook дадуть додатковий інформаційний ефект. Додаткову увагу до акаунту готелю забезпечить участь у конкурсах та акціях в рамках «Instagram» -



найчастіше потрібно викласти фотографії на задану тему і помітити відповідним тегом.

Отже, сьогодні ринок готельного господарства України повинен визначити для себе основні стратегії розвитку рекламної компанії через соціальні мережі. З їх поміччю зростає кількісна аудиторія потенційних клієнтів як на національному так і на міжнародному рівні, а також безумовно просувати бренд. Соціальні мережі - це можливість розповісти історію свого готелю і зацікавити аудиторію з усього світу.

*Література:* 1. Как использовать INSTAGRAM для продвижения гостиницы [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://fullboard.info/materials/articles/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-gostinitsyi/> 2. Технологии. Инстаграм для отельеров. Забронировать гостиничный номер через Instagram – уже реально. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.hotelier.pro/news/item/228-insta/228-insta> 3. Forrester Research: Офіційний сайт [Електронний ресурс].— Режим доступу : [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/15-09-15](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15) 4. How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/15-09-15](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15)

\*\*\*

**СТАСЬ О. Г., ПОДОБЕД Т. В.**

**STAS O., PODOBED T.**

**РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ЯК ФАКТОР ІНТЕГРУВАННЯ УКРАЇНИ  
У СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО**

**THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY AS A FACTOR OF  
INTEGRATION OF UKRAINE INTO THE WORLD ECONOMY**

*Харківський торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету  
студентки кафедри економіки підприємства та економічної теорії  
Науковий керівник: к. е. н., доц., Алексєєва Т. І.  
м. Харків, Україна*

Успішний розвиток інтеграції розглядається і вважається можливим лише за умов постійного вдосконалення інтеграційного механізму, поглиблення процесу співробітництва в різних сферах, у тому числі і в туризмі як одній із перспективних галузей світового господарства.

Міжнародний туризм є однією з форм зовнішньоекономічних зав'язків України. При цьому важливо відмітити, що в структурі відносин відбуваються глибокі зміни співвідношення можливостей загальнодержавного і регіонального рівнів. На жаль, у теперішній час наявна політична і соціально-економічна нестабільність у країні

проти діє розгортанню світогосподарських зв'язків на загальнодержавному рівні та в той же час зумовлює необхідність більш активної зовнішньополітичної діяльності регіонів. І тут важливу роль може відіграти розвиток міжнародного туризму, як фактор інтегрування України у світове господарство [1].

На конференції СОР в Лісабоні за результатами дослідження "Tourism 2020 Vision" проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття: пригодницький туризм, круїзи, екологічний туризм, культурно-пізнавальний туризм, тематичний туризм.

У майбутньому, у світі очікується туристичний бум і кількість подорожуючих до 2020 року зросте до 1,6 млрд. осіб на рік., при цьому доходи від туризму, за прогнозами СОР, збільшаться до 2000 млрд. доларів США [2].

Туризм виконує важливу роль у здійсненні широкомасштабних завдань по розбудові української державності, входженню України до світового співтовариства, культурному та духовному відродженню нації. Адже Україна має багаті туристичні можливості, розвинуту мережу авіаційних, залізничних, автомобільних, морських і річкових шляхів сполучення, має вигідне для туризму місце розташування на перехресті шляхів між Заходом та Сходом. Завдяки цим факторам можливо забезпечити розвиток пріоритетного національного «туристичного продукту» і вихід його на міжнародний ринок. Саме тому Україна має всі умови для того, щоб стати туристичною державою світового рівня.

Україна має значні туристичні ресурси, завдяки яким вона здатна органічно вписатися в міжнародний туризм, тому вдале поєднання і взаємо доповнення на території України кліматичних, ландшафтних, бальнеологічних і грязьових природних лікувально-профілактичних факторів посилює ефективність їх впливу та підвищує цінність до рівня міжнародного значення.

Розвиток на території України вільних економічних зон з рекреаційною спеціалізацією дозволить зберегти та зміцнити наявні порівняльні переваги, що підвищують конкурентоспроможність України на світовому ринку туристичних послуг. Це забезпечується заходами організаційного, економічного та правового характеру, призначення яких полягає у наступному: стабільності економічного комфорту ВЕЗ незалежно від коливань політичної ситуації в країні; гнучкості та високої адаптивності процесу адміністрування; податкових, валютних та митних пільгах; скороченні порядку оформлення в'їзду та тимчасового перебування іноземних громадян.

Сьогодні туризм розглядається як перспективна галузь економіки України. Розвиток бізнесу з надання туристичних послуг сприятиме досягненню поставленої урядом України стратегічної мети наблизити структуру національної економіки до господарської структури найбільш розвинених європейських країн.

Україна має всі передумови для швидкого і успішного розвитку туризму, як іноземного, так і внутрішнього. Однак на шляху до цього стоять певні проблеми:

- відсутність цілісної системи регіонального регулювання індустрії;
- повільний розвиток матеріальної бази підприємств туристичної індустрії через низькі темпи зростання обсягів інвестицій;
- невідповідність міжнародним стандартам здебільшого туристичних установ;
- недостатнє фінансове забезпечення туристичної діяльності та недоліки в системі оподаткування;
- відсутність розгалуженої і прозорої інформації про результати розвитку туристичної діяльності в Україні, недостатня кількість туристичних представництв України за кордоном;
- відсутність механізму розширення внутрішнього туризму в Україні [3,4].

Україна, володіючи потужним туристично-ресурсним потенціалом і вибравши вектор європейської інтеграції, повинна створити належні умови для розвитку туристичного господарства. Для цього необхідно формування сучасної стратегії просування туристичного продукту, яка повинна включати наступні напрямки:

- державне стимулювання внутрішнього та іноземного туризму;
- залучення приватного сектора, особливо у сільській місцевості, до рекреаційно-туристичного підприємницької діяльності у сфері туризму (сільського «зеленого» туризму);
- створення сприятливих умов для розвитку активних видів туризму (оздоровчо-спортивного, екологічного, пригодницького тощо);
- державне сприяння просуванню на міжнародний ринок туристичного продукту України через міждержавні угоди та програми;
- залучення іноземних інвестицій для створення внутрішньої пропозиції адекватної зовнішньому попиту на основі приведення матеріально-технічної бази регіону у відповідність з міжнародними нормами обслуговування туристів та ліквідації диспропорції між світовими стандартами і наявним туристичним та матеріально-технічним потенціалом;
- залучення валютних коштів у місцевий та державний бюджет за рахунок експорту туристичних послуг на основі оптимального використання ресурсного потенціалу регіону з урахуванням стратегії його перспективного розвитку і забезпеченням балансу державних та місцевих інтересів [4,5].

Таким чином, розвиток туристичної індустрії України посилить її взаємозв'язок 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, збільшенню доходної частини державного та місцевих бюджетів за рахунок податків, залученню іноземної валюти і різного роду інвестицій, створенню потужної

туристичної галузі, нових робочих місць, збереження історико-культурної спадщини, підвищенню духовного потенціалу суспільства.

**Література:** 1. Цехмістрова Г.С. Вища освіта і Болонський процес. Навчальний посібник. - К., 2007.; 2. Библиотека экономической переводной литературы. Конспект лекций. Организация туристической деятельности в Украине [Электронный ресурс]. офиц. веб-сайт. – Режим доступа <http://econbooks.ru/books/view/117>. – Название с экрана.; 3. Велева С.А., Велев А.И. Экономика и управление. - 2012. - №3. - С.112-116. 4. Социально-экономические проблемы развития туризма в Украине и пути их решения /. Л. Г. Агафонова [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nzkit/2011\\_9/14.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzkit/2011_9/14.pdf).; 5. Приоритеты и стратегия развития туристической индустрии Украины/ Городня Т. А. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vliet/2009\\_4/3/1\\_Horodnja.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vliet/2009_4/3/1_Horodnja.pdf)

\*\*\*

**СТАФІЙЧУК В.І.**

**СТАФІСНУК V.**

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЦЕНТРАЛЬНІЙ ЄВРОПІ**  
**FEATURES OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN CENTRAL EUROPE**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*  
*доцент кафедри країнознавства і туризму*  
*м.Київ, Україна*

Поняття «Центральна Європа» продовжує залишатися найбільш неоднозначним, дискусійним та заполітизованим. Термін більшою мірою є історико-ідеологічною концепцією, ніж фізико-географічною реальністю. Досить зазначити, що у своєму найвужчому трактуванні Центральна Європа включає лише 4 країни (Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина), натомість у найширшому – 25 та окремі регіони Франції, Італії, Греції.

Окремі країни регіону мають межове положення і тому інколи Естонія, Литва та Латвія розглядаються як північноєвропейські; країни Балканського півострова часто ідентифікуються як південноєвропейські; а колишні європейські російські колонії – Україна, Білорусь, Молдова – по інерції вважаються східноєвропейськими. Так само і жителі окремих держав традиційно самоідентифікують себе як центральноевропейців, натомість для інших – така ідентифікація все ще є незвичною. У тому числі, частина

українців, всупереч здоровому глузду і природному положенню держави та на угоду колишнім колонізаторам, вважають себе частиною Східної Європи.

Не вдаючись у дискусії, однак, поєднуючи географічні межі Європи (географічний центр за різними даними знаходиться в Україні, Білорусі, Литві) з подібністю політичних, економічних, національних проблем, які стоять перед державами; спільність історичної долі і сучасних інтересів, більшість українських географів дотримується таких меж Центральної Європи: на заході – кордон з Німеччиною, Австрією, Італією; на півдні – з Грецією, Туреччиною; на сході – з Росією; морські кордони проходять по Балтійському, Чорному та Адріатичному морях.

Оскільки ВТО не дає чітких меж Центральної Європи, а виділений організацією регіон «Центральна/Східна Європа» включає 5 різних історико-географічних регіонів, то це дає нам підстави говорити про 20 суб'єктів регіонального туристичного ринку (включно із невизнаним Україною Косово). Цей історико-географічний регіон займає майже 21% площі та тут проживає 28% населення Європи.

Центральна Європа – регіон перехрестя і в природному, і в культурному, і в релігійному, і в економічному, і в політичному відношенні, справжній міст між різними цивілізаціями. І це є вагомим його плюсом на туристичному ринку світу. Протягом останніх років регіональний туристичний ринок характеризується позитивною динамікою і загалом, і для кожної країни окремо (виключенням у 2014 р. стала Україна, оскільки країну відвідало вдвічі менше туристів ніж попереднього року). Якщо у 2010 році країни регіону відвідали 82,1 млн. іноземних туристів, то у 2014 таких було вже 93,9 млн. чол.. Завдяки ним місцеві бюджети отримали 50,8 та 55,9 млрд. дол., відповідно [на основі 3,4]. Тривалий період часу лідерами регіонального туристичного ринку є Польща, Україна, Угорщина, Хорватія, Чехія, Болгарія, Естонія, Албанія, Словенія та Литва.

Головною особливістю туристичного ринку Центральної Європи можна зазначити його нинішню зорієнтованість на внутрішньорегіональних споживачів та туристів із сусідніх західноєвропейських держав (вони є й головними інвесторами у туристичну галузь країн регіону) і Російської Федерації. Це є наслідком тривалої політичної ізоляваності та економічної відірваності регіону від решти світу, відносно слабким рівнем розвитку туристичної інфраструктури (навіть на початку XXI ст.), відсутністю належної реклами власних можливостей та наявністю вогнищ політичної нестабільності. Однак поступово країнами регіону починають цікавитися туристи з США, Китаю, держав Південно-Західної Азії.

Головними туристичними принадами держав Центральної Європи є вихід до Адріатичного, Чорного, Азовського та Балтійського морів; багаті та унікальні родовища мінеральних вод і лікувальних грязей; мальовнича природа гірських хребтів Карпат, Судет, Рудних гір, Шумави, Альп, Старої Планіни, Ріли, Родопів,

Дінарських гір; розгалужена річкова та озерна мережа; давня, самобутня і цікава культурна та історико-архітектурна спадщина; автентична культура місцевих народів, яка збереглася не лише у якості народних гулянь, фестивалів та національної кухні, а й у щоденному побуті тощо. У країнах регіону зосереджено майже 9,5% об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО [2].

Відповідно до передумов, головними видами туризму, що розвинуті в Центральній Європі, є:

- ✓ приморський відпочинок – Хорватія, Болгарія, Чорногорія, Україна, Албанія, Словенія, Румунія; меншою мірою – Польща, Латвія, Литва, Естонія;
- ✓ бальнео- та грязелікування – Угорщина, Чехія, Україна, Польща, Румунія, Болгарія, Словаччина, Сербія, Словенія; меншою мірою – Естонія, Литва, Хорватія та ін.;
- ✓ зимовий відпочинок – Словенія, Словаччина, Польща, Болгарія, Румунія, Україна, Чехія; меншою мірою – Хорватія, Чорногорія, Боснія та Герцеговина, Македонія;
- ✓ культурно-пізнавальний – практично у всіх державах. Особливо слід відмітити такі важливі туристичні центри як Прага, Будапешт, Краків, Львів, Таллінн, Дубровнік, Рига, Вільнюс, Київ, Варшава, Бршов, Белград, Кам'янець-Подільський, Будва та ін.;
- ✓ паломницькі тури – Україна, Польща, Чорногорія, Сербія, Румунія, Болгарія, Боснія та Герцеговина, Македонія та ін..

Ці види туризму визначатимуть спеціалізацію центральноєвропейських держав на міжнародному туристичному ринку й надалі.

Хороші передумови для подальшого розвитку в Центральній Європі мають замковий туризм (Чехія, Україна, Румунія, Словаччина, Польща, Хорватія, Болгарія, Литва, Латвія, Білорусь та ін.), гастрономічні та винні тури (перш за все, Угорщина, Чехія, Польща, Україна, Болгарія, Хорватія, Молдова, Польща), сільський/зелений туризм (всюди), спелеотуризм (Україна, Словенія, Боснія та Герцеговина, Румунія, Болгарія, Молдова, Словаччина, Угорщина, Македонія тощо), круїзи (адриатичний, балтійський та чорноморський регіони; Дунай, Дніпро), нудизм/натуризм (Хорватія, Чорногорія, Польща, Латвія, Болгарія, Литва), мисливські та фіш-тури (Румунія, Словаччина, Польща, Білорусь, Україна, Хорватія, Албанія, Естонія та ін.), фестивальний туризм (Польща, Україна, Болгарія, Латвія, Білорусь, Хорватія, Угорщина та ін.) тощо [на основі 1]. На жаль, популярними є країни регіону і на ринку секс-туризму.

Центральноєвропейські країни нині пропонують відносно якісний і дешевий відпочинок, тому навіть у кризові роки вони мали позитивну динаміку щодо прибуттів іноземних туристів та надходжень від туризму. Наприклад, у 2008-2010 роках до групи найвідвідуваніших європейських курортів увійшли окремі приморські та гірськолижні курорти Хорватії, Болгарії, Румунії, Чорногорії.

Надзвичайно важливим залишається регіон і для українських туристів. У топ-5 найвідвідуваніших українцями країн за сім місяців 2015 року увійшли Болгарія (11% туристичного потоку) та Чорногорія (7%). Традиційно популярними серед вітчизняних туристів є Польща, Чехія, Угорщина, Словаччина, Хорватія, Латвія.

Отже, країни Центральної Європи мають хороші передумови для подальшої позитивної динаміки на туристичному ринку світу та розширення взаємовигідного туристичного співробітництва з Україною.

*Література:* 1. Стафійчук В.І., Малиновська О.Ю. Туристичне країнознавство: туристичні ресурси світу. Європа, Азія, Австралія та Океанія. Навчальний посібник / В.І.Стафійчук, О.Ю.Малиновська – К.: Альтерпрес, 2009. – С.115-301. 2. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Європі [Електроний ресурс] – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Список\\_об%27єктів\\_Світової\\_спадщини\\_ЮНЕСКО\\_в\\_Європі](https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_об%27єктів_Світової_спадщини_ЮНЕСКО_в_Європі). 3. UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>. 4. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

\*\*\*

**СТАХОВСЬКА В. О.**

**STAKHOVSKA V**

**ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ З  
НАДАННЯ ПОСЛУГ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ  
IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON THE DEVELOPMENT OF  
ENTERPRISES WITH INTERNATIONAL TOURISM OF SERVICE**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
студентка кафедри туристичного бізнесу  
науковий керівник: ст. викл. Перепелиця А. С.  
м. Харків, Україна*

Вплив інформаційних технологій на розвиток міжнародного туризму значний, оскільки безпосередньо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і всього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на її конкурентоспроможність 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 завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоспроможність і кількість продажів.

Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне (АІТ) управління - це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності та покращення 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 [2, с. 156].

На сьогоднішній день в умовах жорсткої конкуренції та 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 - близько 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 впровадження найчастіше є предметом суперечок, чуток, домислів і розчарувань по сьогоднішній день.

Можливості автоматизації обслуговування придбали комплексний характер і охоплюють всі процеси функціонування турфірми і взаємовідносин з клієнтами. Донедавна українська туристична індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку, і сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ управління. Для більшості турфірм України близько 60 відсотків, впровадження АІТ управління є необхідним, і вже стало реальним фактом, критично важливим для успішного розвитку бізнесу. Як у всьому світі, так і в Україні, використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби туроператорів.

Спільними особливостями ІТ турфірм є автоматизація процесів планування, обліку та управління основних напрямків діяльності турфірми.

Постійною тенденцією останніх років розвитку міжнародної туристичної індустрії стало активне використання систем оптимізації прибутку (систем управління тарифами). Підприємства, активно застосовують такі системи, отримують суттєву конкурентну перевагу і досягають помітного збільшення доходів. Ця система працює в реальному часі, аналізує отриману від системи управління турфірмою інформацію (тенденції бронювання, сезонні коливання, динаміку попередніх періодів і т. П) враховує специфіку сегментів ринку і проведені реконструкції по



ціноутворенню та управлінню тарифами. Рекомендації стосуються як стратегії комерційної політики турфірми в середній і довгостроковій перспективі, так і щоденних дій відділів замовлення, продажів і розміщення турфірм. Модуль дозволяє проводити оцінку кожної заявки від груп і приватних осіб з метою визначення оптимальних умов, вимог і обмежень для даного замовлення. При експлуатації модуль оптимізації прибутку дозволяє збільшити доходи туристичного комплексу на 4 8% [1, с. 232].

Будь-яка автоматизована "ІТ" налаштовується на різні технології роботи турфірми і дозволяє враховувати найприскіпливіші вимоги. Разом з тим, системи приносять в турфірму світову практику управління і контролю. Результатом впровадження будь-якої автоматизованої ІТ управління в туристичному комплексі є підвищення ефективності роботи, високий рівень сервісу для клієнтів і строгий фінансовий контроль. Модульність та інтеграція ІТ дозволяє нарощування їхньої функціональності зі зміною потреб туристичного комплексу.

Автоматизовані ІТ управління туристичним комплексом функціонують як в окремих турфірмах , так і в цілих ланцюгах даної галузі. Перехресна продаж між турфірмами збільшує завантаження по групових продажах . Вони оснащені потужним інструментарієм щодо збереження та управління всієї кореспонденцією між відділом продажів турфірми і клієнтами. Функціональний блок управління документацією зберігає і організує роботу з документами, відправленими клієнтами.

Переваги тут у тому, що це дозволяє проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки чи пропозиції. Створювати високоефективну стратегію продажів, яка базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, турфірма має можливість, контролюючи умови реалізації своїх пакетів послуг (мінімальний тариф і тривалість перебування гостя, обмеження на кількість продаваних путівок за типами, вимоги, гарантії заявок, передоплату і т. п), приводячи їх у відповідність з кон'юнктурою ринків у тих чи інших географічних регіонах. Таким чином турфірма одержує максимально можливу віддачу від кожного сегменту ринку . Важливою перевагою для будь турфірми, представленої в Інтернеті , безперечно, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації.

Традиційного методу оцінки економічної ефективності від впровадження АІТ - підрахунку прибутку від інвестованого капіталу , недостатньо. Для цього потрібна велика методика , здатна показати повну віддачу . А це кількісний і якісний ефект сервісу в туристичній індустрії .

Ефективність досягається і у відділі збуту , про що свідчить підвищення продажів на 50 % і зменшення вартості ліквідних угод на 15 %.

Ефективність для виробничого відділу - це скорочення часу технологічного циклу на 20 % або зниження рівня товарних запасів на 5 %.

Ефективність і матеріальні вигоди від впровадження нового бухгалтерського модуля полягає в скороченні строків пересилання платіжних документів, прискоренні поточних розрахунків тощо [3, с. 87].

Таким чином, на сьогоднішній день, за яскраво вираженою невизначеності, стохастичності зовнішнього середовища необхідною властивістю турфірми виступає її здатність до адаптації. Висока надійність і забезпечення стійкості - один з фундаментальних принципів її функціонування. З урахуванням конкретних умов для кожної турфірми, необхідно розробляти і впроваджувати комплексні автоматизовані системи, які концентрують у собі сукупність організаційних, режимних, технічних та інших можливостей спрямованих на досягнення достатнього рівня економічної ефективності та безпеки ведення бізнесу.

*Література: 1. Туристичне країнознавство: підручник / А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров, О.О. Любіцева. – 2-ге вид. переробл. і допвн. – К.: Знання, 2015. – 551 с.; 2. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: Монографія / За заг. ред. Парфіненка А.Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 256 с.; 3. Гальчинский А. С. Глобальные трансформации: концептуальные альтернативы: Методологические аспекты / Гальчинский А. С. Институт стратегических оценок. — К. : Лыбидь, 2006. — 310с.*

\*\*\*

**ТИРТОВА Т. П., ГРИЦАК Ю. П.**

**TYRTOVA T., HRYTSAK YU.**

**ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ  
ИНДУСТРИИ ВЕНГРИИ**

**ASSESSMENT OF THE TOURISM INDUSTRY CURRENT LEVEL  
IN HUNGARY**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина  
студентка кафедры туристического бизнеса  
к.н.г., доц. кафедры туристического бизнеса  
г. Харьков, Украина*

Венгрия раньше других восточноевропейских стран приступила к социально-экономическим преобразованиям. Уже с 1968 года в ходе экономической реформы, известной под названием «новый экономический механизм», людям в Венгрии дали свободу заниматься всеми видами мелкого частного бизнеса; промышленные и сельскохозяйственные предприятия получили широкую автономию в принятии решений о производстве, продаже и сбыте продукции; усиленно расширилась

торговля с западными странами; отечественные цены сближались с ценами на мировых рынках. В результате к моменту распада СССР и соцлагеря Венгрия была наиболее подготовленной к рыночным экономическим отношениям, и постсоциалистическая «перестройка» далась ей практически безболезненно.

Раньше других восточноевропейских стран Венгрия поняла и необходимость развития иностранного туризма. Основным документом, регламентирующим туристическую деятельность в стране и приводящим ее в соответствие с западными нормативами, был принят в 1979 году: это Постановление № 18/1979 о классификации туристических средств размещения, согласно которому установлены пять категорий отелей (от 1 до 5 звезд), четыре категории кемпингов (от 1 до 4 звезд), четыре категории бунгало (с 1-го по 4-й класс), две категории туристских приютов (А и Б) и три категории сдаваемых апартаментов (с 1-го по 3-й класс) [3].

С начала 1980-х годов границы страны были открыты для граждан несоциалистических стран, а в конце 1980-х годов Венгрия стала «плацдармом» для бегства граждан ГДР в Западную Германию. Количество иностранных туристов в Венгрии выросло с 244 тыс. в 1960 году до 38 млн. в 1990 году.

В 1991–2014 годах Венгрия ежегодно принимала примерно 39 миллионов иностранных туристов, однако, из них настоящие туристы – примерно половина, остальные – транзитные путешественники, именно они сделали эту страну пятой по популярности у туристов европейской державой. Наибольшее число туристов прибывает из Румынии и Словакии (в основном потому, что там есть значительное этническое венгерское меньшинство), Австрии, Германии, республик бывшей Югославии, Швеции и Украины. Число туристов из Америки достигает полумиллиона тысяч, из Китая – 100 тысяч. Увеличение числа иностранных туристов, посетивших Венгрию, связано, прежде всего, с появлением на венгерском рынке авиаперевозок дешевых «дисконтных» западных авиакомпаний, а также повышением уровня услуг, развитием природных, архитектурных и лечебно-оздоровительных объектов [1].

В настоящее время доля туризма в ВВП Венгрии составляет 8,7%, он занимает 3-е место по объему поступлений в бюджет после промышленности и сельского хозяйства. Сфера туризма является одной из динамично растущих отраслей экономики. Туристическая инфраструктура (пляжные оздоровительные, развлекательные комплексы, гостиницы, точки общественного питания, бассейны, охотничьи и рыболовные места и т.д.) ориентированы на посетителей с различным достатком [8].

Осведомленные люди говорят, что эту страну можно прописывать в качестве лекарства для тех, кому необходимо быстро поднять жизненный тонус. Речь идет, прежде всего, о столице Будапеште, одном из красивейших городов мира. Помимо столицы в Венгрию влекут, конечно же, многочисленные купальни. На 80%

венгерской территории имеются лечебно–термальные воды, из–за чего она получила звание «горячего ключа» Европы (входит в пятерку самых богатых термальными водами европейских стран). Не страна, а огромный бальнеологический курорт, этаким глобальный санаторий, где очень любят лечиться и отдыхать немецкие и австрийские пенсионеры, в последнее время к ним присоединились и россияне, правда, в возрасте весьма далеком от пенсионного.

Венгрия – восьмая по степени притягательности страна мира. Основные объекты туризма: средневековые города Эгер, Дьёр, Шопрон, Печ, Эстергом, музеи и галереи Будапешта, пещеры Барадла в парке Агтелек и Ишталлошке (горы Бюкк); Туристов привлекают также пляжи и курорты озера Балатон и многочисленные горнолыжные центры.

К числу новых, активно развивающихся направлений туризма следует отнести так называемый MICE–туризм (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) – это деловые встречи, инсентивный (побудительный или познавательный) туризм, конференции, выставки. Сегодня трудно найти сегодня в Венгрии строящуюся или реконструируемую гостиницу, где бы не создавались конференц–залы. Ежегодно в Будапеште проходит до 50 международных конгрессов; большинство бизнес–форумов проводят немцы, венгры и англичане [2].

Статистические данные в Центрального статистического управления Венгрии (KSH) показывают, что за период с 2010 по 2015 гг. число гостей росло на 7,1%, туристических ночевок – на 5,3%, доходов в местах размещения – на 16,6% в год [2]. Из десяти крупнейших традиционных направляющих стран данные показывают двухкратный рост в случае пяти из них. Объем туристического потока из Великобритании возрастал на 21,4%, из Франции – на 20,9%, из Польши – на 17,2%, из Италии – на 11,8%, из Соединенных Штатов – на 10,7% [6].

В этом году (2015) сектор туризма Венгрии может достичь рекордно высоких показателей. Ожидается, что количество иностранных туристов достигнет 10 млн., число туристических ночевок превысит 25 миллионов, доходы от туризма составят 35 млрд. форинтов (15 млн. долларов). В первой половине 2015 года количество международных туристских прибытий в Венгрии выросло на 17,5% – в четыре раза быстрее, чем в среднем в мире. Это, в дополнение к государственным мероприятиям и проектам развития, – результат гостеприимства и открытости венгерского народа, а также напряженной работе профессионалов туризма [8].

Таблица 1

Вспомогательные счета туризма Венгрии

Статьи счета, показатели	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 оценка	2025 прогно з
1. Экспорт от иностранных	6853	6489	6738	6256	6403	7064	7767	12712

туристов, млн. долл.									
2. Расходы внутренних туристов, млн. долл.	4527	4604	4814	4781	4798	4934	5208	6532	
3. Внутреннее потребление туризма (=1+2), млн. долл.	1137 9	1109 3	1155 1	1103 8	1120 1	1199 7	12975	19243	
4. Покупки поставщиков туризма, в т.ч. ввозные товары, млн. долл.	– 5603	– 5501	– 5791	– 5572	– 6152	– 6591	–7218	–10840	
<b>5. Прямой вклад индустрии туризма в ВВП (=3+4), млн. долл.</b>	<b>5776</b>	<b>5592</b>	<b>5760</b>	<b>5466</b>	<b>5052</b>	<b>5407</b>	<b>5757</b>	<b>8403</b>	
6. Внутренние смежные поставки, млн. долл.	4943	4786	4930	4678	4322	4628	4927	7192	
7. Инвестиции, млн. долл.	994	1021	973	943	979	1104	1164	1654	
8. Государственные коллективные расходы, млн. долл.	1295	1278	1250	1194	1203	1240	1268	1538	
9. Импорт товаров косвенного потребления, млн. долл.	–168	–189	–211	–215	–432	–466	–533	–763	
10. Наведенный (индуцированный) доход, млн. долл.	2468	2324	2309	2205	2025	2137	2168	2770	
<b>11. Полный вклад экономики туризма в ВВП (=5+6+7+8+9+10)</b>	<b>1530 9</b>	<b>1481 2</b>	<b>1501 2</b>	<b>1427 1</b>	<b>1314 7</b>	<b>1405 0</b>	<b>14751</b>	<b>20794</b>	
12. Прямая занятость в индустрии туризма, тыс. работников	1036	1028	1057	1034	949	1025	1077	1374	
13. Полная занятость в экономике туризма, тыс. работников	1910	1844	1855	1808	1658	1793	1872	2305	
14. Расходы на зарубежные поездки, млн. долл.	3154	2821	2808	2535	2479	2710	2898	4478	
Добавленный ВВП, млн. долл.	9533	9220	9252	8805	8095	8643	8994	12391	
Добавленная занятость, тыс. раб.	874	816	798	774	709	769	795	931	
Мультипликатор дохода	2,65	2,65	2,61	2,61	2,60	2,60	2,56	2,47	

Мультипликатор занятости	1,84	1,79	1,76	1,75	1,75	1,75	1,74	1,68
Мультипликатор инвестиций	15,4	14,5	15,4	15,1	13,4	12,7	12,7	12,6
Уровень развития индустрии туризма, долл. на жителя	575	557	574	544	503	538	573	837
Уровень развития экономики туризма, долл. на жителя	1524	1475	1495	1421	1309	1399	1469	2071
Выработка на работника в индустрии туризма, долл. на работника	5574	5441	5450	5285	5323	5277	5344	6117
Выработка на работника – в смежных отраслях, долл. на работника	1091 3	1129 7	1158 8	1137 8	1142 3	1124 4	11313	13304
Выработка на работника – в индустрии туризма, долл. на работника	8016	8033	8091	7893	7930	7835	7879	9021

Составлено и рассчитано по данным [9]

Расчеты по данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (табл. 1) показывают, что в настоящее время индустрия туризма в Венгрии дает 573 долл. дохода на душу населения, экономика туризма – 1469 долл. Производительность труда (выработка на работника) в индустрии туризма составляет 5344 долл., в смежных отраслях – 11313 долл., а в среднем по экономике туризма – 7879 долл. . Отсюда вывод: смежные отрасли от развития туризма получают больше выгод, чем непосредственно индустрия туризма, и должны быть более заинтересованы в его росте.

Действительно, мультипликатор дохода от туризма (отношение полных затрат к прямым) устойчиво держится в Венгрии на уровне 2,6. При этом мультипликатор занятости имеет тенденцию к снижению – с величины 1,84 в 2009 г. до 1,74 в 2015 г., что наверняка обусловлено большим разрывом в заработной плате между индустрией туризма и смежными отраслями экономики. Мультипликатор инвестиций (отношение полных затрат к капиталовложениям) имеет колоссальную величину в 12–15 единиц, подтверждая тем самым высокую эффективность капиталотдачи.

Таблица 2

Туристические прибытия в Венгрию (тыс. чел.)

год	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Иностранные туристы (ночующие посетители)	9059	9510	10250	10353	10624	12140
Внутренние туристы (постояльцы в гостиницах)	≈3200	≈3200	≈3200	≈3200	≈3200	≈3200
Однодневные посетители	31565	30394	31054	33212	32987	33844

Турпоток – всего	43824	43104	44504	46765	46811	49184
------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Источник: [6]

Следует также иметь в виду, что при расчете прямого вклада туризма в ВВП по методике WTTC учитываются только собственно туристы (т.е. ночующие), а однодневные и транзитные посетители создают потребление (вклад) в смежных отраслях. Венгрию посещают однодневных посетителей в три раза больше, чем многодневных (см. табл. 2). Этим и объясняется высокая величина мультипликатора дохода.

Из последнего напрашивается вывод, что привлечение однодневных и транзитных посетителей для страны даже выгоднее, чем многодневных. Данный пример из Венгрии следует учитывать для развития туристической индустрии Украины: чем больше посетителей, чем выше ВВП страны. Однако при нашей огромной территории упор придется делать не на транзитный проезд иностранцев, как в маленькой Венгрии, но прежде всего – на развитие приграничной торговли по всей линии границы.

*Литература:*

1. Венгерская экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vengriya.org/blogsection/vengerskaya-ekonomika/>;
2. Особенности социально-экономического развития Венгрии после вступления в Евросоюз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://demo.rosdiplom.ru/readyi2a1a2new.asp?id=217730>;
3. Туризм в Венгрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polpred.com/?ns=6&art=20635>;
4. Экономика Венгрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.paneuro.ru/main/hungary/economic/>;
5. Country Profiles 2008: Hungary // OECD Stat Extracts [Электронный ресурс]. Режим доступа: [stats.oecd/wbos/viewhtml.aspx?queryname=466&querytype=view&lang](http://stats.oecd/wbos/viewhtml.aspx?queryname=466&querytype=view&lang);
6. Tourism Statistics of Hungary // Hungarian Central Statistical Office [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.ksh.hu/stadat\\_infra\\_4\\_5](http://www.ksh.hu/stadat_infra_4_5);
7. Travel & Tourism economic impact 2015 Hungary // World Travel & Tourism Council [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/hungary2015.pdf>;
8. Website of the Hungarian Government [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kormany.hu/en>;
9. World at Glance: Executive summary // World Tourism and Travel Council [Электронный ресурс]. Режим доступа: [wttc/download.php?file=wttc/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/exec\\_summary\\_final.pdf](http://wttc/download.php?file=wttc/bin/pdf/original_pdf_file/exec_summary_final.pdf).

\*\*\*

**ФЕДОТОВА О. В.**  
**FEDOTOVA O.V.**

**ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:  
МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОПОЗИЦІЇ  
TOURISM IN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION :  
METHODOLOGICAL PROPOSALS**

*Харківський торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету  
доцент, канд.філос.н. Федотова О.В.  
м.Харків, Україна*

Існує немало факторів, які впливають на активізацію уваги до туризму як соціокультурного явища, але особливе місце у полі наукових пошуків належить проблемі визначення ролі туризму в процесі комунікації. Враховуючи актуальність означеної проблеми, пропонуємо в нашій роботі у якості методологічної підстави означеної проблематики філософські ідеї символічного інтеракціонізму.

Можливо, ніяка аргументація не потрібна, щоб довести необхідність робити акценти на загальнолюдських цінностях, особливо під час здійснення міжнародних турів, але запропоноване (не вперше, як ми вважаємо) методологічне підґрунтя може допомогти зосередити увагу на нагальних проблемах міжкультурної комунікації в туристичній діяльності сьогодення. До того ж, і соціологічний, і соціософський аспекти туризму є такими, що мають значний потенціал проблем для дослідження.

Символічний інтеракціонізм - течія, яка розробляє свою позицію щодо процесу комунікації, її послідовники пропонують власний погляд на теоретико - соціологічне значення цієї проблеми. Формування і функціонування суспільних відносин, організацій і установ залежить, на думку послідовників цього прагматичного руху, від процесів комунікації. Переконливий аргумент на користь такої позиції наступний: всі складові суспільства втрачають мобільність, суспільство стає «безплідним» і, насамкінець, розпадається, якщо воно втрачає комунікативну активність. Отже, комунікація, на їх думку, є процесом трансляції та прийому одночасно і вона визначає життєздатність як особистості, так і суспільства.

Само існування суспільства є сукупністю процесу комунікації і обміну інформацією, які формують необхідну для сумісної діяльності «загальну власність», за висловлюванням Д. Дьюї. Суспільство створюється, так би мовити, по ходу справи, ситуативно. Контекст тлумачення суспільної реальності як продукту, який безперервно твориться, переходить з класичної позиції, яка тлумачить суспільство як божественну даність, створеною минулим, в світ повсякденних взаємодій. Подальша розробка прагматистами проблеми комунікації сприяла формуванню плюралістичної концепції суспільства, яка стверджує наступне: ніякої єдиної (універсальної) концепції суспільства не існує. «Видів суспільних об'єднань створюється стільки, скільки в комунікативному процесі створюється благ і цінностей» [1, с.17]. Саме



комунікація, на думку У. Джеймса, сприяє становленню нових точок соціальної кристалізації через процес взаємного збагачення учасників полілогу.

Засновник символічного інтеракціонізму Дж. Мід взагалі вважав, що проблеми структури суспільства не існують, оскільки все в світі є безперервним становленням. Світ повсякдення, який і стає в кінець кінців контекстом дослідження туризму як суспільного явища, цікавиться більше процесами, ніж застиглими станами. Саме такі процеси є комунікативним буттям всіх суспільних об'єднань, яке залежить від благ і цінностей і на думку представників символічного інтеракціонізму. І дійсно, блага і цінності «оживлюються», соціально кристалізуються лише в процесі комунікації. Ілюстрацію такої плюралістично - процесуальної концепції суспільства представляє У. Джеймс в «Різноманітності релігійного досвіду», який стає можливим лише у демократизованому «Плюралістичному всесвіті».

Ч. Кулі вважає, що соціалізація, а отже, і становлення людини пов'язана з символічним обміном, розвиток особистих уявлень залежить від «участі в них візуальних і слухових елементів – особистого символу або засобу комунікації. Для цього і потрібна наявність комунікації «Ми повинні жити з іншими, спираючись на їх видиму присутність, читання їх слів або викликати в уяві ті чи інші їх символи. Втратити їх підтримку – наприклад, в умовах довгої ізоляції або при розладі уяви як результату хвороби або старості» означає, на думку Ч. Кулі, втратити соціальну реальність [4].

Одну з найцікавіших, на наш погляд, пропозицій щодо дослідження проблематики комунікації взагалі та в туризмі, зокрема, зустрічаємо у І. Гофмана. Теорія Гофмана відома як соціальна драматургія і спирається на такий вихідний пункт теоретизування як «порядок взаємодії». Мається на увазі, що традиційні форми і ритуали в спілкуванні доповнюються безпосередньою взаємодією індивідів, які представляють себе один одному як актори. В книзі «Удавання з себе іншого в повсякденному житті», фокусуючи увагу на театральній виставі в суспільстві, І. Гофман розглядає певні прийоми, які можна використовувати при дослідженні будь-якого явища соціуму, досліджує засоби, якими індивід в різних робочих ситуаціях представляє себе і свою діяльність іншим, способи, якими він спрямовує і контролює формування в інших (глядачів) певних вражень про себе, а також зразки того, що дозволяється, а що не дозволено робити під час вистави. Особисте та суспільне життя індивіда будується на певній репетиційній грі. Це стосується будь-якої ситуації: всередині родини, ситуації вибору навчального закладу тощо. В цьому ракурсі спілкування людей може розглядатися як постійний процес інтерпретації ролі іншого тим, хто її на себе приміряє [5].

У нашому контексті, наприклад, символ «турист» означає, що людина є представником певної соціальної етнічної спільноти і тому повинна діяти відповідним чином. В процесі комунікативної взаємодії з представниками іншої

етнічної спільноти вона стає певним стимулом для усвідомленої адекватної поведінки оточуючих.

Символічний обмін, на думку І. Гофмана, не утворює самостійної мови, а є набором «ритуальних ідіом», які можуть слугувати засобом ототожнення та розуміння соціальної поведінки в рамках символічного інтеракціонізму. Оскільки вони не носять універсальний або системний характер, кожна туристична група або турист як символи, наповнюючи смислом свої уявлення про культуру, до якої здійснюється подорож, можуть кожного разу перед поїздкою проводити певну інтерпретацію очікуваної комунікативної дії [2].

Міжкультурна комунікація ґрунтується на знанні багатьох факторів і реалій іншокультурного середовища, таких як цінності, поняття, моделі поведінки, соціальна структура практика ведення бізнесу та управління, розуміння комунікації в самому середовищі, вербальних і невербальних форм комунікації, усних та письмових, особистісних, виробничих та ділових відносин в різних соціальних контекстах.

В туристичній подорожі турист вчиться і навчає, засвоюючи основні змісти комунікативного процесу. Освітнянські технології у міжкультурній комунікації мають за мету формування у туриста адекватних і ефективних засобів спілкування. Більш або менш усвідомлено вибираючи свої лінії поведінки, туристи можуть сприяти «ревізії» певних моральних норм в культурних регіонах.

За допомогою методів, що їх пропонує символічний інтеракціонізм, збагачується спектр дослідницьких ракурсів туристичної діяльності, оскільки увага концентрується не тільки на прямих діях суб'єктів туристичної діяльності, але й на опосередкованій реакції на значення й символи учасників комунікативного процесу.

**Література:** 1. Джеймс У. Что такое прагматизм ?// <http://www.marsex.ru/pragmatik.html> 2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни М.: Канон-пресс-ц, 2000. - 304 с. (Logica socialis); // <http://www.twirpx.com/file/> 3. Гофман И. Театральный фрейм // Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: Пер. с англ. М., 2003. С. 186-216; 4. Кули Ч. Социальная самость. В кн.: Американская социологическая мысль: Тексты. М.: МГУ, 1994. – С. 320-321; 5. Мид Дж. От жеста к символу. В кн.: Американская социологическая мысль: Тексты. М.: МГУ, 1994. – С. 216

\*\*\*

**ЧИР Н. В.**

**СНУР Н. V.**

**ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ІТАЛІЇ (НА ПРИКЛАДІ М. РИМ)**

Туристична індустрія – одна з найбільш динамічних галузей італійської економіки, що приносить прибуток у розмірі 43 млрд. дол. США, і виводить країну на 4 місце за розвитком туризму в світі [6]. Частка туризму у ВВП країни становить близько 25%, у туристичній сфері зайнято 16,5% трудових ресурсів.

Ведучим чинником розвитку туристичного бізнесу Італії є унікальна історико-культурна спадщина, яка представлена найбільшою серед інших країни кількістю об'єктів, занесених у Світову спадщину ЮНЕСКО. Станом на 2015 рік їх налічується 51. Крім цього, ще 41 об'єкт знаходяться в числі кандидатів на включення до списку Всесвітньої спадщини. Таким чином частка об'єктів Італії становить майже 5% від світового показника.

Щорічно Італію відвідують близько 60 млн. іноземних туристів переважно з Німеччини, Франції, Австрії, Швейцарії та Іспанії. Основні мотиви прибуття туристів у країну представлені на рис. 1.

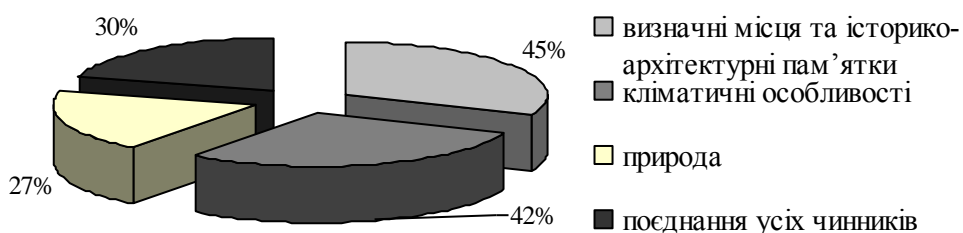


Рис. 1. Мотивація туристичних прибуттів у Італію

Найбільш відвідуваною туристичною дестинацією Італії протягом декількох останніх десятиліть залишається місто Рим. За даними MasterCard's Global Destination Cities Index станом на 2014 рік Рим посідає почесне 14 місце серед найбільш відвідуваних міст світу (табл. 1), а римський Колізей із 4 млн. відвідувачів на рік є найбільш відвідуваною туристичною дестинацією [4-5].

Таблиця 1

Найбільш відвідувані міста світу [4-5]

Місце	Назва міста	Кількість туристів, млн. чол.	Місце	Назва міста	Кількість туристів, млн. чол.
2013			2014		
1	Бангкок	15,98	1	Лондон	18,69
2	Лондон	15,96	2	Бангкок	16,42

3	Париж	13,92	3	Париж	15,77
4	Сінгапур	11,75	4	Сінгапур	12,47
5	Нью-Йорк	11,52	5	Дубаї	11,95
...			...		
13	Рим	6,71	13	Мілан	6,82
14	Шанхай	6,50	14	Рим	6,79
15	Амстердам	6,35	15	Тайбей	6,29

Динаміку туристичних прибуттів до м. Рим продемонстровано на рис. 2.

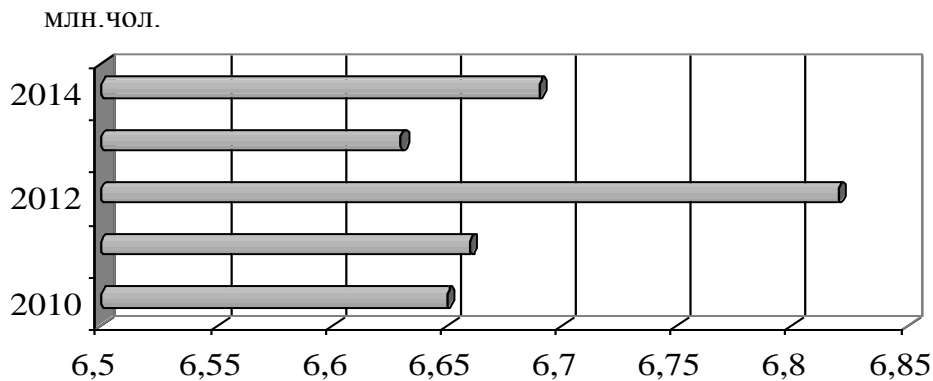


Рис. 2. Динаміка туристичних прибуттів у м. Рим  
(складено автором на основі [4-5])

Пік туристичної відвідуваності протягом останніх п'яти років фіксуємо у 2012. У 2014 році кількість туристів збільшилась у порівнянні з попереднім на 2,5%. Зростання турпоточу відбувається в основному за рахунок жителів Центрально-Східної Європи та Росії, в середньому на 10,5%. Однак найбільш позитивну динаміку дали китайці – +20%. Збільшення кількості туристів у Римі відбувається за рахунок паломників, що відвідують Ватикан. Лише у 2015 році протягом пасхальних свят їхня кількість зросла на 13%.

До найбільш відвідуваних туристичних дестинацій Риму відносимо Колізей, площу Венеції, Римський Форум, Пантеон Маркуса Агріпти, площу Навона, площу Іспанії та Іспанські Сходи. Місто відоме своїми мостами та фонтанами, найвизначніший з яких – фонтан Треві.

У Римі налічується 525 пам'ятки історії, культури, архітектури і мистецтва, які репрезентують різні історичні епохи. З них: 232 – пам'ятки культури, 123 – церкви і собори, 103 – пам'ятки історії, 73 – пам'ятки релігії, 59 – древні руїни, 39 – пам'ятки архітектури, 29 – пам'ятники та статуї, 20 – історичні місця і квартали, 17 – кладовищ [3].

В італійській столиці функціонує 125 музеїв. Особливе місце займають Ватиканські – комплекс музеїв, де зберігаються художні колекції, зібрані протягом століть Римськими Папами. Найвідоміший серед них – Сікстинська капела – папська

каплиця, споруджена у XV ст. У її інтер'єрі знаходяться знамениті фрески Мікеланджело («Створення світу», «Страшний суд») [2]. Експозицію капели щороку оглядають близько 4 млн. відвідувачів.

Витрати іноземних туристів у Римі в 2014 році становили 5,6 млрд. дол. США, що дозволяє йому займати 18 місце у світі [5]. За даним показником Рим залишився позаду таких міст, як Лондон, Нью-Йорк, Париж, Сінгапур, Стамбул, Токіо, Лос-Анджелес. Нами була проаналізована динаміка туристичних витрат іноземних туристів у італійській столиці (рис. 3).

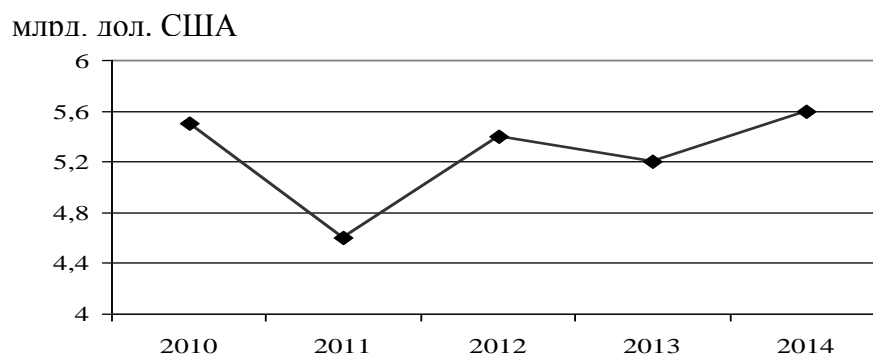


Рис. 3. Динаміка туристичних витрат іноземними туристами у Римі (складено автором на основі [4])

Італійські експерти туристичної сфери пояснюють зростання популярності Риму, в першу чергу, роботою його готельного сектору. У місті добре розвинена транспортна інфраструктура: маршрутна мережа автобусів (350 маршрутів), трамваїв (39 км), метрополітену (38 км). До 2016 року планується повністю завершити будівництво лінії С метрополітену, а до 2035 – лінії D. Головний залізничний вокзал Риму – Терміні – один з найбільших в Європі, який щодня він обслуговує більше 400 тис. пасажирів.

Рим сьогодні залишається головним районом іноземного туризму Італії. Однак, сьогодні існує певна диспропорція у розподілі туристичних прибуттів за регіонами країни. Тому, враховуючи зростаюче значення ролі туризму, італійський уряд має намір реалізувати цілеспрямовану програму розвитку, згідно якої передбачається витратити близько 300 млн. дол. США на створення перспективних туристичних комплексів, зокрема на півдні Італії. Для підвищення туристичної привабливості даного регіону вирішено створити туристичний об'єкт – аналог «Діснейленду», що дасть можливість збільшити доходи державного бюджету на 30 млрд. євро.

**Література:** 1. Боусфільд Джонатан. *Италия : путеводитель.* – Москва: АСТ, 2008. – 575 с. 2. Любіцева О.О. *Туристичне країнознавство: Країни лідери туризму : навч. посіб.* – К. : Альтерпрес, 2008. – 436 с. 3. *Туристическая Италия [Электронный ресурс]* – Режим доступу: <http://travelportal.com.ua>. 4. *MasterCard 2014 Global Destination Cities Index* By: Dr. Yuwa Hedrick-Wong and Desmond Choong

[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07>. 5. MasterCard 2013 Global Destination Cities Index By: Dr. Yuwa Hedrick-Wong and Desmond Choong [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2013/06> .6. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/pub>

\*\*\*

**ШУЛЬГІНА Л. М.**

**SHULGINA L.**

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЦІНОВИХ ЕФЕКТІВ І СПРИЙНЯТОГО ВИГРАШУ  
СПОЖИВАЧІВ ТУРПРОДУКТУ**

**RELATIONSHIP PRICE EFFECTS AND CONSUMER'S PERCEIVED ADVANTAGE OF  
TOURISM PRODUCTS**

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут»,  
д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту  
м. Київ, Україна*

Важливим завданням для розроблення моделей ціни на турпродукт (ТПР) є визначення та вимірювання складових вирашу споживачів. Аналіз первинної інформації, отриманої у результаті проведеного нами опитування, дозволив, по-перше, виділити три найбільші сегменти споживачів ТПР вітчизняних туристичних підприємств (ТП): 1) активний (С.1 – значною мірою індивідуалізований) туризм; 2) масовий (С.2 – культурно-пізнавальний, оздоровчий) та 3) престижний комфортний (С.3). У перших двох сегментах виділили субсегменти за ставленням до ціни. По-друге, було конкретизоване змістовне наповнення вирашу від купівлі ТПР для представників кожного з виділених субсегментів, а також ступінь його сприйняття. Для оцінки ступеня сприйнятого споживачем вирашу розробили оціночну шкалу (табл. 1).

Таблиця 1

Оціночна шкала ступеня сприйнятого споживачами вирашу від купівлі ТПР

Ступінь сприйнятого вирашу	Умовні позначення	Частка споживачів, %	Оцінка споживачів, бали
Високий	В	55,0 і вище	9,0 – 10,0
Високий середній	ВС	50,0 – 54,9	7,5 – 8,9
Середній	С	45,0 – 49,9	6,0 – 7,4
Середній низький	СН	40,0 – 44,9	4,0 – 5,9
Низький	Н	39,9 і менше	3,9 і менше

Віднесення до одного з ступенів сприйнятого виграшу здійснювали за умови виконання таких параметрів: частка певних оцінок перебуває у вказаних межах; варіація оцінок у цій групі не перевищує 2,5 бали; паралельне визначення двох ступенів є підставою для присвоєння нижчого з них. Остання умова була прийнята для уникнення двозначності, якщо частки виділених груп менші 50%. Однак, таких ситуацій виділено не було (тобто перші дві умови були для цього випадку достатніми), а скорочення часток споживачів від вищих до нижчих оцінок дозволило уникнути завищення визначених ступенів сприйнятого виграшу.

Крім того, визначили взаємозв'язок кожного виду виграшу з певним видом цінового ефекту (ЦЕ). Для ілюстрації встановлених взаємозв'язків розробили карту розподілу складових виграшу покупців ТПР, яку на наш погляд доцільно використовувати на ТП як зручний методичний інструмент моделювання цін. Адже вона наочно ілюструє не лише відмінності у сприйнятті характеристик ТПР представниками виділених сегментів, а й містить оцінку сприйняття кожної характеристики ТПР із визначенням найбільш імовірного цінового ефекту від усвідомлення споживачем свого виграшу. Сила ЦЕ є прямо пропорційною оцінці сприйнятого виграшу, а напрям цієї сили (позитивний чи негативний) для певних ситуацій залежить від частки ціни ТПР у доходах споживача. Порівняння даних карти дозволяє дійти певних висновків, на підставі яких керівники ТП зможуть обґрунтовано і виважено приймати ефективні управлінські рішення щодо МЦП.

По-перше, різне сприйняття сегментами характеристик ТПР веде до виникнення різних цінових ефектів. Так, виграш від отримання представниками сегмента С.1 важливої для них характеристики ТПР «Активний тур» формує ефект «унікальної цінності ТПР», а у помірно активного субсегмента С.2.3 ця ж характеристика стимулює виникнення ефекту «бажаного ТПР». Оскільки ступінь важливості цієї характеристики для С.2.3 нижча, ніж для С.1, то й сила ЦЕ є меншою, що у карті показано відповідними індексами (ВС та В). Водночас інші субсегменти сегмента №2 (С.2.1 та С.2.2) взагалі не сприймають позитивно такої характеристики як активність, відчуваючи корисність (а отже і вигоду) від протилежного атрибуту ТПР – пасивності. При цьому для їх купівельної поведінки більш характерним є виникнення ефекту «оцінки якості ТПР через ціну». Аналогічні порівняння можна провести за усіма характеристиками ТПР.

По-друге, навіть у межах одного сегмента вищі цінові субсегменти більш активно реагують на нецінові точки диференціації (вид, тип та якісні характеристики ТПР). На противагу їм, для нижчих цінових субсегментів більш важливими є цінові точки диференціації (різні види знижок). Порівняння ставлення представників двох нижчих цінових субсегментів (С.1.3 та С.2.4) до цінових знижок показує, що за більшістю з них сприйняття співпадає. Однак, за деякими позиціями виявлена різна сила впливу (on-line бронювання і тривалість туру); деякі викликають різні ЦЕ (вікова, весільна,

безкоштовне екскурсійне обслуговування та подарунок-сувенір), а така риса С.2.4 як пасивність (порівняно з С.1.3) спричинила неприйняття цими споживачами трьох видів знижок (за частоту купівлі, за напрямок і клубну карту), які є дуже важливими для С.1.3.

По-третє, вид ЦЕ залежить від усвідомлення характеристик ТПР, а отже і від виду та якості інформації про нього, що суттєво підвищує роль точок комунікаційної диференціації ТПР. Незважаючи на загальну доступність інструментів Інтернету для усіх сегментів, реагують споживачі ТПР на них по-різному. Для забезпечених клієнтів сегмента №3 важливими є будь-які кроки щодо підтвердження їх статусу, тому вони надзвичайно позитивно сприймають вияви поваги від ТП. Цим пояснюється їх висока оцінка експертного продажу, цільового Email-маркетингу, блогів та заходів PR. Вони більше звертають увагу на рекламу в журналах, зі змісту і якості якої вони роблять висновки про імідж ТП, турбуючись про те, яким чином купівля у нього ТПР відобразиться на їх власному іміджі.

Єдиним комунікаційним інструментом, що отримав однаково високі оцінки від усіх субсегментів, є сайт ТП, однак, через відмінності у сприйнятті (або різні бар'єри сприйняття) одна й та ж інформація викликає у субсегментів різні ЦЕ. Забезпечені С.1.1 та С.2.1 схильні відчувати ефект «складності порівняння ТПР», що зменшує чутливість до ціни, якщо відомості про тур якісні та відповідають їх очікуванням. Більш критично налаштовані (через нижчий рівень доходів) решта субсегментів ретельно порівнюють ТПР з іншими пропозиціями на ринку, у результаті чого виникає ефект «відомих ТПР-замінників», що навпаки збільшує цінову чутливість.

Звертають на себе увагу також відмінності у популярності видів носіїв маркетингової інформації серед субсегментів. Реклама на радіо найбільш популярна серед високих цінових сегментів, представники яких мають можливість слухати її в автомобілі. Контекстна реклама розглядається як джерело інформації для всіх субсегментів сегмента №1, а також для низьких цінових сегментів (С.2.3 та С.2.4). Телереклама останнім часом суттєво втратила свої позиції головним чином через перехід користувачів на Інтернет. Під її впливом нині перебувають лише представники С.2.4, а для решти субсегментів вона неефективна.

По-четверте, дані карти вказують також на тенденцію до збільшення кількості різновидів ЦЕ у напрямку від більш забезпечених до менш забезпечених споживачів. Найменш чутливими до будь-яких видів ЦЕ є споживачі сегмента №3 (6 видів ЦЕ), на другому місці – представники субсегмента С.1.1 (7 видів ЦЕ), на третьому – С.2.1 (9 видів ЦЕ). У решти субсегментів виявлена чутливість до 10 видів ЦЕ.

Таким чином, коректно розроблена карта розподілу виграшу для різних сегментів покупців може стати підставою для формування структури якості ТПР з урахуванням складових цінових ефектів, до яких чутливі споживачі, вибору відповідних акцентів і



наголошення на додаткових цінностях ТПР у комунікаційних анонсах, а також для правильного визначення виду і розміру знижок для кожного субсегмента.

**Література:** 1. Березін О. Ціноутворення в туристичному бізнесі [Текст]: навч. посіб. / О. Березін, Ю. Карпенко; ВНЗ Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі". – Суми : Університетська книга, 2014. – 168 с.; 2. Єсіпов В. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова – СПб: Питер, 2009. – 480 с.; 3. Костащук В. Економіка і ціноутворення в галузі туризму [Текст] : навч. посіб. / В. Костащук; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2012. – 135 с.; 4. Суслowa Т.О. Маркетингова цінова політика туристичних підприємств [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук.: 08.00.04 / Т.О. Суслowa ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т – К., 2015. – 22 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:  
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ  
ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ**

**Матеріали VII міжнародної  
науково-практичної конференції з нагоди 10-річчя  
кафедри туристичного бізнесу**

20 листопада 2015 року

Українською, російською та англійською мовами

**Матеріали подаються в авторській редакції**

Відповідальний за випуск Миргород Ю. І.

Формат 60×40. Ум.-друк. арк. 35,1 Тираж 200 прим. Зам. № 186/15

---

Видавець і виготовлювач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

61022, м. Харків, майдан Свободи, 4

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна

Тел. 705-24-32

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009