МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародної економіки
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

М А Т Е Р І А Л И
круглого столу та студентської науково-практичної конференції

«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ»

12 квітня 2018 року

м. Одеса

Одеса – 2018

УДК 338.488.2:640.4
L 83
P 58

Рекомендовано до видання Вченою радою факультету міжнародної економіки Одеського національного економічного університету (протокол № 9 від 24 квітня 2018 року)

Редакційна колегія:
Герасименко В. Г. – к.е.н, проф., завідувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ;
Галасюк С. С. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;
Нездоймінов С. Г. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;
Семенов В. Ф. – д.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;
Лебедєв І. В. – д.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;
Михайлюк О. Л. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;
Давиденко І. В. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;
Іванов А. М. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Дане видання містить матеріали круглого столу та тези доповідей учасників студентської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід на перспективи розвитку для України» (12 квітня 2018 року, м. Одеса).

Крім доповідей учасників круглого столу у збірник увійшли матеріали секцій конференції: «Сучасні тенденції розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Організаційно-економічні аспекти функціонування підприємств сфери туризму та гостинності», «Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: історія та сучасність», «Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі», «Рекреаційний та екологічний аспекти розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі».

Видання призначене для науковців, практиків, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів за спеціальностями «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа».

Усі матеріали публікуються в авторській редакції.

Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 678 с.

© Одеський національний економічний університет, 2018
© Колектив авторів, 2018

ЗМІСТ

ВСТУПНЕ СЛОВО……... **12**

МАТЕРІАЛИ КРУГЛОГО СТОЛУ

Галасюк С. С.
ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН У ЗАСТОСУВАННІ СТАНДАРТІВ «HOTELSTARS UNION»……..…….. **13**

Герасименко В. Г., Наймарк К. А.
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ …….. **19**

Голод А. П.
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА МОДЕРНІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ РЕГІОНУ …….. **24**

Єгупова І. М.
ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА…….. **29**

Іванов А. М.
СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА…… **32**

Ковтуненко Ю. В., Ковтуненко К. В.
ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ…… **36**

Лебедєв І. В.
СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ: СУЧАСНИЙ СТАН І ЗАВДАННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ ... **42**

Михайлова Ю. В., Боровик С. С.
МИРОВОЙ КРУИЗНЫЙ БИЗНЕС: АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ…….. **45**

Михайлюк О. Л.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ ... **49**

Нездоймінов С. Г.
ПРОБЛЕМИ ВІДРОДЖЕННЯ ТРАНСПОРТУВАННЯ ТУРИСТІВ ВНУТРІШНІМИ ВОДНИМИ ШЛЯХАМИ УКРАЇНИ…….. **57**

Нєчева Н. В.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ ……..… **63**

Стеба А. А., Михайлова Ю. В.
ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИННОВАЦИОННОГО КЛАСТЕРА НА ПРИМЕРЕ ОДЕССКОГО РЕГИОНА ……. **66**

Шека О. О.
РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ……. **70**

Шикіна О. В.
ДОСВІД ТУРЕЧЧИНИ ЯК ПРИКЛАД ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ…….. **73**

МАТЕРІАЛИ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

СЕКЦІЯ 1.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Бановська К. О.
ДИТЯЧИЙ ТАБІР ЯК СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ЗАСІБ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ…….. **78**

Бербега Ю. О.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ…….. **83**

Білокінь Н. В.
ВПЛИВ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ…….. **87**

Васильєва К. О.
ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ ПОЛЬЩІ…… **90**

Вербицька С. О.
МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ …….. **94**

Гавриленко О. Р.
ДІЛОВІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЦЕНТРИ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ…… **98**

Городніченко І. П., Княжковська Г. О.
ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ ХОРВАТІЇ …… **101**

Гросул Т. С.
СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОЧИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ……. **105**

До Д. К. Ч.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ…….. **108**

Довженко І. І.
СУТНІСТЬ САНАТОРІЇВ ЯК КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ……..... **113**

Єрмакова Л. Е.
БОТЕЛЬ ЯК ТИП ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВОДНОГО ТУРИЗМУ…….. **118**

Журилов В. К.
МІСЦЕ ДОДАТКОВИХ ПОСУГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ……..…. **122**

Звягінцева В. О.
ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ ЄГИПТУ……..... **126**

Карачик О. В.
ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ХОСТЕЛАХ……..…… **130**

Кірунець В. В.
СУТНІСТЬ МАЛОГО ГОТЕЛЮ ЯК ЗАСОБУ РОЗМІЩЕННЯ……. **133**

Клярська В. С.
ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА……. **137**

Княжковська Г. О., Городніченко І. П.
ГОТЕЛЬНА ІДУСТРІЯ ОАЕ…….. **142**

Княжковская А. А.
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ПЕТЕШЕСТВИЙ В 2016-2017 ГОДАХ……...…. **147**

Коваль М. О.
ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ ……..…… **150**

Кудрявцева А. М.
ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ…….. **153**
Курява Ю. В.
ПАНСІОНАТ ЯК ТИП ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ……..…….. **158**
Лефлер М. І.
СПЕЦИФІЧНІ ОЗНАКИ РИНКУ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ……. **162**
Лисецька К. В.
СПЕЦИФІКА НАДАННЯ ОСНОВНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА……..….. **166**
Лобач Ю. О.
ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА…….. **170**
Нікора А. О.
ФУНКЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ І РОЗМІЩЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ……..…… **174**
Олійник Ю. О.
ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ АРХІТЕКТУРИ БУДІВЕЛЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... **179**
Ониськів А. Ю.
ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ……...… **182**
Остапюк Д. М.
ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ БІЗНЕС-ТУРИСТІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ……..……. **186**
Панькова А. С.
ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ СІНГАПУРУ……..….. **190**
Парушева А. О.
ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ……..… **195**
Полунін Д. Д.
РОЗВИТОК КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ГОТЕЛІВ ……. **199**
Сапожнікова А. В.
ЗНАЧЕННЯ ГОСТИННОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАСОБАХ РОЗМІЩЕННЯ ……..…….……. **204**
Сахошко Ю.П.
ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ ШВЕЦІЇ……. **207**
Синегубова Є. Є.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ……..… **211**
Січкарук І.О.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛІВ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ…….……... **215**
Франко А. В.
ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПОЯВИ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ…….…. **219**
Фроленкова М. О.
ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ АВСТРАЛІЇ …….. **224**
Чабан В. М.
ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ТУРИСТИЧНИХ БАЗАХ ……..…. **228**
Шайфлер В. С.
ФОРМУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ ПРИМІЩЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА…… **232**

СЕКЦІЯ 2.
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ
ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Александрочкіна П. О.
НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ПРОЕКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА…… **236**

Балабан І. Г., Лавриченко А. В.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ РЕСТОРАНІВ…….. **241**

Буганова А. О.
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА……. **245**

Бурдіяк Г. В.
СУЧАСНІ МЕТОДИ АТЕСТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ… **248**

Бутрименко Ю. Ю., Замкова Д. О.
ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА…… **251**

Вагіна Н. С.
ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА…… **255**

Гнипа Г. С.
ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ШЛЯХОМ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ……...…. **258**

Горіна В. В.
НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА…...…… **262**

Демченко Л. О.
СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА……..….. **266**

Дудка Е. І.
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБИВОСТІ НАДАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТАМ……. **269**

Завгородня Ю. С.
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ЗБІЛЬШЕННЯ ДОХОДІВ ГОТЕЛЮ……..…… **273**

Киць А. А.
УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ……. **279**

Коваль М. О.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА……... **284**

Кузьміна (Долгова) О. В.
МОТИВАЦІЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ТА ЇЇ РОЛЬ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЕМСТВІ…….. **287**

Лавриченко А. В.
ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ «KOSHER HOSTEL»…….. **290**

Одінцов Р. В.
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ТА УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ ЛІКВІДНІСТЮ……. **295**

Петрова Г. С.
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ…… **299**

Піскунова Ю. О.
ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА……..... **304**
Савчук В. П.
ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СТАН ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ…….….. **310**
Сикманова Г. А.
ТРУДОВІ РЕСУРСИ ТА ПЕРСОНАЛ ГОТЕЛІВ……..…… **314**
Шаламай Т. О.
ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА…… **319**
Шостенко О. А.
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ.. **322**
Якушева В. О.
СПЕЦИФІКА АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА…… **325**

СЕКЦІЯ 3.
РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Андрєйченко О. Є.
ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСІ…… **330**
Білецька А. В.
РЕЙТИНГ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗА ОСНОВНИМИ ПОКАЗНИКАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ…….. **334**
Будніков О. В.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРШРУТУ ЕКСКУРСІЇ ЗА ЛАНДШАФТНО-ГЕОГРАФІЧНИМИ ОЗНАКАМИ МІСЦЕВОСТІ…… **339**
Вірясова А. П.
СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ…….……. **344**
Гожелова К. Г.
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ОТГ АВАНГАРД ОВІДІОПОЛЬСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ……..… **348**
Горда А. С.
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ…….. **352**
Давидова Д. Б.
ФЕСТИВАЛІ ОДЕЩИНИ ЯК СПОСІБ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ЕТНІЧНИМИ КУХНЯМИ. **356**
Даниленко К. С.
ПРОЦЕС КЛАСТЕРИЗАЦІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ …… **360**
Істратенко К. О.
СТРУКТУРА НОМЕРНОГО ФОНДУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ……..…. **365**
Кашневич І. Я.
НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ …….…….. **370**
Коленковська К. Г.
ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЗАВАНТАЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО **375**

ГОСПОДАРСТВА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ……..…
Корецький К. О.
РОЗВИТОК КВЕСТ-ЕКСКУРСІЙ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА НІША КВЕСТ-АТРАКЦІЙ….. **379**
Лисяна В. О.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ БАЗИ В МЕЖАХ
АГРОМАРШРУТУ В ОПІШНІ…….. **384**
Мисяк О.М.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЙ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ
В ГІРСЬКИХ РАЙОНАХ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ …… **390**
Мушинська Ю. А.
ГЕОРЕКРЕАЦІЙНІ ФЕНОМЕНТИ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ
РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНІ…….. **393**
Никига О. В.
ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТАЦІОНАРНИХ ПІЗНАВАЛЬНИХ ТУРІВ
(НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЛЬВОВА)……... **396**
Павлишина М. В.
РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ СВІТУ…… **399**
Пилипенко А. О.
ОРГАНІЗАЦІЯ ОГЛЯДОВОЇ ЕКСКУРСІЇ З МАЙСТЕР-КЛАСОМ…….. **403**
Пухка А. С.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ..… **408**
Сініцин Г. І.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ **412**
Соболева Н. В.
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ
ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ…….……... **417**
Чуприна А. С.
ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ ЯК НАЙБІЛЬШ ПЕРСПЕКТИВНИЙ РЕГІОН ДЛЯ РОЗВИТКУ
ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ……..…… **422**
Шашкіна О. О.
ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ СВІТУ ……..…… **428**

СЕКЦІЯ 4.
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Бановська К. О.
СУЧАСНІ ФОРМАТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА…….…. **433**
Брянська Н. М.
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА……..…….……. **437**
Васильєва К. О.
ФРАНЧАЙЗИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ ……. **441**
Вілюгіна А. С.
МІЖНАРОДНІ ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ: ПЕРЕВАГИ СТВОРЕННЯ ТА ПРИЧИНИ
НЕРОЗВИНЕНОСТІ В УКРАЇНІ ……..……..… **445**
Волошина К. В.
ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ……... **449**

Гонцова В. В.
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА…... **452**
До Д. К. Ч.
СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ……...……... **457**
Єпітроп М. С.
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ……..…… **462**
Завгородня Ю. С.
ВПРОВАДЖЕННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ…… **466**
Коваль М. О.
КАТЕГОРИЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ……...…….. **471**
Малачли О. П.
ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ……. **476**
Мартинова А. Д.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА……... **479**
Мацканюк М. В.
ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ……... **481**
Меркулова О. В.
ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.. **485**
Одінцова Т. В.
СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ…….…..... **488**
Притула Т. В.
ВИБІР МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ГОТЕЛІВ НА ОСНОВІ ВІДОМИХ СВІТОВИХ РОЗРОБОК……...……... **491**
Фроленкова М. О.
ФРАНЧАЙЗИНГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ……... **496**

СЕКЦІЯ 5.
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Kerpich Vladyslav
ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ БУДИНКУ ВІДПОЧИНКУ «КООПЕРАТОР»…….. **500**
Аллаберганова М. В.
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ.. **504**
Білецька А. В.
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ЧОРНЕ МОРЕ - РІШЕЛЬЄВСЬКА»…….……... **508**
Бориславский И. О.
МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАНА «MAFIA»…… **512**
Бурдияк А. В.
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МИНИ-ОТЕЛЯ «GENEVA REZORT»……..…… **517**
Гашева А. О.
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕСТОРАНА «КОМПОТ»…….…… **522**
Григорьян М. Г.
МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА «OLIO PIZZA»……... **527**

Дереглазова В.І.
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У ТУРФІРМАХ УКРАЇНИ… **530**
Дядяєва А. С.
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ……..….. **535**
Жилович Ю. І.
МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «БРІСТОЛЬ»……. **540**
Казанжи О. Ф.
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ОДЕСИ……. **544**
Костик А. А.
ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ……. **548**
Малкова Л. Л.
МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ДАЧА»……. **552**
Недух Ю. О.
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ОДЕСА»……. **556**
Ніколенко А. О.
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ……..…….. **560**
Павлова Г. В.
РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ АЛКО-ТУРУ……..... **564**
Пачева Ю. С.
МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ… **569**
Піскунова Ю. О.
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «VEGANO HOOLIGANO»…….. **573**
Романюк В. В.
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «TRAVEL-CONSULT»……. **578**
Самойленко Д. М.
СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ…… **582**
Стоянова В. В.
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ **587**
Хом'якова М. О.
ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ…… **591**

СЕКЦІЯ 6.
РЕКРЕАЦІЙНИ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Zahorulko Svitlana
ОЦІНКА ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИКУ РОЗМНОЖЕННЯ РАПАНИ У ЧОРНОМУ ТА АЗОВСЬКОМУ МОРЯХ …… **594**
Гайченко В. О.
НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ СУЧАСНОГО МАСОВОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇН СВІТУ…….……. **599**
Завгородня І. О.
ПРИРОДООХОРОННІ ТЕРИТОРІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПАРКИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РІЗНИХ РЕГІОНАХ ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ …… **605**

Муравйова О. Ю.
ХАРАКТЕРИСТИКА ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ…….. **609**
Рязанова В. В.
ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ КРАЇН ЄС ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ…… **613**
Шумілов Б. Б.
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АКВАПАРКІВ……. **617**

СЕКЦІЯ 7.
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бановська К. О.
ІННОВАЦІЙНІ КУЛІНАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ…… **623**
Бориславський І. О.
ІННОВАЦІЇ ТА РЕНОВАЦІЇ ЯК СУЧАСНА УМОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. ОДЕСИ……. **627**
Буданцев В. К.
ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ САНАТОРІЮ «КУЯЛЬНИК»……. **630**
Будніков О. В.
ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА……..……... **634**
Грищенко А. О.
ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ОБЛАДНАННЯ У ДИТЯЧОМУ КАФЕ…...….. **640**
Казанжи О. Ф.
СУЧАСНИЙ СТАН ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ……..…. **643**
Кушніренко В. О.
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ…….……. **647**
Мовчан І. С.
ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА…….. **651**
Пахтусов Б. І.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ СВІТУ ТА УКРАЇНИ……..…… **655**
Петросян Д. А.
СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА…….…… **660**
Писарева А. С.
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ ДЛЯ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО НОМЕРУ……..….. **664**
Свердлов І. В.
INSTAGRAM ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЮ…… **667**
Сосновська Д. С.
ТЕХНОЛОГІЇ «BIG DATA» ЯК ІНСТРУМЕНТ МОНИТОРИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТОКУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ……..... **670**
Хмелик О. А.
ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ……..……. **674**

Шановні учасники круглого столу та конференції!

Туристична галузь є стратегічним вектором розвитку Одеської області, яка має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного розміщення, сприятливий клімат, найбільший морський порт України, потужний курортно-рекреаційний комплекс, транспортну, фінансову та соціально-культурну інфраструктуру.

Близько 4500 пам'яток культурної спадщини, 12 міст області занесені до Списку історичних населених місць України. Понад 100 об’єктів культурної спадщини мають статус пам’яток національного значення, що створили Одещині імідж одного із найбільш відомих і популярних, насамперед через свою самобутність, місць для відвідування туристами і відпочиваючими.

На території області є 123 території та об’єкти природно-заповідного фонду, у тому числі державного значення, – Дунайський біосферний заповідник, Дунайські і Дністровські плавні, ландшафтний парк «Тилігульський», ботанічний сад Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова, 22 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо.

У той же час, є значний розбіг між ступенем привабливості природно-рекреаційних ресурсів та розумінням правильного і раціонального їх використання. Раціональне і ефективне використання усіх ресурсів регіону потребує довгострокових програмних заходів, зважених управлінських рішень і ефективних практичних дій, вивчення та контролю за їх використанням. Ці заходи мають бути спрямовані на комплексне збереження природного надбання та розвиток туристичної галузі Одеської області.

Сподіваюся, що дана науково-практична конференція стане ще одним кроком на шляху перетворення Одещини на край з найпотужнішим туристично-рекреаційним комплексом нашої країни! А ваші наукові дослідження стануть вагомим внеском у розбудову туристичного, готельного та ресторанного потенціалу міста Одеси та Одеської області.

З повагою, Олександр Шека, т.в.о. начальника управління туризму, рекреації та курортів Одеської обласної державної адміністрації

Галасюк С. С.
К.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету

ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН У ЗАСТОСУВАННІ СТАНДАРТІВ «HOTELSTARS UNION»

Класифікація засобів розміщення за категоріями – це групування за ознаками, що характеризують умови організації проживання споживачів готельних послуг, тобто відповідність рівня якості послуг стандартам обслуговування [1].

Категорування засобів розміщення туристів застосовується в усьому цивілізованому світі. Існують різні підходи до категоризації, які залежать від моделі державного регулювання у сфері туризму, прийнятої в тій чи іншій країні:

– залежно від організації-розробника стандартів у сфері готельного бізнесу: офіційний та професійний;

– залежно від рівня державного регулювання, на якому відбувається категоризація засобів розміщення: категорування на макро-, мезо- або мікрорівні;

– залежно від обов'язковості проведення процедури категоризації засобів розміщення: обов'язкова чи добровільна;

– залежно від способу визначення категорії засобів розміщення: кількісний чи якісний способи [2].

На сьогоднішній день у світі зафіксовано понад тридцяти систем категоризації готелів, що значно ускладнює уніфікацію функціонування готельних підприємств. Найпоширенішими системами класифікації засобів розміщення є «європейська» (система «зірок») та «індійська» (система балів). Крім того, існують системи, символами яких є «ключі» і «місяці», «алмази», «розряди» і «букви», «яблука», «леви», «едельвейси», «маргаритки» тощо [3].

Таким чином, створити єдині для всіх норми, за якими можна класифікувати засоби розміщення, дуже важко, а контролювати їх дотримання практично неможливо. Системи класифікації відрізняються одна від одної не тільки символікою, кількістю категорій, але й стандартами обслуговування. Подібні розходження виникають із культурно-історичних, соціально-економічних і юридичних особливостей держав, їх кліматичних умов, менталітету місцевого населення, тобто його національних традицій, звичаїв і звичок. Це пов'язано з тим, що основними клієнтами готелів є вітчизняні туристи, які в більшості випадків забезпечують завантаження засобів розміщення протягом року. Внутрішні туристи фактично і визначають вимоги щодо готельної бази та рівня сервісу. Однак кожна цивілізована країна прагне поліпшити надання послуг з розміщення та підвищити клас обслуговування туристів згідно із сучасними міжнародними вимогами [4].

В умовах сьогодення дедалі зростає значення бренду як ефективного інструменту впливу на прийняття рішення споживачем про купівлю на тлі загострення конкурентної боротьби на кожному окремому локальному ринку. Готельні ланцюги, об'єднання малих готельних підприємств, асоціації готел'єрів нині активно працюють над формуванням власних брендів. При цьому ключовим завданням є забезпечення однакових стандартів якості готельних послуг, процедур обслуговування та контролю незалежно від географії ринку з метою забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів [5].

Незважаючи на те, що більшість країн визнали неможливим створення єдиної системи категоризації, придатної для використання в кожній з них, спроби вирішити це питання не припиняються. Одним з успішних прикладів узгодження різних типів класифікації готелів є впровадження європейської системи «Hotelstars Union», прийнятої членами асоціації «HOTREC» (Союз професійних асоціацій рестораторів і готел'єрів Європи – «Hotels, Restaurants & Cafes in Europe»). Спочатку в країнах Європи були власні системи класифікації готелів, які сильно відрізнялися одна від одної. З 2004 року члени асоціації «HOTREC» стали працювати над створенням єдиної системи класифікації

засобів розміщення в європейських країнах. У 2009 році в Празі сім європейських держав (включаючи Швецію, Німеччину, Нідерланди, Австрію, Швейцарію, Угорщину і Чехію) затвердили систему стандартів «HotelStars», а також створили союз «Hotelstars Union». У 2018 році ця система діє вже в 17 країнах Європи. Франція, Ірландія, Італія та Польща зараз є наглядачами в системі «HotelStars». Крім того, у теперішній час інтерес до європейської системи категоризації готелів виявляють Туреччина, країни Центрально-Східної Азії та Південної Америки.

Членство в «Hotelstars Union» відкрито для всіх учасників «HOTREC». Сумісна класифікація готелів – це динамічна система. Її критерії та процедури регулярно перевіряються та розвиваються згідно з очікуваннями гостей.

Партнерство в «Hotelstars Union» забезпечує узгоджену класифікацію готелів із загальними критеріями та процедурами категоризації в країнах-учасницях, підвищує їх репутацію та впливає на якість надаваних готельних послуг, створюючи прозорість і безпеку для гостей та стимулюючи розвиток готельного маркетингу [6].

Система «HotelStars» із загальними критеріями оцінки і процедури перевірки якості потрібна і споживам, і готел'єрам. Вона є надійним джерелом інформування споживачів, а для готелів є хорошим стимулом для підвищення якості послуг, що надаються. Єдину класифікацію можна розглядати як форму спілкування між клієнтами і готелями, найбільш ясну і просту для орієнтації. Результатом є надійна інформація про готелі, про гарантований рівень обслуговування. Клієнт отримує чіткі гарантії того, що обраний ним, наприклад, тризірковий готель матиме однаковий рівень послуг в Чехії, Німеччині, Швеції або в будь-якій з інших країн-учасниць даної системи категоризації.

Перевагами європейської системи «HotelStars» є такі:

- високі стандарти якості обслуговування та організація дієвого контролю;
- максимум об'єктивності в критеріях оцінки готелів;
- прозорість для гостей та готел'єрів, справедлива конкуренція;

– сучасна та актуальна інформація для споживачів;
– міжнародний товарний знак та брендинг для готелів;
– загальна інформаційна база даних;
– наявність спеціального бренду для готелів малої місткості;
– широка аудиторія споживачів – 180 млн. осіб [7].

В системі «Hotelstars» ураховані такі параметри, як розмір номерів, наявність приміщень для проведення семінарів та конференцій, робота зі скаргами гостей та їх відгуки про готель. Засоби розміщення оцінюються по 270 критеріям, які згруповані у 7 блоків. Для кожної категорії необхідно мати обов'язкову комбінацію базових критеріїв і певні факультативні критерії (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості присвоєння категорій готелям за європейською системою «HotelStars»

Показники	Категорії					Максимальна кількість
	*	**	***	****	*****	
Загальна кількість балів для отримання категорії («зірки»)	90	170	260	400	600	940
Загальна кількість балів для отримання підвищеної категорії «Superior»	170	260	400	600	700	940
Мінімальна кількість обов'язкових критеріїв для отримання певної категорії	45	56	80	101	121	270

Згідно стандарту «HotelStars», який має назву «Criteria 2015 – 2020» (норми переглядаються один раз у п'ять років, за потреби – частіше), критерії по блоках розподілені таким чином:

1. Основна інформація про готель (критерії 1-15) – відомості про періодичність здійснення санітарних процедур, наявність паркингу та гаражу, зручності для інвалідів, ліфти, оснащення номерів балконами та терасами.

2. Рецепція та обслуговування (критерії 16-58) – режим роботи рецепції, вимоги до персоналу, технологічні аспекти прибирання приміщень, організація надання побутових послуг.

3. Номерний фонд (критерії 59-207) – вимоги до квадратури номерів, забезпечення комфорту для сну, обладнання номерів, збереження багажу (цінностей), звукоізоляція, побутова електроніка, телекомунікації, санітарне оснащення номерів.

4. Послуги харчування (критерії 208-230) – організація сніданків, обслуговування в барі, рум-сервіс, наявність ресторанів та періодичність їх роботи.

5. Організація конференцій та MICE-заходів (критерії 231-245) – проведення банкетів, вимоги до приміщень конференц-залів, технологічне оснащення приміщень для здійснення ділових заходів.

6. Дозвілля (критерії 244-262) – послуги та приміщення для організації занять спортом, СПА та велнес-зони, організація дозвілля дітей, наявність бібліотеки.

7. Якість та онлайн-активність (критерії 263-270) – наявність системи роботи зі скаргами споживачів, систематичний аналіз відгуків гостей, участь у програмі «Таємний покупець», наявність дієвого Інтернет-сайту тощо [7].

В системі «HotelStars» категорії готелям присуджуються на 5 років, але це не означає, що перевірка проводиться за цей час лише один раз. Контролюючі органи систематично інспектують якість надаваних послуг та їх відповідність категорії готелю. Ті готелі, які в рамках окремої категорії перевершують обов’язкові критерії і мінімальну кількість додаткових критеріїв, можуть отримати знак «Superior», який є свідченням вищого рівня обслуговування для даної категорії.

Для споживача «Superior» служить інформацією про те, що цей готель виділяється з ряду стандартних готелів відповідної зоряної категорії. Готелі класу 4 зірки Superior і вище обов’язково проходять перевірку «Таємний покупець» («Mystery guesting»), суть якої полягає в тому, що співробітник

контролюючої організації без передчасного попередження здійснює перевірку згідно з визначеним сценарієм, проводить спостереження за заздалегідь узгодженим критеріям і оцінює виконання стандартів обслуговування в готелі. Фінальним етапом перевірки є заповнення анкети, яка містить об'єктивні параметри оцінки, опис суб'єктивних вражень і надання необхідних фото / аудіо матеріалів. Процес категорування в системі «HotelStars» проходить в три етапи: внутрішня перевірка, перевірка з виїздом на місце, рішення ревізійної комісії.

Таким чином, проблема ефективності та актуальності існуючих національних систем класифікації готельних підприємств поставила нові завдання перед міжнародним готельним бізнесом, вирішення яких сприятиме підвищенню рівня обслуговування клієнтів, підвищенню рівня конкурентоспроможності закладів розміщення, зміцненню позитивних трендів розвитку індустрії гостинності в цілому.

Список використаних джерел:

1. Бойко М. Г. Готельна справа: електронний підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 516 с.
2. Галасюк С. С. Основні підходи до категоризації готелів в різних країнах світу / С. С. Галасюк // Бізнес та його розвиток в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12-13 травня 2017 р.). – Одеса: Центр економічних досліджень та розвитку, 2017. – С. 36-40.
3. Галасюк С. С. Международный опыт категоризации средств размещения туристов / С. С. Галасюк // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: Материалы международной научно-практической конференции. – Орел: Госуниверситет-УНПК, 2011.
4. Галасюк С. С. Проблеми категоризації готельних підприємств в Україні / С. С. Галасюк // Вісник ДІТБ: науковий журнал. Вип. 14. – Донецьк: ДІТБ, 2010. – С. 262-267.
5. Білецька І. М. Національні особливості організації готельної справи у світовій індустрії гостинності / І. М. Білецька // Ефективна економіка. – 2015. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_40.
6. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфененко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська / за заг. ред. А. Ю. Парфененка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
7. Система категоризації готелів «HotelStars» [електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.hotelstars.eu.

Герасименко В. Г.
К.е.н., професор кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Наймарк К. А.
К.е.н.,викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

Аналіз маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства проведено на прикладі ресторану «Брати Гриль Deli», розташованого у м. Одеса. Заклад було засновано 27 листопада 2015 року. Знаходиться в історичному центрі міста за адресою: м. Одеса, вул. Дерибасівська, 17. Ресторан також має філіал у курортному районі міста – Аркадії.

Торгове приміщення включає в себе два зали на першому та другому поверхах, і налічує 70 посадочних місць. Зал на першому поверсі розрахований на 30 місць, а на другому – 40 місць. Також в теплу пору року відкривається літня веранда на 24 місця.

Ресторан спеціалізуються на приготуванні не тільки національних українських страв, а також виключно одеських блюд. В меню включено фірмові страви, напої та закуски, які готуються тільки тут. При обслуговуванні використовується посуд вищої якості, який відрізняється легкістю і витонченістю дизайну. Меблі для ресторану зроблено на замовлення з одного матеріалу, а стиль пов'язаний з художнім рішенням інтер'єру. Обслуговування в ресторанах вищого класу здійснюється висококваліфікованими фахівцями (метрдотелями, офіціантами і барменами). В якості додаткових послуг ресторан організує обслуговування різних заходів (нарад, конференцій, сімейних торжеств, ювілеїв), приймають замовлення на приготування замовних страв і кулінарних виробів для обслуговування на дому.

Маркетингова діяльність існувала в цьому історичному будинку, за довго до того, як в ньому було відкрито ресторан. У 19 сторіччі за цією адресою знаходилась цукеркова фабрика і оптово-роздрібний магазин знаменитого

«Товариства О. І. Абрикосова та Синів», а на другому та третьому поверсі жила сім’я відомого художника-абстракціоніста В.В. Кандинського та самих Абрикосових. Батько Кандинського працював управляючим магазину та фабрики, а його двоюрідна сестра – Віра Кандинська, була дружиною одного з синів засновника компанії Олексія Івановича Абрикосова. До речі, Абрикосови - найбільші шоколатьє та кондитери Російської імперії, які випускали близько 750 типів виробів, включаючи 80 різновидів чистого шоколаду.

Створення торгової марки «Абрикосов» проходило за всіма класичними законами маркетингу:

1. було організовано самостійне пакувальне виробництво фантиків і коробок (Олексій Абрикосов запросив професійних художників, а очолював пакувальний цех відомий живописець Федір Шемякін);

2. для просування товару застосовувався «повний комплекс рекламних послуг»:

– зовнішня реклама - ім'я Абрикосова красувалося на афішних тумбах, плакатах, вивісках, на фасадах будинків та у вітринах;

– реклама в газетах - газети рясніли як рекламними «модулями» Абрикосових, так і оперативними повідомленнями про випуск чергової новинки: «халви цукрової», або, наприклад, мармеладу «Ліліпут». Закінчувалися такі замітки закликом до читачів: «Вимагайте!»;

– оформлення місць продажів - розкішно оформлені фірмові магазини, які славилися дзеркалами і кришталем, з вишколеними прикажчиками. Оригінальні рекламні акції стали проводитися і на місці продажів;

– поліграфічна продукція - видавалися спеціальні барвисті прейскуранти - прообрази сучасних рекламних буклетів. На додаток до покупки всім вручалися кишенькові календарики із зазначенням святкових днів;

– плакати - мармелад «Ліліпут» рекламували білі зайці, мармелад «Царський» - чаплі, цукерки «Качині носи» - веселі качки. У піар-кампанії продукції Абрикосових брали участь лелека, ведмежата, гноми і інші казкові персонажі;

– промоакції - в один з ювілеїв Пушкіна всім гімназистам Москви роздали шоколадки з портретом поета;

– упаковка була настільки дивна, що ставала предметом колекціонування. Мішечки, кошики, бонбоньєрки для шоколаду, цукерок, печива, мармеладу; баночки для варення і компотів. Різноманітні коробочки і коробки: металеві, бляшані, обтягнуті оксамитом, з лози, картону та дерева, дешеві і дорогі, прості і вишукані. Сьогодні одного погляду на цю упаковку достатньо, щоб зрозуміти, наскільки грамотно Абрикосови визначали «цільових споживачів» своєї продукції;

– PR-заходи («качка» як інструмент маркетингу) - одного разу в одній з газет з'являлася «новина» про те, що в одному магазині Абрикосових продавщицями працюють тільки блондинки, а в іншому - тільки брюнетки. Покупці негайно відправлялися перевіряти, чи так це насправді, і, обов’язково, купували коробку печива або фрукти в шоколаді.

Абрикосов О.І. першим в Росії:

– випустив в продаж товар, який сьогодні називають «кіндер-сюрпризом» (в коробки з цукерками він придумав вкладати листівки, картинки, паперові іграшки, мозаїки);

– створив обгорнутих у фольгу шоколадних зайців і Дідів Морозів - незмінні новорічні подарунки для дітей;

– винайшов процес, при якому повидло потрапляло всередину цукерки і почав випускати по ньому цукерки «Гусячі лапки».

Основними перевагами «Братів Гриль» є ввічливість персоналу, неповторна, душевна атмосфера, організація свят, особливих зустрічей, запрошення відомих шеф-кухарів та шеф-барменів. У 2016 році ресторан став фіналістом національної ресторанної премії «Сіль» у номінаціях: «Кращий ресторан авторської кухні» та «Кращий м'ясний ресторан», а у 2015 одержав перемогу у секції «Відкриття року».

До особливостей ресторану можна віднести:

– стейк - це головний продукт. Згідно з концепцією закладу - все повинно бути бездоганно: виробники, постачальники, кухарі і навіть вугілля, які використовуються для приготування м'яса;

– стейки з м'яса видів абердинангус та чорний ангус, приготовані на унікальному, найбільшому в Одесі (2,5 метри) аргентинському грилі з використанням натурального вугілля. Стейки в ньому готуються, хоч і трохи довше, ніж в традиційних грилях, але завдяки спеціальній конструкції V-образних решіток з регульованою висотою і кутом нахилу, забезпечується рівномірне приготування продуктів та бажану ступінь прожарювання м'яса. Таким чином, жир не потрапляє на вугілля, у наслідок чого, на м'ясі не осідають шкідливі речовини;

– гості ресторану можуть дивитись, як з грилем працюють кухарі на відкритій кухні;

– кава готується з нікарагуанської арабіки (українського обсмажування), яку вирощують в регіоні Хінотега на висоті до 1375 метрів над рівнем моря;

– інтер'єр «Братів Гриль» - унікальне об'єднання одеських архітектурних традицій і світових дизайнерських трендів під одним дахом. Дизайном ресторану займалась відома одеська дизайнерська компанія «Беленко». Головною задумкою такого дизайну було відтворення типової одеської атмосфери часів початку XX століття. До самих оригінальних ідей, які можна зустріти в закладі, можна віднести: люстру - прообраз світильника з Одеського театру опери і балету, створену з 9 000 пробок ігристого вина; умивальник у ванній кімнаті, який зроблено із тістомісильної машини; ковані перила, що ведуть на другий поверх колись прикрашали під'їзд одного з будинків «старої» Одеси; гості ресторану дивляться на головну вулицю міста через вікна родом з позаминулого століття. Їх знайшли в околицях Старокінного ринку та придбали у одеситки, яка розповіла історією про те, що ці вікна - єдине, що залишилося від маєтку її пра-пра-прародича, яке було знесено при будівництві залізниці;

– у ресторані живе справжній папуга. Діти із числа гостей закладу назвали його Ріо на честь свого улюбленого мультфільму, а власники ресторану

погодились з цим тому, що пригадали, як папуга вперше оселився у «Братах Гриль» саме у день початку Олімпійських ігор у Ріо-де-Жанейро (5 серпня 2016 року).

Час-від-часу у ресторані влаштовують семінари та майстер-класи з приготування різноманітних страв та напоїв. Запрошують відомих шеф-кухарів та шеф-барменів, які навчають присутніх майстерності кулінарної та барної справи.

Декілька разів на тиждень та особливо у п’ятницю чи святкові дні, в ресторані відбуваються музичні вистави одеських та українських груп.

Також в ресторані «Брати Гриль» прийнято зустрічати різноманітні свята та визначні світові, національні чи міські події. Наприклад, пропонується завітати до закладу під час футбольного матчу у рамках чемпіонату Європи, чи разом переглядати Олімпійські ігри, чи святкувати Різдво, Пасху, Новий рік, День Святого Валентину та 8 березня.

Отже, враховуючи сучасний стан ринку підприємств ресторанного господарства, який характеризується жорсткими умовами конкуренції серед закладів, можна стверджувати, що головною задачею постаєвиживання в цих умовах та боротьба за споживачів. Тому, у наш час виникає гостра необхідність активізації та підвищення рівня маркетингової діяльності, а також використання інструментів впливу на споживачів, які у сукупності утворюють комплекс маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Ресторан «Брати Гриль» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/bratiagrill/?ref=page_internal.
2. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.
3. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуваннямспецифікиресторанних послуг / М.В. Михайлова. – Бізнес Інформ. – № 8. – 2013.
4. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко. — Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.

Голод А. П.
Д.е.н., доцент
доцент кафедри туризму
Львівського державного університету фізичної культури

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА МОДЕРНІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ РЕГІОНУ

Вкрай важливе значення для забезпечення стабільності та ефективності модернізаційних процесів у регіональних туристичних системах має інституційне середовище, що характеризується досить складною структурою та може аналізуватися на різних ієрархічних рівнях – держави, регіонів та територіальних громад.

Водночас варто виокремлювати також загальносистемне та специфічне інституційне середовище. Загальносистемне формує група нормативно-правових актів, що регулюють питання комунальної власності, адміністративно-територіального поділу держави, сталого розвитку продуктивних сил територіальних громад, фінансової самодостатності просторових формувань, безпечної життєдіяльності громадян та туристів. Специфічне інституційне середовище модернізації регіональних туристичних систем складають правові засади функціонування органів місцевого самоврядування, органів місцевої виконавчої влади, регіональних ринків товарів та послуг, правоохоронної діяльності на локальному рівні.

Інституційне середовище не лише створює передумови для прискореного розвитку продуктивних сил регіону, а й формує механізми регулювання процесів, що протікають на загальнодержавному та регіональному рівнях, перетворюючись таким чином у вагомий фактор модернізації регіональних туристичних систем.

Незважаючи на достатню різноманітність регуляторних механізмів розвитку регіональних туристичних систем, саме державне регулювання є найбільш дієвим, особливо у кризові періоди, що вимагають прийняття швидких і масштабних рішень.

Як зазначає С. Галасюк (2007), у світовій практиці державного регулювання сфери туризму існує чотири основні підходи:

1) туризм є провідною галуззю економіки і регулювання його розвитку здійснюється окремим міністерством;

2) туризм є перспективною галуззю економіки і регулювання його розвитку здійснюється суміжним міністерством із чітким розподілом регуляторних функцій між державними органами влади, їх регіональними представництвами та органами місцевого самоврядування;

3) туризм уже посів належне місце у національній економіці і його державне регулювання здійснюється окремим органом у складі Кабінету Міністрів – у підпорядкуванні одного із міністерств або й повністю незалежним;

4) туризм перебуває у стадії самоорганізації на ринкових умовах і державне регулювання у вигляді спеціальних органів влади відсутнє [1].

Варто зауважити, що до 2015 року Україна використовувала класичну «європейську» модель (третю за С. Галасюк) державного регулювання галузі туризму, відповідно до якої, питання розвитку туристичної діяльності вирішувалося на рівні Державного агентства з туризму та курортів (спеціалізованого галузевого підрозділу), яке функціонувало в межах Міністерства інфраструктури України.

Із 2015 року центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, було визначено управління (з 2016 року – департамент) туризму та курортів, що є самостійним структурним підрозділом апарату Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Головною метою діяльності цього органу є забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів, яке із 2015 року перебуває у компетенції Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів) [2].

Фактично, із 2015 року в Україні модель державного регулювання

розвитком туризму суттєво не змінилася, однак змістилися деякі акценти:

– По-перше, центральним органом виконавчої влади у цій сфері стала уже не окрема спеціалізована установа, а просто підрозділ (департамент) одного із міністерств.

– По-друге, державний нагляд та контроль у сфері туризму та курортів тепер здійснюється іншим, вищим за статусом органом виконавчої влади (Держспоживслужбою).

Усе це свідчить як про зниження пріоритетності туризму у стратегічних цілях держави, так і про загальну тенденцію до дерегуляції у сфері послуг.

Оптимальним варіантом організації державного регулювання туристичної діяльності, зокрема, в контексті необхідності модернізаційних змін є багаторівнева схема. Її елементарною формою є дворівнева схема, що передбачає розподіл повноважень між центральними і регіональними органами виконавчої влади. На прикладі України, безумовно, дворівнева схема є надто спрощеною і має бути доповнена передачею частини повноважень щодо регулювання розвитку туризму органам місцевого самоврядування, а також враховувати можливості стратегічного управління та міжрегіональної і транскордонної співпраці.

З огляду на це необхідним є застосування відкритої схеми державного впливу на процеси модернізації туристичної сфери, основними інструментами якої є ефективна регіональна політика, що базується на чинній нормативно-правовій базі; цільові програми та проекти розвитку туризму як на рівні територіальних громад так і в окремих регіонах; регуляторні заходи у межах повноважень органів місцевого самоврядування; преференції, в тому числі бюджетні, для активізації міжрегіональної та транскордонної співпраці.

Основний принцип ефективного функціонування інституційного середовища полягає у необхідності урахування регіональних відмінностей у процесі розроблення цільових програм модернізації регіональних

туристичних систем із диференціацією пріоритетів задля реалізації конкурентних переваг.

У структурному вимірі схема державного регулювання розвитку туризму в умовах необхідності його модернізації на регіональному рівні має містити кілька важливих блоків, що охоплюють усі рівні інституціонального впливу та базуються на оптимальному використанні туристичного потенціалу місцевих громад.

Центральні органи законодавчої і виконавчої влади формують і реалізують державну регіональну політику у сфері туризму та забезпечують існування несуперечливого і сприятливого інституційного середовища. Для того, щоб реалізувати окремі положення модернізаційної парадигми на загальнодержавному рівні, профільним підрозділом у складі уряду розробляється стратегія модернізації туристичної сфери держави, що містить серед іншого і цільові орієнтири, і домінанти формування конкурентних переваг регіональних туристичних систем.

На підставі виокремлених цільових орієнтирів місцеві органи виконавчої влади у співпраці із органами місцевого самоврядування та інститутами громадянського суспільства вживають заходів щодо нарощування туристичного потенціалу територіальних громад. Модернізаційний вектор такого нарощування полягає у вирішенні наступних завдань:

– гармонізації горизонтального та вертикального проявів у збалансованому і комплексному розвитку;

– локалізації економічної сфери з методами підтримки кластерних формувань;

– задіянні аксіологічної моделі соціальної комфортності за місцем проживання;

– раціональному природокористуванні та охороні довкілля;

– активізації інноваційної та інвестиційної діяльності.

З метою досягнення очікуваного результату, яким є сталий розвиток громад, регіонів і держави, мають бути розроблені механізми інституційного

впливу, що базуються на цільових програмах і рамкових проектах або ж координуються з ними. Основне завдання таких механізмів – вирішення проблеми фінансування та організаційного забезпечення заходів щодо нарощування туристичного потенціалу громад, які є центральним об'єктом модернізаційних процесів на локальному рівні. У свою чергу, на цьому рівні суб'єктний характер повинна мати виключно територіальна громада.

Отже, з метою переорієнтації системи державного регулювання на пріоритети модернізації розвитку туризму в регіонах, необхідною є розробка стратегічної документації з урахуванням регіональної специфіки, виділенням пілотних регіонів та трансформацією механізмів фінансування туристичної діяльності в регіонах з метою компенсації зменшення цільових видатків державного бюджету. Поєднуватися такі заходи мають із трансформацією просторової структури туристичної діяльності, формуванням туристичних кластерів та стимулюванням їх розвитку, а також активізацією міжнародного співробітництва у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Необхідність удосконалення державного регулювання сфери туризму України / С. С. Галасюк // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: Зб. наук. праць. – К.: Тонар, 2007. – С. 67-73.
2. Положення про департамент туризму та курортів (затв. наказом Мінекономрозвитку №1202 від 22.07.2016 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=0d3d75df-69b6-4ff9-bf0c-0acbacd7b197.

Єгупова І. М.
Викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанне господарство поєднує всі чотири фази розширеного відтворення: виробництво, розподіл, обмін і споживання, тому ціноутворення в цих закладах має свої особливості і відмінності. На відміну від промислових підприємств, тут відсутній розрахунок собівартості одиниці продукції, адже великий асортимент продукції просто не дозволяє це зробити.

Тому, перш ніж почати виробництво та реалізацію продукції, заклад ресторанного господарства, відповідно до свого типу та класу, користуючись збірниками рецептур розробляє асортимент, тобто перелік страв, виробів та напоїв, які будуть реалізовуватись відвідувачам у цьому закладі.

Після того як складено асортимент та затверджено його керівником підприємства, визначається ціна на кожну страву, виріб, закупний товар.

Ціни на продукцію власного виробництва розраховуються шляхом складання калькуляції, тобто нарахування націнки до вартості придбання товару, а ціни на закупні товари (алкогольні напої, пиво, тютюнові вироби тощо) складаються за цінами придбання з націнкою, що затверджена для конкретного підприємства.

Згідно з Методичними рекомендаціями № 157,калькуляційні картки складаються і на продукцію власного виробництва, і на закупні товари[1].

Основою для складання калькуляції певної страви є норми сировини, установлені діючими Збірниками рецептур. До калькуляційних карт вносяться тільки дані про сировинну (матеріальну) складову (тобто винятково про витрату продуктів на приготування страв та кулінарних виробів). А сума нарахованої на сировину та закупні товари націнки має забезпечити покриття витрат підприємства ресторанного господарства та принести йому прибуток[2].

Вартість сировини і закупних товарів із включенням націнки являє собою роздрібну ціну (ціну продажу) або ціну, за якою продукція реалізується споживачам закладів ресторанного господарства.

Націнка у закладах ресторанного господарства встановлюється з огляду поточних витрат виробництва, організації, споживачам продукції та товарів, а також нормального прибутку (прибутку, достатнього для утримання власника у сегменті ресторанного господарства). Націнка встановлюється у відсотках до вартості сировини та товарів за цінами закупівлі [3].

Ціна продажу власної продукції і закупних товарів повинна забезпечити покриття витрат, понесених підприємствам у зв'язку з придбанням продуктів (сировини) і товарів, забезпечити покриття витрат, пов'язаних з веденням діяльності підприємства, забезпечити прибуток покриття податкових зобов’язань з ПДВ в частині величини торгової націнки.

До витрат, понесених у зв’язку з придбанням товарів (сировини) і товарів, відносяться їх покупна вартість, а також витрати, що включаються до складу первісної вартості запасів.

З урахуванням викладеного, формування продажної (відпускної) вартості власної продукції і товарів на підприємствах ресторанного господарства можна представити в наступному вигляді:

Продажна (відпускна) вартість = Первісна вартість продуктів (сировини), товарів без суми ПДВ постачальника + Торгова націнка + Сума ПДВ, сплачена постачальнику в складі вартості продуктів (сировини), товарів + Сума податкового зобов’язання з ПДВ в частині торговельної націнки [4].

Для окремих видів товарів державою встановлений акцизний збір, який нараховується у твердих ставках з одиниці реалізованих товарів або за ставками у відсотках до вартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг). Підакцизними товарами, що реалізуються закладами ресторанного господарства, є алкогольні напої та тютюнові вироби.

Згідно з постановою Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо

регулювання цін (тарифів)» від 25.12.96 р № 1548 органам державної виконавчої влади дано право встановлювати ціни і тарифи на окремі види продукції, товарів і послуг, зокрема тих, що реалізуються в загальноосвітніх, професійно-технічних та вищих навчальних закладах.

У всіх інших випадках, тобто коли державне регулювання цін і тарифів не здійснюється, реалізація продукції, товарів, робіт, послуг проводиться за вільними цінами і тарифами, тобто діє вільне ціноутворення.

Науковець Карпенко Р. В. у своїй праці наводить середній рівень націнки (тобто відношення суми націнок до собівартості сировини та товарів), за типами та класами закладів ресторанного господарства в Україні, де в ресторанах він становить 75-200% залежно від класу, барах - 90-200 %, кафе - 60-125%, кафетеріях - 60-90%, закусочних - 30-90%, їдальнях - 40-90% [5].

Однак наш практичний досвід та проведені дослідження свідчать, що рівень націнок в ресторанах та барах складає не менше 300%, а на деякі страви та напої і 400-500%. Навіть у багатьох кафе він не менше 200-250%. Особливо, якщо це тематичні заклади, а вони в Україні складають переважну більшість.

Список використаних джерел:

1. Методичні рекомендації про впровадження національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку у сфері громадського харчування та побутових послуг, гармонізованих з міжнародними стандартами, затверджені наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 17.06.2003 р. № 157.
2. Податки та бухгалтерський облік, Золотий фонд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/golden/g-03/article-1907.html.
3. Єгупов Ю.А., Єгупова І.М. Класифікація поточних витрат готелю в розрахунках повної собівартості послуг проживання // Ю.А. Єгупов, І. М. Єгупова // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали шостої Міжнар. наук.-практ. конф., 22-23 вересня 2017 р. – Одеса, Атлант, 2017. – с. 169-170.
4. Михайлицька М. Усе про облік та організацію ресторанного господарства/М. Михайлицька. – Ч.: Фактор, 2012. – 432 с. – (Серія «Усе про облік та організацію…»).
5. Карпенко Р.В. Облік, калькуляція і звітність. Навчально-методичне видання. – 2015 р. – 341 с.

Іванов А. М.
К.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні існує дуже багато наукових визначень терміну "соціальна інновація". Більш зрозумілим та зручним для користування в готельній справі терміном "соціальна інновація" ми вважаємо таке: "Соціальна інновація" - це концептуально нові рішення - послуги, певні моделі, процеси і т.д., які відповідають соціальним потребам певних верств населення та призводять до нових, покращених можливостей, цінностей, стосунків (авт. - А.І.).

Що стосується соціальних інновацій в готельній справі, це в першу чергу - задоволення потреб людей з інвалідністю (так з грудня 2017 року визначено в Україні називати людей, які мають статус інваліда [1]).

Враховуючи дуже швидке збільшення частки людей з інвалідністю в загальній структурі світового населення, вони є вагомим сегментом потенційних клієнтів, не охоплених різного роду сервісом через низький рівень доступності сервісного середовища. За офіційною статистикою в світі сьогодні більше 1,5 млрд. осіб мають інвалідність (15% від загальної кількості населення світу) [2].

В більшості готелів України і Одещини вимоги ДСТУ, в якому зазначені деякі мінімальні вимоги щодо перебування людей з інвалідністю [3], майже не виконуються - відсутні пандуси, спеціалізовані ліфти, обладнані санвузли, парко-місця, кнопки екстремального виклику, ширина коридорів, відсутність перешкод на шляху проходження, розширені дверні отвори, відсутність порогів і т.д. Саме це є підставою для актуалізації даного питання. Лише в небагатьох готелях України є обладнаний номер для людей з інвалідністю.

Однією з інноваційних тенденцій у сучасному готельному обслуговуванні, здатною вирішити проблему доступності сервісу для клієнтів з обмеженими можливостями, є впровадження «Концепції універсального дизайну» [4]. Універсальний дизайн (дизайн для всіх), або інклюзивний дизайн - стратегія, що спрямована на проектування та наповнення різних типів середовища, продуктів, комунікацій, інформаційних технологій і послуг, для забезпечення доступності та розуміння всіма клієнтами, відповідно для загального використання без необхідності адаптації. Універсальний дизайн припускає задоволення потреб будь-якого клієнта готелю на основі рівноправного використання, гнучкості, простоти і зручності у використанні, сприйняття інформації незалежно від сенсорних можливостей користувачів, допустимість помилок з боку клієнта, забезпечення низького рівня фізичних зусиль при споживанні послуг.

Впровадження стратегії універсального дизайну потребує значних змін у самому проектуванні (універсальне проектування). Проблема виникає у неспроможності застосування даного підходу готельними підприємствами, які функціонують на базі реконструйованих старих будівель. Архітектурні особливості таких об’єктів практично унеможливлюють перетворення планувальної організації будівлі та приміщень під вимоги універсального дизайну.

Універсальне проектування - це процес створення просторів, предметів максимально зручних для всіх клієнтів, незалежно від їхнього віку, фізичних чи когнітивних можливостей, без необхідності використання допоміжних чи компенсаційних засобів або вузько спрямованих спеціалізованих рішень. Наприклад, відсутність сходинок або порогів біля входу у будівлю зробить її пристосованою як для людини з порушеннями опорно-рухового апарату, так і для людей з дитячою коляскою або транспортним візком; зовні стандартні, але ширші двері будуть зручними і для людини на інвалідному візку, і для будь-якої особи з валізами у руках.

Використання універсального дизайну дозволить готельним підприємствам застосовувати в процесі обслуговування основні принципи та ідеї рівності та доступності.

Важливим для впровадження соціальних інновацій в готельному бізнесі України є дослідження практичного досвіду соціально-інноваційної діяльності провідних готельних підприємств світу. Проаналізуємо деякі з них.

1. Мережа готелів "Lykia Group" (Туреччина) співпрацює з різними медичними установами. Туристи, зупиняючись в готелі, можуть не тільки отримувати основну послугу, а й користуватися послугами лікарів різних спеціалізацій. Людям, хто має вік від 30-и років, пропонується послуга омолодження. Особлива увага приділяється жінкам, для яких організована післяпологова реабілітація. Якість роботи готелів підтверджується державною ліцензією та міжнародними сертифікатами. Також готелі "Lykia Group" надають найкращий сервіс та умови для реабілітації туристів після операцій та медичних процедур [5].

2. Готелі мережі "Scandic" (Данія) піклуються про людей з інвалідністю. У всіх номерах для людей з особливими потребами передбачені додаткові пристосування. У співпраці з організаціями, створеними для підтримки людей з інвалідністю, а також з гостями та співробітниками готелів було складено стандарт доступності "Scandic". Цей стандарт включає всі заходи підтримки таких гостей і є обов'язковим для дотримання при підготовці усіх продуктів і послуг "Scandic" [6].

3. Реабілітаційний готельний комплекс у м. Москва (Російська Федерація) розрахований на клієнтів, які мають інвалідність по зору. В готелі пропонують участь в обслуговуванні сліпих усіх бажаючих осіб без інвалідності: родичів, друзів, або супроводжуючих осіб на пільгових умовах у віці від 14 до 70 років.

4. У Швейцарії та Франції готелі, які пристосовані для людей з інвалідністю, можуть отримати знак якості "Відпустка для всіх". На сьогоднішній день у Франції лише 5 готелів, які мають такий статус, а у

Швейцарії лише один [7]. У даних готелях увесь номерний фонд та інші послуги лише для означеної групи осіб.

Досвід впровадження соціальних інновацій в готельній справі світу дуже слабко розвинутий. Але вже сьогодні при плануванні діяльності нових та впровадженні новацій та інновацій у вже існуючі готелі України, слід уважно віднестися до соціальних розробки інновацій саме для групи людей з інвалідністю.

Список використаних джерел:

1. Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо соціального захисту осіб з інвалідністю)" (проект) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://search.ligazakon.ua.
2. Сьогодні в Україні і світі День людей з обмеженими фізичними можливостями [Електронний ресурс]. - https://www.ukrinform.ua/rubric-society.
3. Послуги туристичні. Класифікація готелів: ДСТУ 4269:2003. – [Чинний від 2004-07-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 18 с. – (Національний стандарт України).
4. Розметова Е. Г. Инновационные тенденции в формировании социальной составляющей сервисного обслуживания / Е. Г. Розметова, И. Л. Мельник // Актуальные проблемы и направления социально-экономического развития Республики Беларусь: Материалы II Междунар. науч. конф. молодых ученых (Минск, 25 мая 2012 г.) / редкол.: А.В. Червяков [и др.]. – Минск: НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь, 2012. - С. 45.
5. Медичний туризм вже в Туреччині [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://megasite.in.ua/71153-medichnijj-turizm-vzhe-v-turechchini.html.
6. Scandic Palace Hotel [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.booking.com/hotel/dk/scandic-palace.uk.html.
7. Готелі для інвалідів: спеціальний знак гарантує якість [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.dw.com/uk.

Ковтуненко Ю. В.
К.е.н., доцент кафедри
обліку, аналізу і аудиту
Ковтуненко К. В.
Д.е.н., доцент, зав. кафедри
менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності
Одеського національного політехнічного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В сучасних умовах господарювання, коли ринок готельно-ресторанного бізнесу характеризується високим рівнем конкурентоспроможності, важливим аспектом досягненням конкурентної переваги суб'єкта господарювання є забезпечення відповідними засобами праці, що дають змогу якісно надавати готельні та ресторанні послуги. До таких спеціалізованих матеріальних активів слід відносити посуд, столові прибори, білизну, виробничий інвентар, формений одяг, спецодяг тощо. Наявність вищезазначених робочих активів вимагає від системи управління підприємств готельно-ресторанного бізнесу ефективно налагодженої системи обліку з метою формування достовірної інформації для прийняття управлінських рішень.

На підприємстві готельно-ресторанного бізнесу склад таких активів характеризується значною номенклатурою, що підвищує інтенсивність ведення обліку за цими предметами. Складністю в обліку є те, що вони можуть відображатися як малоцінні та швидкозношувані предмети, інші необоротні матеріальні активи й основні засоби. Це насамперед залежить від терміну використання, первісної вартості та межі суттєвості.

Спеціалізовані матеріальні активи, що використовуються підприємствами готельно-ресторанного бізнесу в процесі виробництва (надання готельних і ресторанних послуг) не більше одного року в обліку відображаються у складі малоцінних та швидкозношуваних предметів [1]. До їх складу доцільно зараховувати спеціалізовані активи, термін використання яких не перевищує одного року. До таких активів відносять: спецодяг, посуд (тарілки, келихи,

чарки) та прибори тощо.

Спеціалізовані матеріальні активи, які підприємства готельно-ресторанного бізнесу утримують з метою використання в процесі виробництва (надання готельних послуг і виробництво страв у ресторані, надання ресторанних послуг), термін використання яких складає більше одного року (або операційного циклу, якщо він триває більше одного року), відносяться до складу основних засобів [2].

Відповідно до П(С)БО 7 «Основні засоби» основні засоби класифікуються за такими групами: основні засоби та інші необоротні матеріальні активи. Розмежування їх здійснюється підприємством самостійно відповідно до встановленої межі суттєвості [2].

Суттєвість – характеристика облікової інформації, яка визначає її здатність впливати на рішення користувачів фінансової звітності [3].

Відповідно до рекомендацій Міністерства фінансів України ознаками суттєвості облікової інформації є її кількісні та якісні характеристики, важливі для користувачів такої інформації. Об'єктами застосування суттєвості є:

- господарська діяльність підприємства в цілому;
- певні господарські операції та об'єкти обліку;
- статті фінансової звітності.

У П(С)БО межа суттєвості щодо окремих статей не завжди конкретизується, а тому суттєвість окремих господарських операцій та об'єктів обліку визначається керівництвом підприємства, якщо інше не передбачено положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку.

Особами визначення межі суттєвості в системі обліку є уповноважені органи з регулювання обліку та звітності (центральний рівень) та засновники або керівник чи уповноважений орган (рівень суб'єкта господарювання), що наділені функціями менеджменту відповідно до законодавства та установчих документів.

Для визначення суттєвості окремих об'єктів обліку, що належать до активів, зобов'язань і власного капіталу підприємства, за орієнтовний поріг

суттєвості приймається величина у 5 % від підсумку відповідно всіх активів, всіх зобов’язань і власного капіталу.

На даний час відповідно до Податкового кодексу України вартісна межа віднесення матеріальних активів до основних засобів складає 6000 грн [4].

Результати дослідження дають підстави стверджувати, що інформацію про межу суттєвості слід чітко прописувати в Положенні про облікову політику підприємства. Межу суттєвості найбільш доцільно вибирати кожному суб’єкту дослідження окремо, з урахуванням обсягів та специфіки діяльності (категорій зірок) і наявності активів.

Вартісні ознаки активів, що входять до складу малоцінних необоротних матеріальних активів, відповідно до національного Положення (стандарту) 7 «Основні засоби» можуть встановлюватися підприємством самостійно. Зміна вартісних ознак предметів, що входять до складу малоцінних необоротних матеріальних активів, розглядається як зміна облікових оцінок. У зв’язку із зміною вартісних ознак зміни в системі обліку щодо основних засобів, зарахованих на баланс у попередніх періодах, не проводяться.

За результатами діяльності підприємства слід констатувати, що використання активів здійснюється за основними напрямами (табл. 1.):

– індивідуальне та колективне користування працівниками (спецодяг, формений одяг, виробничий інвентар, дрібне механізоване та немеханічне обладнання);

– використання у споживанні послуг (постільні речі, білизна, ковдри, матраци, подушки, посуд, фени, електрочайники, праски, столові прибори тощо);

– нерухоме майно (меблі у готельному та ресторанному комплексі, холодильне обладнання, телевізори, предмети інтер’єру тощо) [5].

Важливими спеціалізованими робочими активами при наданні готельних послуг є постільна білизна та постільні приналежності.

Таблиця 1

Види спеціалізованих робочих активів
підприємств готельно-ресторанного бізнесу в розрізі структурних підрозділів

Центр відповідальності	Види активів	Відповідальна особа
Склад	спецодяг, формений одяг, виробничий інвентар, дрібне механізоване та немеханічне обладнання, постільні речі, білизна, ковдри, матраци, подушки, посуд, фени, електрочайники, праски, столові прибори тощо, холодильне обладнання, телевізори, предмети інтер'єру тощо	завідувач складу
Рецепція	формений одяг, предмети інтер'єру тощо	адміністратор
Служба управління номерним фондом	постільні речі, білизна, ковдри, матраци, подушки, посуд, фени, електрочайники, праски, столові прибори тощо, холодильне обладнання, телевізори, предмети інтер'єру тощо	менеджер служби номерного фонду
Кухня	спецодяг, формений одяг, виробничий інвентар, дрібне механізоване та немеханічне обладнання, електрочайники, столові прибори, холодильне обладнання тощо	шеф-кухар, завідувач виробництва
Ресторан, бар	білизна, посуд, столові прибори та інше	адміністратор ресторану, бармен
Відділ обслуговування номерного фонду	спецодяг, інвентар, дрібне механізоване обладнання, посуд, фени, електрочайники, праски, столові прибори тощо	старша покоївка
Центр оздоровлення (спортзал, фітнес-зал)	Формений одяг, інвентар, білизна та інше	адміністратор центру
Дитяча кімната	Формений одяг, інвентар, дитячі іграшки та інше	адміністратор кімнати

Їх специфічними особливостями, що впливають на систему обліку є термін корисного використання та вартість. Суб'єкт господарювання відповідно до чинного законодавства самостійно приймає рішення щодо терміну корисного використання та встановлює межу суттєвості стосовно класифікації: основні засоби чи інші необоротні матеріальні активи. Управлінське рішення щодо ідентифікації активів повинен враховувати якість матеріалу, з якого виготовлений актив, та частоту зміни постільної білизни в номерному фонді [6-8].

На підприємстві столовий посуд, столові прибори, столову білизну, призначені для ресторанів і барів, які обслуговують споживачів за допомогою офіціантів, використання слід здійснювати в наступному порядку:

– перед початком роботи відповідальна особа видає офіціантам необхідні спеціалізовані робочі активи під розпис у журналі обліку предметів, в якому зазначаються прізвища офіціантів і кількість виданих їм активів;

– впродовж робочого дня столовий посуд і столові прибори між офіціантами та мийниками посуду використовуються у порядку обміну;

– після закінчення робочого дня столовий посуд, столові прибори, столова білизна перераховуються та результати відображаються в журналі обліку предметів.

У зв'язку з тим, що спеціалізовані робочі активи підприємств готельно-ресторанного бізнесу залучені до різноманітних операцій та знаходяться в постійному русі (надходження на підприємство, внутрішнє переміщення, використання у виробничих цілях, списання), є необхідним визначення переліку посадових обов'язків відповідальних працівників, що дасть змогу здійснювати оперативний контроль за раціональним використанням і сформувати систему внутрішньої звітності для системи обліку.

Організацію обліку використання спеціалізованих активів підприємств готельно-ресторанного бізнесу слід здійснювати на основі бізнес-процесів, які відбуваються із урахуванням його організаційної структури. На наш погляд, це дасть змогу виділити основні напрями руху аналітичної інформації та визначити відповідальних осіб за генерування інформаційних потоків у розрізі центрів відповідальності.

Одним із важливих інструментів акумулювання достовірної облікової інформації для системи менеджменту стосовно обліку спеціалізованих основних засобів, малоцінних необоротних матеріальних активів і малоцінних швидкозношуваних предметів є відкриття у робочому плані рахунків підприємства аналітичних рахунків шляхом додавання цифр до синтетичного рахунка у розрізі центрів відповідальності, де вони знаходяться. Це дасть

змогу здійснювати системі управління контроль за ефективністю використання майна підприємства та забезпечить формування оперативної інформації у розрізі центрів витрат і центрів відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» : наказ Міністерства фінансів України від 20.10. 1999 р. № 246 [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: наказ Міністерства фінансів України від 27.04. 2000 р. № 92 [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00.
3. Про суттєвість у бухгалтерському обліку і звітності : лист Міністерства фінансів України від 29.07.03 №04230-04108 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://minfin.kmu.gov.ua.
4. Податковий кодекс України : від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17.
5. Ковтуненко Ю. В. Впровадження системи управлінського обліку на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу / Ю. В. Ковтуненко // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – №2/1 – С. 15-17.
6. Ковтуненко Ю. В. Умови забезпечення економічно безпечного інноваційного розвитку підприємств промислового сектору / Ю. В. Ковтуненко // Економічний дискурс. Міжнародний науковий журнал. – 2017. – Випуск 3. – 2017. – С. 138-146
7. Kovtunenko Yu. V. Features of innovative projects' business planning [Електронний ресурс] / Yu. V. Kovtunenko, O. A. Yankovska // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2017. – № 4 (32). – С. 53-59.
8. Ковтуненко Ю. В. Державне регулювання ринку ресторанних послуг / Ю. В. Ковтуненко, К. В. Ковтуненко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний стан та перспективи розвитку туризму» (м. Чернівці, 2-4 травня 2018 р.). – Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2018 – С.62-64.

Лебедєв І. В.
д.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ: СУЧАСНИЙ СТАН І ЗАВДАННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ

Концепція сталого розвитку туризму є складовою частиною загальної концепції сталого розвитку, яка була проголошена ООН у документі «Порядок денний на XXI століття» (Agenda 21), прийнятому на Міжнародній конференції з навколишнього середовища і розвитку у Ріо-де-Жанейро у 1992 р. [1]

Сутність концепції сталого розвитку полягає в переході від парадигми економічного зростання до парадигми збалансованого соціально-економічного розвитку, щоб забезпечити можливість задовольняти загальноприйнятні життєві потреби нинішнього і майбутніх поколінь з перспективою досягнення високої якості життя.

На конференції зі сталого туризму в Лансароте в 1995 р. були ведені поняття «сталий розвиток туризму» і «сталий туризм», які з того часу стали безперервно з'являтися на політичному порядку денному ООН і Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО).

Необхідність появи і поширення концепції сталого розвитку туризму викликана тим, що незважаючи на відомі позитивні ефекти туризму, він має ряд негативних наслідків:антропогенне навантаження на території масового туризму;забруднення навколишнього середовища; погіршення естетиці ландшафтів; пошкодження історичних і природних пам’яток; культурна деградація дестинацій; надмірна комерціалізація; ускладнення соціально-економічних проблем, пов'язаних з наркоманією, алкоголізмом, проституцією, витоком валюти з країни;

необхідність посилення заходів безпеки; проблема утилізації відходів і побутового сміття тощо.

Загальновизнане визначення поняття «сталий розвиток туризму» поки відсутнє. В різних документах і наукових працях запропоновано декілька варіантів, тому ми всмілимось запропонувати власне формулювання: «сталий розвиток туризму – це орієнтований на довгостроковий період такий розвиток туризму, при якому на основі раціонального використання ресурсів відбуваються прогресивні зміни, що спрямовані не тільки на кількісне зростання, але й на якісний розвиток з врахуванням інтересів сьогоднішніх і майбутніх поколінь; досягається баланс в реалізації соціальних, економічних іприродоохоронних цілей в інтересах суспільства, туристів, підприємців, місцевого населення».

Сталий розвитоктуризму має три складові, цілі та змістовне наповнення яких полягає у такому:

– соціальна складова – досягнення суспільно значимої результативності туристичної діяльності (задоволенняпотреб у рекреації і оздоровленні, забезпечення доступності туризму і рекреації для широких верств населення, надання робочих місць і гідних умов праці, розвиток людського потенціалу, покращення якості життя);

– економічна складова – досягнення ефективності туристичної діяльності на основі інноваційного розвитку і раціонального використання ресурсів (природних, матеріальних, людських, фінансових, інформаційних);

– природоохоронна (екологічна) складова передбачає збереження природи шляхом раціонального використання природних ресурсів, запобігання забрудненню навколишнього середовища, підтримки здатності екосистем до саморегулювання і самовідновлення.

Механізм реалізації концепції сталого розвитку має будуватися на основі соціального партнерства органів державної влади, об’єднань підприємців та інститутів громадянського суспільства на принципах солідарної соціальної

відповідальності, при цьому можуть використовуватися різні моделі управління і державного регулювання [2].

Важливе значення має оцінка результатів реалізації концепції сталого розвитку туризму, що вимагає розроблення системи відповідних індикаторів. Всесвітня туристична організація запропонувала набір основних індикаторів з чотирьох груп, які характеризують державну політику у сфері туризму, вплив на навколишнє природне середовище, соціальні, економічні і культурні показники [3]. Однак ця система показників не отримала широкого визнання і розповсюдження, як скажемо, Міжнародний стандарт соціальної звітності «Global Reporting Initiative», потребує удосконалення з урахуванням умов України, популяризації та впровадження.

Список використаних джерел:

1. Програма дій «Порядок денний на XXI століття»: Ухвалена конференцією ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро (Саміт «Планета Земля», 1992 р.): Пер. з англ. — 2-ге вид. — К.: Інтелсфера, 2000. — 360 с.
2. Лебедєв І. В. Рекреація та оздоровлення як фактори забезпечення гідної праці / І. в. Лебедєв // Імперативи та інноваційні механізми забезпечення гідної праці в умовах становлення нової економіки: збірник тез доповідей учасників міжнар. наук.-практ. конф., 25-26.04.2017 р. – К.: КНЕУ, 2017. – С. 256.
3. Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: a Guidebook. World Tourism Organization. – Madrid, Spain, 2004. – 516 p.

Михайлова Ю. В.
К.э.н., доцент кафедры
эксплуатации флота и технологии морских перевозок
Боровик С. С.
Ассистент кафедры
эксплуатации флота и технологии морских перевозок
Одесского национального морского университета

МИРОВОЙ КРУИЗНЫЙ БИЗНЕС: АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В последние десятилетия все большей популярностью пользуется круизный туризм. Круизы представляют собой не просто разновидность перевозки пассажиров водными видами транспорта, а специфический, высокотехнологичный и сложный по организации вид туристического продукта, обладающего уникальными потребительскими свойствами.

Согласно данным международной круизной организации «Cruise Lines International Association» (CLIA) в период с 2009 по 2017 гг. количество круизных туристов увеличилось с 17,8 млн. чел. до 24,2 млн. чел. Еще более активное развитие сегмента сдерживает дефицит пассажирских мест на круизных судах.

Среди граждан стран Европы сформировался устойчивый рост спроса на круизы. Этот процесс характерен и для индустриальных стран других регионов мира. Среди наиболее популярных туристических направлений первое место занимает Карибский регион, второе – Средиземноморский регион, а третье место делят между собой страны Северной Европы и Азиатско-Тихоокеанский регион.

Однако география круизов расширяется из года в год, охватывая сейчас практически все регионы земного шара, даже Антарктиду и Арктику. Согласно данным ЮНВТО рост количества туристов в 2017 г. по регионам составил: Европа – 2%, Азиатско-Тихоокеанский регион – 8% (в том числе: Южная Азия – 9%, Северо-Восточная Азия – 8%, Юго-Восточная Азия – 8%),

Американский регион – 5% (в том числе: Северная и Центральная Америка – 6%, Южная Америка и Карибский регион – 4%), Африка – 7% (в том числе: Северная Африка – 3%, Южная Африка – 11%), Ближний Восток – 4%.

Анализ структуры глобального спроса на мировом круизном рынке, сделанный на основе данных «Cruise Market Watch», свидетельствует о том, что самыми активными «поставщиками» пассажиров являются страны Северной Америки, доля которой составляет 60,2%. Далее в порядке уменьшения следуют: Европа – 27%, Азия – 6,7%, Южная Америка – 3,0%, Австралия и Новая Зеландия – 3,0%, Африка и Средний Восток – 0,2%.

Ведущими странами в мире по круизным путешествиям являются Великобритания, США и Германия. Наибольшей популярностью водные путешествия пользуются в США и Германии.

Современный круизный рынок характеризуется высоким уровнем концентрации и структуризации. По данным «Ocean Shipping Consultants», 13 крупнейших круизных операторов мира сегодня владеют судами с общей вместимостью, превышающей 75% общемировой. Тройка лидеров круизного рынка – «Carnival Corporation», «Royal Caribbean Cruises» и «Norwegian Cruise Line» – контролируют около 80 % мирового рынка круизного судоходства с помощью 17 аффилированных компаний.

По состоянию на начало 2018 г. общий круизный флот всех действующих операторов насчитывает 329 судов, а прогнозируемое на 2020 г. количество круизных судов составит 363 ед. общей вместимостью 628 тыс. чел.

Часть круизных компаний не входит в состав корпораций, а развивает на рынке собственные бренды. Например, «Silversea» - круизная компания, работающая в сегменте «люкс». Ее целью стало строительство лайнеров высокого уровня комфорта. На данный момент компания оперирует 8 судами общей вместимостью 5618 чел.

Другим примером независимой круизной компании является «Hurtigruten», которая владеет флотом из 12 лайнеров, осуществляющих уникальные круглогодичные круизы вдоль побережья Норвегии.

Рассмотрим флот мировых круизных компаний и его общую пассажировместимость:

- «Carnival Corporation» – 105 судов, 215427 чел.;
- «Royal Caribbean Cruises» – 40 судов, 99026 чел.;
- «Genting Group» – 17 судов, 34269 чел.;
- «Prestige Cruise Holdings» – 8 судов, 6444 чел.;
- «MSC Cruises» – 12 судов, 30174 чел.;
- «Disney Cruises» – 4 судна, 8508 чел.;
- Остальные компании – 110 судов, 59434 чел.

Проанализировав выше приведенные данные, можно сделать вывод, что для крупных компаний характерно строительство судов большой пассажировместимости (2000-2500 чел.), с возможностью предоставления максимального количества услуг на борту. Остальные компании имеют среднюю пассажировместимость, которая составляет 500-600 чел.

Таким образом, существуют две основные стратегии строительства круизных лайнеров. Первая – это строительство судов, имеющих большую пассажировместимость с предоставлением максимального количества услуг на борту и доступными ценами на круизы. По этому пути пошли крупнейшие компании – такие, как: «NCL», «Royal Caribbean», «Costa Cruises», «Princess Cruises», «P & O Cruises», «AIDA Cruises». Вторая стратегия предусматривает строительство судов, меньших по размеру, с повышенной комфортабельностью, предлагающих эксклюзивные условия на борту.

Лидерами строительства круизных лайнеров являются европейские верфи:» STX Europe», «Meyer Werft», «Fincantieri», «T. Mariotti» и «Chantiers de l'Atlantique».

Сегодня в мире морские круизы переживают период подъема. Увеличивается число круизных туристов, совершенствуются конструкции пассажирских судов, повышается их комфортабельность, разрабатываются новые морские и океанские маршруты. Также ожидается постепенное смещение акцентов в спросе на круизные маршруты, все большей

популярностью будет пользоваться Азиатско-Тихоокеанский регион, страны Центральной и Южной Америки, круизы у берегов Антарктиды и Арктики.

Развитие круизного туризма и развитие водного транспорта – взаимосвязанный и взаимообусловленный процесс. С развитием круизного туризма транспортные пути постоянно расширяются, а пассажирский флот пополняется. В свою очередь, развитие транспортной инфраструктуры позволяет расширять географию путешествий.

Рынок круизного туризма в ближайшие годы будет устойчиво расти и развиваться. Однако в Украине круизный туризм еще не стал массовым видом отдыха. Обладая высоким туристическим потенциалом, многовековой историей и необычайным гостеприимством, Украина имеет все шансы стать востребованным круизным субрегионом на мировой круизной карте. Украине, как морской державе с богатым опытом организации пассажирских перевозок водным транспортом в прошлом**, ц**елесообразно развивать круизный туризм**,** опираясь на опыт иностранных круизных судоходных компаний. Развитие круизного туризма в Украине будет способствовать созданию туристической инфраструктуры, увеличению въездного туризма, роста местного предпринимательства, созданию новых рабочих мест и др.

Список использованных источников:

1. Смолокуров Е. В. Развитие мирового круизного флота: тенденции и перспективы / Е. В. Смолокуров // Журнал университета водных коммуникаций. Вып. 3. – 2012. – С. 183-192.
2. Аріон О. В. Організація транспортного обслуговування туристів: навчальний посібник / О. В. Аріон. – К.: Альтерпрес, 2008. – 192 с.
3. Кюдис К. Р. Современные тенденции развития круизного судоходства черноморского региона / К. Р. Кюдис, К. С. Иванова [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://nauka.zinet.info/29/kyudis.php.

Михайлюк О. Л.
К.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

З англійської мови визначення “cluster” переводиться як гроно, букет, щітка, або як група, скупчення, зосередження (наприклад, людей, предметів), або як бджолиний рій, буквально – “зростати разом”. Кластер – це також, крім всього іншого, і математичний термін, що позначає фізично близьке розташування логічно пов'язаних об'єктів у межах однієї області. Подібне значення вкладається і в економічний зміст (визначення, поняття) цього слова.

Наразі нормативно-правове врегулювання кластерів в Україні має такі особливості:

- визначення поняття «кластер» не передбачено законодавством, але проект Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [1] передбачає визначення кластера;
- ст. 120 та 127 Господарського кодексу України дають можливість утворити інші об’єднання підприємств, які передбачені законом, однак наразі відсутній такий закон, що регулює діяльність кластера як форми об’єднання підприємств;
- у Законі України «Про зайнятість населення» передбачається розвиток кластерів народних художніх промислів;
- держава в особі Кабінету Міністрів України підтримує розвиток кластерів шляхом затвердження концепцій і стратегій, де передбачено створення науково-інноваційно-виробничих, технологічних та інноваційних кластерів [2].

Залежно від мети створення, кластери можуть мати внутрішню орієнтацію (наприклад, спрямовані на активізацію підприємницької діяльності в галузі чи регіоні, вирішення проблем зайнятості) або експортоорієнтовану спрямованість. Саме до таких і належать туристичні кластери.

У туризмі, як і в інших секторах економіки, спостерігається стійка тенденція до створення концернів, картелів, угод і союзів туристичних підприємств. У туристичні концерни з єдиним керівництвом об'єднуються численні туристичні підприємства, які зберігають організаційно-правову самостійність. Як правило, керуючий орган концерну має форму холдингу - товариства з відповідною часткою участі. Ці структури виникають у результаті згоди партнерів по концерну, які для досягнення загальної мети - спільного управління концерном - вносять свої капітали і створюють організаційно і юридично самостійний орган керівництва.

На практиці переважну більшість складають концерни, у яких туристичні підприємства, що належать до різних сфер діяльності, об'єднуються з підприємствами, пов'язаними з обслуговуванням туристів. Учасники холдингу виробляють різні продукти й оперують на різних ринках, але їхні профілі завжди є ланками одного ланцюга, який веде до клієнта. Завдяки цьому концерн має можливість надавати комплекс послуг - готельних, транспортних, банківських, страхових та інших - часто об'єднаних в один пакет. Таким чином, спостерігається тенденція розширення концернів за рахунок підприємств, які не належать до туристичного сектора економіки, але здійснюють діяльність, пов'язану з туризмом у технічному або комерційному плані.

Значно рідше функції органу управління концерном виконує представницька структура, створена на контрактній основі, без вкладення капіталів і створення товариства. Угоди типу "пул" означають об'єднання туристичних підприємств різних галузей із громадськими партнерами, наприклад з органами місцевого або господарського самоуправління, в організацію, яка має публічний характер. Підприємства укладають між собою договір про розподіл витрат на їх проведення та про колективну відповідальність за результати.

Залежно від типу договорів, що укладаються, угоди типу "пул" поділяються на дві групи:

1. Партнери домовляються про дольову участь у витратах на захід, який здійснюється.

2. Один із партнерів спочатку бере на себе усі витрати на здійснення заходу, а потім ці витрати компенсуються іншими учасниками угоди за заздалегідь погодженою схемою.

У туристичній сфері Одеської області діє декілька форм кластеризації:

– територіальні кластери: туристичний кластер Одеси, туристичний кластер Фрумушика-Нова, туристичний кластер Одеської області та інші; у перспективі створення: туристичного кластера м. Вілкове;

– функціональні туристичні кластери за видами туризма: кластер сільського (зеленого) туризму, кластер рекреаційного туризму, кластер винного туризм, ODESSACARD, кластер медичного туризму та інші.

– галузеві кластери, пов'язані з туристичною діяльністю: Асоціація «Туризм Одеси», Українська туристична Асоціація, Одеська Асоціація Туристичних агенцій, Асоціація розвитку туризму «Велика Одеса», кластер СПА комплексу «Загублений світ та інші;

– ситуаційні (подієві) туристичні кластери, які створюються під певну подію: фестиваль, конференцію, виставку, конгрес, свято тощо;

Прикладом може слугувати туристичний кластер міста Одеси (рис.1), який сформувався сам по собі і, незважаючи на солідний перелік потенційних органів управління і координації, управляється виключно ринковими умовами.

Його складовими є:

– органи управління і координації: *Департамент* культури та туризму Одеської міської ради, Асоціація розвитку туризму Одеського регіону «Велика Одеса», Департамент культури та туризму Одеської міської ради, КП "ТІЦ м. Одеси", Асоціація "Туризм Одеси", Асоціація «Регіональний центр компетенцій «КБС», ООР, ОАТА, Одеська Асоціація туроператорів і агентств, Асоціація «Туризм Одеси» та інші;

– підприємства-виробники туристичних послуг;

– підприємства та установи сфери дозвілля;



Рис. 1. Модель туристичного кластера Одеси

– колективні засоби розміщення;

– санаторно-курортні організації;

– підприємства, що надають послуги з харчування туристів;

– об’єкти туристичних відвідувань: музеї; історичні, культурні пам’ятки; природні ресурси;

– рекламно-інформаційні підприємства та установи;

– підприємства транспорту; інфраструктурні підприємства;

– навчальні заклади з підготовки фахівців;

Перспективи формування «Туристичного кластера Вілково». Проблема Придунайського регіону і майбутнього туристичного кластеру «Вілково» полягає у тому, що туристів потрібно розважати мінімум п’ять – максимум 8-9 діб. І поки що це одна з головних перешкод разом з якістю доріг і відсутність належного рівня комфорту проживання. Запропонуємо можливі напрямки розваг (табл.1).

Таблиця 1

Варіанти туристичних маршрутів
для туристичного кластеру «Вілково»

Трива лість туру	«Українська Венеція», розміщення на турбазах: «Пеликан Сіті»,Тортуга», «Килимбейка», у садиба «Тиха гавань»	«Екологічне Придунавья», розміщення на турбазах: «Пеликан Сіті»,Тортуга», «Килимбейка», у садиба «Тиха гавань»	«Від моря до Дунаю», розселення у 30-базах відпочинку с. Приморського
1-й день	Екскурсія по місту, краєзнавчий музей	Екскурсія по місту, краєзнавчий музей, церкви	Відпочинок на пляжі, водні розваги
2-й день	Екскурсія на катері до Усть-Дунайського порту по ГСХ «Дунай-Чорне море»	Екскурсія на катері або яхті на острови, спостереження за птахами, риболовля	Екскурсія на катері до Усть-Дунайського порту по ГСХ «Дунай-Чорне море»
3-й день	Екскурсія на катері на о. Зміїний, дайвінг, (Святилище Ахілла) VII ст. до н. е., земляне укріплення «Троянів вал» (IX ст. до н.е. – IV ст. н.е.)	Екскурсія на катері на о. Зміїний, дайвінг,	Відпочинок на пляжі, водні розваги

Закінчення таблиці 1

Трива лість туру	«Українська Венеція», розміщення на турбазах: «Пеликан Сіті»,Тортуга», «Килимбейка», у садиба «Тиха гавань»	«Екологічне Придунавья», розміщення на турбазах: «Пеликан Сіті»,Тортуга», «Килимбейка», у садиба «Тиха гавань»	«Від моря до Дунаю», розселення у 30-базах відпочинку с. Приморського
4-й день	м. Ізмаїл, фортеця Ізмаїл, музей Суворова,	Екскурсії на "0" км, у дельту Дунаю, спостереження за птахами	Екскурсія на катері на о. Зміїний, дайвінг, (Святилище Ахілла) VII ст. до н. е., земляне укріплення «Троянів вал» (IX ст. до н.е. – IV ст. н.е.)
5-й день	Екскурсії на "0" км, у дельту Дунаю	Риболовля: затока Бузунчук, дамба (Соломонів рукав), Піщаний канал	Відпочинок на пляжі, водні розваги
6-й день	Екскурсія на острови дельти, риболовля	Можливий переїзд до однієї з баз відпочинку у с. Приморське	м. Болград, винзавод ТМ "Колоніст" з дегустацією
7-й день	Риболовля: затока Бузунчук, дамба (Соломонів рукав), Піщаний канал	Відпочинок на пляжі, водні розваги	Відпочинок на пляжі, водні розваги
8-й день	Пляжі с. Приморське	Відпочинок на пляжі, водні розваги	Екскурсі до м. Б.Дністровської, фортеці Аккерман; вин завод у с. Шабо
9-й день		Відпочинок на пляжі, водні розваги	Відпочинок на пляжі, водні розваги

Для реалізації задуму необхідно:

– сформувати пул інвесторів, зацікавлених у розвитку проекту;

– подати заявку на отримання гранту ЄС для фінансування;

– капітально відремонтувати шляхи у містах, селах і між ними;

– вирішити проблему централізованого водопостачання та водовідведення, утилізації сміття;

– впровадити у найближчих фермерських господарствах виробництво органічної продукції для забезпечення нею туристів і рекреантів у с. Приморському;

– заручитися підтримкою органів управління і координації (рис. 2)



Рис. 2. Туристичний кластер м. Вилково

Висновки і пропозиції. Для створення туристичного кластера «Вілково» необхідно:

– сформувати пул інвесторів, зацікавлених у розвитку проекту, розробити кілька туристичних маршрутів тривалістю від 5 до 10 діб;

– подати заявку на отримання гранту ЄС для фінансування;

– капітально відремонтувати шляхи у містах, селах і між ними;

– вирішити проблему централізованого водопостачання та водовідведення, утилізації сміття;

– впровадити у найближчих фермерських господарствах виробництво органічної продукції для забезпечення нею туристів і рекреантів у с. Приморському;

– заручитися підтримкою органів управління і координації;

– знайти кошти на капітальний ремонт будівель у м. Вілкове та Кілія, які мають непрезентабельний вигляд.

Список використаних джерел:

1. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні .- Проект Закону, № 1256 від 04.12.2014 // http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52717
2. Терсіна О. Кластерна революція в Україні// Юридична газета onlin//http://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/klasterna-revolyuciya-v-ukrayini.htm.

Нездоймінов С. Г.
К.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету

ПРОБЛЕМИ ВІДРОДЖЕННЯ ТРАНСПОРТУВАННЯ ТУРИСТІВ ВНУТРІШНІМИ ВОДНИМИ ШЛЯХАМИ УКРАЇНИ

Наша держава, підписавши у 2014 році Угоду про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, взяла на себе низку зобов'язань щодо розвитку внутрішнього водного транспорту. Позитивним напрямком у співробітництві з ЄС та на основі орієнтирів національної транспортної політики України щодо розробки стратегії розвитку річкового транспорту є включення його у систему мультимодальних перевезень та в мережу пріоритетних транспортних маршрутів. На сучасному етапі розвитку економіки України, перед вітчизняними підприємствами водного транспорту постає проблема формування динамічного попиту на послуги щодо транспортування туристів водними шляхами України. Сьогодні водний сектор транспорту потребує оптимізації діяльності річкових та морських портів, модернізації пасажирського флоту та заходів щодо якісного обслуговування туристів.

Україна має досить високий судноплавний потенціал річок, довжина водних шляхів, придатних для експлуатації, складає близько 6,2 тис. км. Основними судноплавними шляхами залишаються р. Дніпро - 1,205 тис. км та (його протоки р. Десна – 520 км і р. Прип'ять – 60 км, р. Дунай - 160 км та частково р. Південний Буг – 155 км). На водних шляхах України розташовано 12 річкових портів, які мають інфраструктуру для обслуговування туристичних перевезень. Проте держава, маючи розгалужене річкове покриття, займає аутсайдерські позиції серед країн із найменшою часткою перевезень річками – менше 1% [1]. За останні роки внутрішні водні шляхи українських річок за показником гарантованих глибин неповністю відповідають вимогам щодо безпеки судноплавства. Регулярне водне сполучення з Білоруссю у верхній течії р. Дніпро та р. Прип'ять, рух по р. Десна практично припинилися, що пов'язано з обмілінням згаданих річок в цьому районі. Звернемо увагу, що

відсутність сучасної законодавчої бази функціонування річкового транспорту, коштів для державного фінансування розвитку інфраструктури та недостатня зацікавленість приватних інвесторів брати участь у її розбудові, створили загрозу розвитку потенціалу річкових перевезень туристів [2]. Фахівці вважають, що реформа внутрішнього водного транспорту в Україні назріла. За 25 років незалежності держави, рівень пасажирських перевезень по річкам зменшився в 40 разів. В країні з 2,5 тисяч суден залишилося близько 115, з них 12 – на підводних крилах, працюючих – лише чотири [3].

Аналіз проблем розвитку галузі показав, що серед основних проблем, на наш погляд, найбільш вагомими є недостатні обсяги залучення інвестицій щодо модернізації портової круїзної та туристичної інфраструктури, у будівництво сучасного круїзного флоту. Так, інвестиції в сфері водного транспорту у загальному обсязі капітальних інвестицій галузі у 2016 р. склали 233,8 млн. грн. або 9%. А обсяг капітальних інвестицій в секторі пасажирського річкового транспорту у2016 році, складає 0,3% у загальному обсязі інвестицій, що явно недостатньо для модернізації річкового пасажирського флоту (див. табл. 1) [4].

Таблиця 1

Капітальні інвестиції підприємств видів економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» за 2012-2016 рр.

За галуззю та видами транспорту	2012	2013	2014	2015	2016
	У фактичних цінах, млн. грн				
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність, у т. ч.:	32807,9	18833,3	15498,2	18704,0	25107,8
Водний транспорт:	117,3	132,6	204,8	302,5	233,8
вантажний морський транспорт	27,5	83,9	100,3	33,9	48,4
пасажирський річковий транспорт	0,4	…[1]	…[1]	…[1]	0,8
вантажний річковий транспорт	74,2	44,5	…[1]	268,3	184,7

[1] Дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності статистичної інформації.

Загальний обсяг пасажирообороту в 2016році, за усіма видами транспорту України, складає 102,2 млрд. пас. км, що становить 105,4% від обсягу 2015р. та свідчить о позитивній динаміці щодо пасажирського та внутрішнього туристичного руху загалом (див. рис.1) [4].

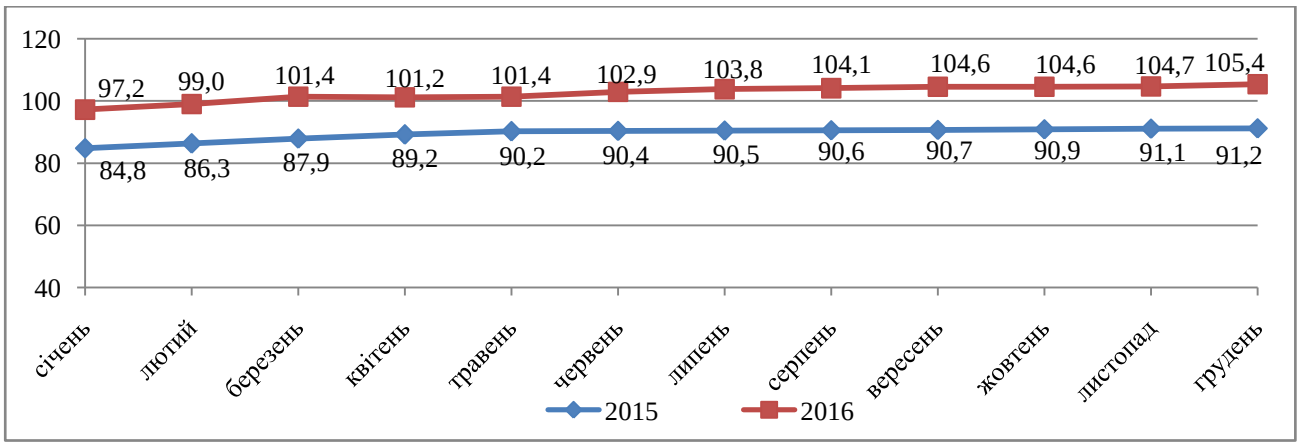


Рис. 1. Пасажирооборот підприємств транспорту у 2016 р. (у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком)

В 2016 р. послугами пасажирського транспорту скористалися 4854,4 млн. пасажирів, або 94,0% від обсягу 2015р. (див. табл. 2). Як бачимо, перевезення пасажирів водним транспортом також скоротилося на 17% порівняно з 2015 р. також спостерігається негативна динаміка у 2014-2016 роках щодо пасажирообороту річкового транспорту за видом внутрішнього сполучення (табл. 3). Але у 2017 році спостерігається невелике збільшення перевезень за рахунок туристичних перевезень малотоннажним флотом (рис. 2) [5].

Таблиця 2

Пасажирські перевезенняза видами транспорту у 2016 р.

Види перевезень	Пасажирооборот		Перевезено пасажирів	
	млн.пас.км	у % до 2015	млн	у % до 2015
Усього за видами транспорту, у т. ч.:	102239,4	105,4	4854,4	94,0
залізничний	36954,0	104,5	389,5	99,9
автомобільний	34488,0	99,7	2025,0	90,0
водний	30,4	136,3	0,5	83,1
авіаційний	15525,1	136,6	8,3	131,3

Таблиця 3

Пасажирооборот річкового транспорту за видами сполучення (тис.пас.км)

За видами сполучення	**2000**	**2005**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
міжнародне	–	31117,4	24053,0	26073,0	24277,9	17208,3	20047,8	2682,1	7813,2
внутрішнє	26727,3	22593,8	17550,8	18404,4	15220,4	16314,2	4753,3	5358,4	4740,9
В цілому по Україні	26727,3	53711,2	41603,8	44477,4	39498,3	33522,5	24801,1	8040,5	12554,1

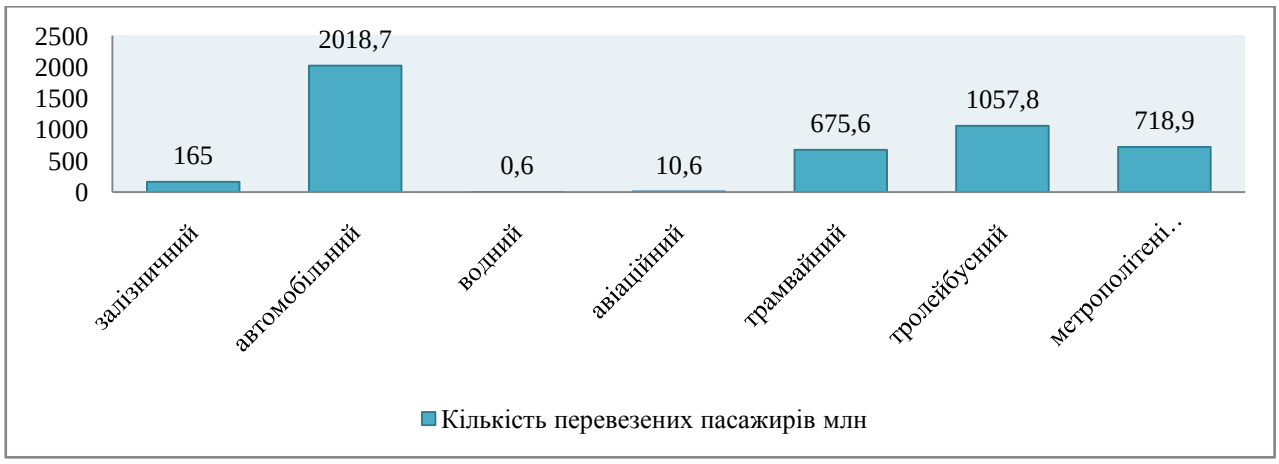


Рис. 2. Кількість перевезених пасажирів за видами транспорту у 2017 році, млн.

Розвиток водних туристичних перевезень, на наш погляд,активізує загалом туристичний рух в державі. Так за даними Світового економічного форуму, Україна наразі використовує менш ніж третину від наявного туристичного та рекреаційного потенціалу. За експертними оцінками, при повноцінному розкритті українського туристичного потенціалу надходження до бюджетів усіх рівнів можуть становити до 10 млрд дол. США на рік, скільки отримують країни, співрозмірні з Україною за туристично-рекреаційним потенціалом [6]. Інтеграція України в міжнародне співтовариство, реалізація стратегій регіонального розвитку, впровадження ринкових методів управління як економікою в цілому, так і окремими підприємствами сфери рекреації та туризму повинне ґрунтуватись на маркетингових дослідженнях динаміки туристичного потоку та попиту на регіональний туристичний продукт, який виробляється і пропонується у регіонах України.

Як свідчить світовий досвід, сучасні транспортні послуги є невід'ємною складовою здійснення подорожі, умовою розвитку туризму і належать до основних послуг туристичної галузі. Якість, обсяг та характер транспортних послуг в туризмі залежать від рівня розвитку транспортного комплексу і стану транспортної інфраструктури, як невід'ємних складових господарського комплексу країни [7]. Туристичний потік, в свою чергу, забезпечує водному пасажирському транспорту обсяги діяльності, ритмічність його руху, а структура туристичного попиту впливає на географію перевезень, організаційні форми діяльності. Туристичні транспортні послуги, що здійснюються за видами

пасажирського транспорту і надаються практично на всіх етапах подорожування, є основою комплексного туристичного продукту.

Розглядаючи, сучасні тренди внутрішніх водних туристичних подорожей, відмітимо, що позитивною тенденцією 2017 року у сфері пасажирських перевезень стало те, що судноплавної компанії «НІБУЛОН» (Миколаїв) вдалося відновити регулярні пасажирські рейси на суднах на підводних крилах між Дніпром і Південним Бугом. За рік на високошвидкісних «ракетах» змогли перевести більше 24 000 пасажирів та екскурсантів по Дніпру у Києві, Каневі, Черкасах, Миколаєві та інших містах України. Пасажирський флот компанії складається з чотирьох суден на підводних крилах (два судна типу «Восход» пасажиромісткістю 77 чол. та два судна типу «Полісся» пасажиромісткістю 53 чол.). Керівництвом компанії розглядаються напрями розвитку туристичних маршрутів: Очаків – Кінбурнська коса – Очаків, відновлення пасажирських перевезень до Одеси, Залізного Порту та Скадовська, у планах придбання суден типу «катамаран», щоб здійснювати пасажирські перевезення туристів між містами узбережжя Чорного моря, розширити і маршрути пасажирських перевезень у верхній частині Дніпра (Дніпро, Кременчук, Запоріжжя, Черкаси, Київ та інші). Судноплавна компанія «НІБУЛОН» планує запустити у новому сезоні пасажирських перевезень 2018 року, систему продажу квитків через Інтернет. Відроджуючи пасажирське судноплавство, компанія має намір у майбутньому будувати власні пасажирські судна нового покоління на підводних крилах і невеликі пасажирські лайнери, щоб розвивати водні перевезення між населеними пунктами на Дніпрі, а також туристичні подорожі між українськими містами.

Підбиваючи підсумки нашого дослідження, відзначимо, що першою ключовою проблемою в контексті відродження внутрішніх водних шляхів є розробка довготривалої стратегії їх розвитку. Стратегія повинна передбачати вирішення таких питань як розвиток і відновлення портової інфраструктури; впровадження стандартів ЄС у цієї сфері; відродження судноплавства по інших річках, в тому числі малих; приєднання до зовнішніх шляхів річкового

сполучення, зокрема до водного європейського маршруту Е-40 (коридор «Дніпро – Вісла»). Другою ключовою умовою розвитку галузі є також розвиток суднобудування в Україні. В рамках стратегії повинні бути означені перспективи туристичних перевезень малотоннажним флотом та пасажирськими суднами класу «ріка-море», вирішення проблем стабільного функціонування сучасних об'єктів воднотранспортної інфраструктури, прийняття інших законів і підзаконних актів, в яких будуть прописані прозорі механізми регуляції діяльності у цій сфері.

Список використаних джерел:

1. По Дніпру, по Бугу: проблеми і перспективи розвитку водного транспорту [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://agravery.com/uk/posts/show/po-dnipru-po-bugu-problemi-i-perspektivi-rozvitku-vodnogo-transportu
2. Nezdoyminov S. Cruise tourism as a factor of development of the investment potential of the Ukrainian Danube / S. Nezdoyminov // Journal of Danubian Studies and Research. - 2016, Vol 6, No 1, p. 312 - 319.
3. Семенуха Р. Річковий транспорт України: вийдемо на воду чи сядемо на мілину? [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://dt.ua/promyshliennost/richkoviy-transport-ukrayini-viydemo-na-vodu-chi-syademo-na-milinul
4. Транспорт і зв'язок України – 2016 р. / Статистичний збірник Державної служби статистики. – Київ, 2017. – С. 67–68.
5. Підсумки роботи транспорту в 2016 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tr.htm.
6. Нездоймінов С.Г. Дослідження туристичного руху на водному транспорті в Україні / С.Г. Нездоймінов, Н.М. Андрєєва // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 205 – 212.
7. Нездоймінов С.Г. Туристичні перевезення крізь призму функціонування річкового транспорту в Україні / С.Г. Нездоймінов, Н.М. Андрєєва // Економічні інновації. Збірник наукових праць. – 2016. – № 62.–С.50-56.

Нєчева Н. В.
К.е.н., викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

У сучасному світі рекреація - є найвищою соціальною цінністю. Тому за останні кілька десятків років поступово зростає значення рекреації. Це пов'язано в першу чергу із значним зростанням доходів населення, розвитком загальноосвітнього рівня людей, розвитком транспортного сполучення і т.д.

Крім того, індустріальний розвиток цивілізації, забруднення екологічних систем навколо великих промислових районів, збільшення психологічного навантаження на людину через прискорення темпу життя, змушує все більшу кількість людей шукати відпочинок та оздоровлення в поки що екологічно благополучних регіонах світу. Таким чином, у багатьох державах світу обслуговування рекреантів стало не лише самостійною галуззю економіки, але й життєво необхідною формою задоволення потреб.

В Україні діє розгалужена система санаторно-курортних закладів, представлена санаторіями і пансіонатами з лікуванням, санаторіями-профілакторіями, будинками, пансіонатами і базами відпочинку, дитячими оздоровчими таборами. На дані заклади покладено дві основні функції: організація реабілітаційного та профілактичного лікування і організація рекреаційного процесу, що, передусім, полягає у розміщенні та харчуванні туристів. За цією ознакою їх можна поділити на лікувальні та оздоровчі.

Наслідком недостатнього фінансування стало погіршення матеріально-технічної бази санаторно-курортних закладів. Медичне обладнання застаріло морально та фізично і потребує оновлення, практично не фінансується придбання м'якого, твердого інвентарю та технологічного обладнання. Викликають занепокоєння також опалювальні системи деяких санаторіїв, які на сьогоднішній день знаходяться в аварійному стані. Зокрема, в чотирьох санаторіях необхідно здійснити реконструкцію котелень, що працюють на

твердому паливі, та перевести їх на споживання природного газу, що дасть суттєвий економічний ефект. Крім того, шість санаторно-курортних закладів потребують капітального ремонту котлів [1].

За таких обставин мова не йде про розвиток санаторно-курортних закладів, а лише про утримання та збереження існуючої мережі.

Сучасний стан курортно-рекреаційного комплексу міста Одеси розцінюється як передкризовий. Доцільно виділити наступні проблеми, які стримують розвиток санаторно-курортної галузі не тільки Одеського регіону, але і всієї України:

– відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності санаторно-курортної галузі;

– недосконалість податкового законодавства, що перешкоджає вкладенню інвестицій в рекреаційну інфраструктуру і санаторно-курортний комплекс;

– різновідомча підпорядкованість рекреаційного та санаторно-курортного комплексів;

– недоліки в системі регіонального управління;

– проблема тіньової економіки;

– необхідність передачі частини повноважень органам місцевого самоврядування.

Зокрема, для одеського ринку санаторно-курортних послуг характерними є наступні фактори, що стримують його інтенсивний розвиток:

– застаріла матеріально-технічна база і інфраструктура;

– продаж або передача в оренду земель, на яких знаходяться об'єкти курортно-туристичного призначення, приватним фізичним або юридичним особам;

– сучасна забудова прибережної території підприємствами, діяльність яких не відповідає її функціональним призначенням [1].

Таким чином, враховуючи рівень розвитку матеріально-технічної бази та забезпеченість населення рекреаційними установами, а також на основі

проведення оцінки природно-рекреаційного потенціалу, необхідно розробити комплекс заходів, основними з яких є наступні:

– Підвищення ефективності державного регулювання діяльності курортно-рекреаційної системи, що включає в себе: розробку законів про охорону природних лікувальних ресурсів, навколишнього середовища, курортно-рекреаційних територій і створення ефективних механізмів їх виконання; розроблення нормативно-правових актів, покликаних забезпечити реалізацію соціальної політики в плані доступності для громадян санаторно-курортного лікування і оздоровчого відпочинку; удосконалення податкового законодавства в санаторно-курортній сфері; удосконалення системи інформування про можливості санаторно-курортної галузі Одеського регіону; створення відділень або філій популярних міжнародних асоціацій, фондів, клубів, які традиційно функціонують в подібній сфері діяльності.

– Створення, розвиток, розширення, реконструкція, перепрофілювання рекреаційних установ.

– Впровадження нових форм рекреаційного обслуговування.

– Розвиток рекреаційного підприємництва.

– Створення спільних підприємств, а також вільних економічних зон рекреаційного профілю.

– Забезпечення рекреаційних установ кваліфікованими фахівцями.

– Розвиток інформаційно-рекламної та маркетингової діяльності [2].

Список використаних джерел:

1. Нєчева Н.В. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу Одеського регіону / Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції, 11 квітня 2014р. – К.: КНУКіМ, 2014. – С.221-229
2. Гродзинська І.О., Нєчева Н.В. Визначення стратегій для покращення ефективності діяльності підприємств санаторно-курортного комплексу Одеського регіону/ Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, 2015. – №9. – С. 460-462.

Стеба А. А.
Ассистент кафедры
эксплуатации флота и технологии морских перевозок
Михайлова Ю. В.
К.э.н., доцент кафедры
эксплуатации флота и технологии морских перевозок
Одесского национального морского университета

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИННОВАЦИОННОГО КЛАСТЕРА НА ПРИМЕРЕ ОДЕССКОГО РЕГИОНА

Одесский регион обладает большим потенциалом в сфере развития туристических услуг. Здесь развиты такие виды туризма, как: лечебно-оздоровительный, водный, экологический, сельский, культурно-познавательный, религиозный, спортивный, экстремальный, гастрономический. Значительная часть объектов туризма расположена вдоль морского побережья.

Однако при наличии большого количества и разнообразия туристических объектов, исторических и архитектурных достопримечательностей, развитой сети отелей, оздоровительных комплексов и объектов общественного питания, а также развитой индустрии развлечений Одесский регион испытывает необходимость внедрения новой системы организации сферы туризма. Об этом свидетельствуют следующие факторы: нехватка инвестиций в туристическую отрасль, недостаточное развитие туристической инфраструктуры, отсутствие постоянной, бесперебойной и взаимосвязанной работы отдельных представителей сферы туризма. Кроме того, негативное влияние оказывает стремление отдельных участников рынка туристических услуг получить промежуточную прибыль, отказываясь при этом работать на конечный результат – создание качественного, конкурентоспособного и ориентированного на клиента туристического продукта. В связи с описанной ситуацией, проблема

формирования туристического инновационного кластера в Одесском регионе является актуальной.

Правильное применение кластерной политики подразумевает четкое понимание того, что такое «туристический инновационный кластер», его сущность, принципы, цели и задачи, а также определение субъектно-объектной структуры туристического кластера на региональном уровне.

А. И. Тарасенок определяет туристический кластер как «группу предприятий туристического комплекса, объединенных единым технологическим процессом обслуживания посетителей дестинации (направления) или участвующих в формировании единого турпродукта, потребляемого туристом или одним сегментом туристического спроса» [1].

Н. А. Пелевина утверждает, что туристический кластер является крупным самостоятельным межотраслевым хозяйственным комплексом, который находится не в привычной вертикальной плоскости, а охватывает некое горизонтальное пространство, включающее предприятия и организации разной отраслевой принадлежности. Он представляет собой совокупность взаимосвязанных отраслей и производств региональной экономики, единой функциональной задачей которых является деятельность по удовлетворению потребностей людей в различных видах отдыха и путешествий при рациональном использовании всех имеющихся туристических ресурсов региона [2].

Н. В. Зигерн-Корн приводит существенное уточнение компонентного состава туристических кластеров, в который включают поставщиков специализированных туристических услуг, предприятия туристической инфраструктуры, образовательные центры и другие организации, взаимодополняющие друг друга и ориентированные на удовлетворение общественных потребностей в туризме [3].

Таким образом, туристический инновационный кластер представляет собой объединение в пределах конкретной территории частных и государственных предприятий различных отраслей, органов местного самоуправления на основе общих финансовых и информационных потоков с целью создания конечного высоко конкурентного туристического продукта на основе инновационных разработок.

К отличительной особенности туристического инновационного кластера можно отнести его структуру (состав участников). Так, кроме традиционных производителей и поставщиков туристических услуг, туристических агентств, предприятий сферы питания, развлечений и рекреации, в кластер необходимо включить образовательные, научно-исследовательские, консалтинговые, транспортные, страховые и другие предприятия, различных форм собственности, связанные с обслуживанием туриста.

К основным этапам формирования туристического кластера в Одесском регионе можно отнести:

– Создание единой информационной сети кластера, обеспечивающей открытость и доступность информации для создания условий здоровой конкуренции внутри кластера.

– Формирование на базе образовательных учреждений центров подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов сферы туризма и смежных отраслей.

– Создание на базе учебных заведений и исследовательских институтов инновационного звена кластера.

– Привлечение инвестиций для организации стабильного финансирования инновационной деятельности и развития туристической инфраструктуры.

– Создание единого туристического бренда Одесского региона для повышения привлекательности и установления четкой ассоциации туристов с

определенной территорией, имиджем, ассортиментом и качеством туристических услуг.

Роль основного звена, предназначенного объединять, направлять и координировать деятельность всех других составляющих кластера, следует отдать региональным и местным органам власти, тем самым обеспечив тесное сотрудничество всех участников туристического инновационного кластера.

В качестве приоритетной цели деятельности туристического инновационного кластера следует выбрать создание высококачественного, клиентоориентированного и конкурентоспособного туристического продукта.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных экономических условиях с учетом туристического потенциала Одесского региона создание туристического инновационного кластера приведет не только к улучшению региональной инфраструктуры, повышению конкурентоспособности туристического продукта Одесского региона, но и будет способствовать развитию смежных отраслей, а также региональной экономики в целом.

Список использованных источников:

1. Тарасенок А. И. Геоэкономика туризма: учебное пособие / А.И. Тарасенок. – Мн.: Новое знание, Инфра-М, 2011.
2. Пелевина Н. А. Кластерный подход к обеспечению развития туристско-рекреационной сферы региона / Н. А. Пелевина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2008. – № 12.
3. География туризма: учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.

Шека О. О.
Т.в.о. начальника управління туризму, рекреації та курортів
Одеської обласної державної адміністрації

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом XXI століття, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. За даними Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень. Безпосередньо у світовій сфері туристичних послуг зайнято понад 260 млн. осіб, що становить 9 % працюючих.

Основними дестабілізуючими чинниками щодо розвитку туризму в Україні, за даними експертів Всесвітнього економічного форуму, є нерозвиненість транспортної, рекреаційної інфраструктур і нестабільність політичної ситуації в країні, низький рівень безпеки, нестабільність фінансової підтримки з боку держави та відсутність чітко сформульованої законодавчої бази. Як зазначається у звіті, для активізації та стрімкого розвитку туристичного сектора в нашій країні потрібні значні інвестиційні капіталовкладення у модернізацію як загальної, так і рекреаційної інфраструктур з метою підвищення їх якості.

Механізм управління регіональним розвитком туризму складається з трьох блоків: планування і прогнозування, бюджетно-податкової системи, регулюючих інститутів. Саме відсутність тривалий час чіткого плану, щодо систематичного, злагодженого та скоординованого розвитку всіх складових системного удосконалення та просування туристичного потенціалу та продукту Одещини, призвела до проблем в розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Досвід економічно розвинених країн свідчить, що використання маркетингу впливає на активізацію соціально-економічного розвитку адміністративних територій. Залучення комплексу маркетингових технологій в

рекреаційно-туристичній сфері дозволить сформувати ринок територій для відпочинку; позитивно вплине на процеси ціноутворення і підвищення якості пропонованих послуг.

Для успішної адаптації маркетингових технологій необхідно визначити проблеми регіонального розвитку, вирішення яких може бути активізовано за допомогою цього інструментарію. Практичне використання маркетингу вбачається щодо: виявлення чинників, що впливають на розвиток рекреаційно-туристичної сфери; прогнозування сценаріїв розвитку територій; регулювання природокористування і обґрунтування методів маркетингового аналізу.

Для активізації розвитку рекреаційно-туристичної сфери необхідно виявити проблеми, які можуть бути вирішені за допомогою маркетингового аналізу. Дослідити особливості формування стратегії еколого-економічного розвитку регіональної рекреаційно-туристичної системи (РРТС) з використанням організаційно-економічних механізмів, заснованих на маркетингових технологіях.

Маркетинг ТтаГРБ треба розуміти як аналітичний інструментарій для формування стратегії регіонального розвитку. ЇЇ головна мета - формування механізмів ефективного використання рекреаційно-туристичного потенціалу з урахуванням необхідності його збереження, відтворення, недопущення деградації та погіршення оздоровчих і лікувальних властивостей території. Тобто пріоритетом розвитку РРТС виступає еколого-економічний напрям.

Механізм формування і реалізації стратегії еколого-економічного розвитку ТтаГРБ включає наступні етапи. Відповідно до концепції державної регіональної політики кожна обласна одиниця формує власну стратегію еколого-економічного розвитку РРТС. В концептуальних засадах такої стратегії необхідно відобразити ідеї, які містять: обґрунтування необхідності зміни пріоритетів розвитку; визначення напрямів змін; формування мети, яку треба досягти в результаті реалізації стратегії; визначення цільових орієнтирів, принципів та практичних завдань.

Конкретна реалізація стратегії еколого-економічного розвитку ТтаГРБ бачиться за допомогою впровадження регіональної державної програми розвитку і раціонального використання рекреаційно-туристичного потенціалу.

Структуроутворюючими елементами програми є чітко представлена ціль, визначений перелік заходів з наміченими строками, попередня оцінка можливих наслідків від її реалізації. Основна ціль програми - удосконалення територіальної організації рекреаційно-туристичної сфери регіону на основі підвищення ефективності використання природно-рекреаційного потенціалу та покращення умов, які сприятимуть розвитку туристичного бізнесу в області, зокрема: покращення інфраструктури, налагодження системної та спрощеної роботи з територіальними державними органами та органами державної влади і місцевого самоврядування, консолідація спільних зусиль.

Маркетинг ТтаГРБ є важливою умовою реалізації соціальних та екологічних пріоритетів за умов формування ринку рекреаційно-туристичних ресурсів. На основі викладеного підходу до формування регіональної стратегії розвитку можлива постановка організаційних, економічних і соціальних цілей для кожного адміністративного району, диференційовано від рівня природно-рекреаційного потенціалу і ефективності його використання.

Список використаної літератури:

1. Казьмерчук А.В. Менеджмент туризму в Україні і за кордоном: історико-педагогічний аспект / А. В. Казьмерчук // Проблеми сучасної педагогічної освіти. Серія: Педагогіка і психологія : зб. ст. – Ялта : РВВ КГУ, 2011. – Вип. 33. – Ч.2. – С. 61-69.
2. Маркіна І. А., Черниш І. В. Обґрунтування механізму антикризової державної політики у туристичній галузі / І. А. Маркіна, І. В. Черниш // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: збірник наукових праць / ред. кол.: І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. - Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». - 2014.
3. Международный туристский рынок. Механизмы функционирования и тенденции развития / А. С. Кусков [и др.]. // Международный туристский рьшок. Механизмы функционирования и тенденции развития: монография. - Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co.- 2011.
4. Михайліченко Л. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Л. І. Михайліченко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т . - 2012.

Шикіна О.В.
К.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету

ДОСВІД ТУРЕЧЧИНИ ЯК ПРИКЛАД ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туреччина є явним рецептивним туристичним ринком, що заявив себе на світовій карті туризму. Ця країна займає десяте місце в світі за кількістю прибуттів іноземних туристів, що складали 30,3 млн. осіб у 2016 р. (цей рік вважається одним з найгірших за останні 7 років, це пов'язано з політичною ситуацією) (див. табл. 1). Міжнародний туризм має значний вплив на економіку Туреччини. У 2016 році доходи від в'їзного туризму Туреччини були 26,7 млрд дол, що дало змогу країні опинитися на 13 місці у світі за цим показником поступаючись тільки США, Іспанії, Великобританії, Тайланду, Німеччині, Франції, Китаю, Італії, Гонконгу, Австралії, Японії та Макао [7].

Витрати на виїзний туризм Туреччини у 2016 році склали 5,0 млрд дол, що дає змогу розрахувати сальдо туристичного балансу Туреччини – 21,7 млрд дол зі знаком плюс.

Таблиця 1

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму Туреччини за 2012-2016 рр.

Роки	Кількість прибуттів іноземних туристів		Доходи від в'їзного туризму		Витрати на виїзний туризм	
	млн.	місце	млрд дол	місце	млрд дол	місце
2012	35,7	6	31,6	12	4,6	43
2013	37,8	6	36,2	11	5,3	43
2014	39,8	6	38,8	11	5,5	40
2015	39,5	6	35,5	10	5,7	40
2016	30,3	10	26,7	13	5,0	42
Тпр	- 15,1 %		- 15,5 %		+ 8,7 %	

Джерело: складено та розраховано автором за даними UNWTO [1]

Розглядаючи динаміку показників міжнародного туризму Туреччини за 2012-2016 рр. можна зробити висновок, що кількість прибуттів іноземних туристів за даними UNWTO різко скоротились у 2016 році, спад склав 15,1 %, доходи від в'їзного туризму скоротились на 15,5 % (змінила десяте місце у 2015 році на тринадцяте місце у 2016 році) при тому, що спостерігається деякий ріст витрат на виїзний туризм на 8,7 % (займає сорок друге місце у 2016 році у порівнянні з сорок третім у 2012 році) (див. табл. 1) [2, 8].

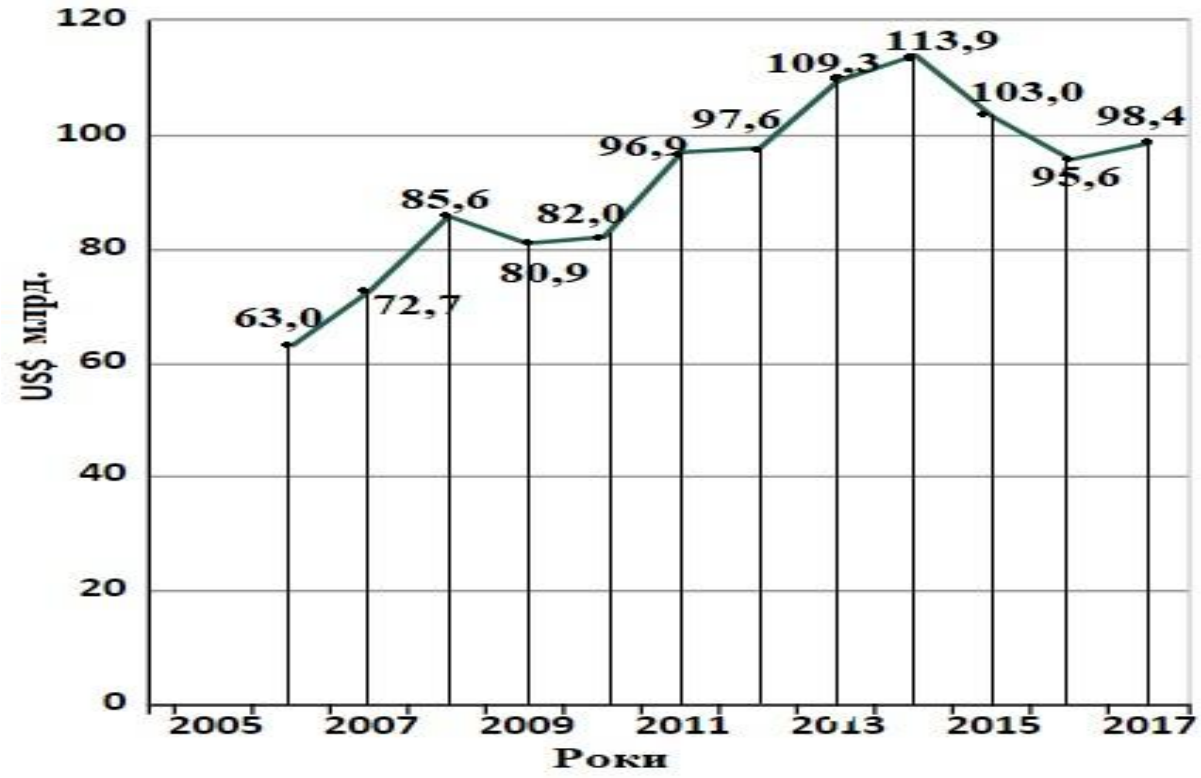


Рис. 1. Загальний вклад індустрії туризму в ВВП Туреччини, млрд. дол. [4]

Для уявлення місця туристичної індустрії у економіці Туреччини варто проаналізувати загальний вклад у ВВП країни від туризму, що у 2017 році склав 98,4 млрд. дол.. Цей показник у порівнянні з 2014 роком на 13,6 % скоротився, але спостерігається стабілізація після провального 2016 року [3].

Історія становлення Туреччини як туристичної країни розпочалася у 80-х роках минулого століття. Були проведені значні роботи на південній території країни, а саме територію почали масово засаджувати лісами для укріплення і облагороджування узбережжя. Так, у районі сучасного курорту Белек посадили

евкаліпти і сосни, щоб осушувати болота і запобігати ерозії землі. За короткий період 20 років на півдні і західному узбережжі Туреччини з нуля виросли нові курорти.

Протяжність берегової лінії регіону Анталія на Середземному морі – близько 650 км. Туристичний сезон триває з травня по жовтень. Перший почав розвиватися курорт Кемер.

Для розвитку туризму влада інвестувала в зручні дороги та аеропорти. На початку розвитку туризму в регіоні Анталії був тільки один скромний аеродром, який можна порівняти з Одеським аеропортом. Збільшення туристичного потоку вимагало швидкої його реконструкції. В квітні 1998 року німецька Fraport AG (займається управлінням аеропорту в Франкфурті) і турецьким інвестиційним товариством IC відкрили перший термінал відновленого аеропорту, а в 2005-м році відкрили другий термінал.

Вже на початку 2000-х років головний аеропорт обслуговує не менше 4 млн. пасажирів на рік, в 2015-му році – близько 27 млн. осіб. Для порівняння, Бориспіль у 2016 році надав послуги 8,6 млн. осіб.

В 2016-м туристичний потік скоротився приблизно на 45% за рахунок заборони російської влади місцевими компаніями летіти на турецькі курорти. Що негативно відобразилось на кількості відпочиваючих, а це у свою чергу призвело до низької завантаженості готелів та зниження рівня комфорту. Зараз заборона знята і це можна відчути у збільшенні середньої ціни відпочинку.

Інвестиції тільки у інфраструктуру не дадуть повного ефекту по залученню туристичного потоку. В кінці 1980-х років уряд Туреччини представив державну програму – при умові будівництва готелів великі компанії отримували землю на узбережжі безкоштовно. Інвестор міг розраховувати і на пільгові кредити. Першим в новий проект увійшли німецькі компанії. Отримавши землю, вони тут же зайнялися будівництвом п'ятизіркових готелів для своїх співгромадян [5].

У 2005 році рентабельність готельного бізнесу в Туреччині досягла 35%, зараз знизилася до 15%. Саме гольф-поля, які побудовані в найдорожчому

курорті Анталійського узбережжя – Белеке, дозволяють готелям привабити туристів у низький сезон. Аналізуючи маркетингову діяльність таких VIP готелів курорту Белек, як Maxx Royal Resorts можемо констатувати, що залучення у рекламну компанію кінозірки світової величини – Лів Тайлер говорить про значні кошти, що виділяються на рекламу.

У Туреччині зареєстровано близько 14 000 готелів, які розраховані на понад 1,3 млн. місць. Готелями управляють близько 170 готельних мереж, більш ніж 80% яких належить місцевим операторам. Зараз на стадії реалізації більше 280 нових готелів, після відкриття яких номерний фонд виросте практично на 75 000 спальних місць.

Біля 15 років тому в Туреччині придумали і адаптували систему «все включено», що привело до зростання кількості туристів. Ідея зробити користування послугами на території готелю передплаченими повністю себе виправдала. Першим в Туреччині цю систему використовувала компанія Magic Life, яка орендувала німецькі готелі.

Важливим залишається питання контролю якості надання послуг у готелях. Для залучення туристів необхідним етапом є реальна категоризація засобів розміщення за зірками, які будуть відповідати рівню європейських стандартів.

Туризм для Туреччини залишається одним з пріоритетних напрямків. Ведуться роботи по пролонгації туристичного сезону за допомогою різних видів спорту. Ведеться робота у розробці нових екскурсійних програм та впровадженні комбінованих турів з відвіданням острову Кіпр чи екскурсійної паломницької програми з польотною програмою до Ізраїлю.

Таким чином, можна зробити висновки, що досвід розвитку туризму у Туреччині може бути корисним для Україні. За рейтинговими таблицями варто відзначити, що головними конкурентами Туреччини за доходами отриманими від туризму є США, Іспанії, Великобританії, Таїланду, Німеччині, Франції, Китаю, Італії і т. ін.

Для позитивного залучення досвіду Туреччини у розвитку туризму Україні потрібно звернути увагу на:

– підвищити ефективність наявної інфраструктури;

– зробити туристичну індустрії країни інвестиційно привабливою;

– впровадження податкових пільг може позитивно сприяти розвитку туризму;

– розробити програму активного просування свого бренду України;

– розробити УТП для України за аналогією «все включено» у Туреччині [6].

Список використаних джерел:

1. UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf.
2. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. – Salzburg, Austria, 2016. – № 4. – P. 82-90.
3. Галасюк С. С. Особливості ведення туристичного бізнесу в Україні та Туреччині / С. С. Галасюк // Індустрія гостинності у країнах Європи: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Сімферополь-Ялта: КІБ, 2010.
4. Загальний вклад в ВВП Туреччини туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knoema.ru.
5. Павлоцький В. Я. Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму / В. Я. Павлоцький // Вісник соціально-економічних досліджень: збірник наукових праць; за ред.: М. І. Звєрякова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2017. – № 1 (62). – С. 116-127.
6. Шикіна О. В. Аналіз індикаторів розвитку України в міжнародному туризмі / О. В. Шикіна, К. А. Мережко // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2017. – Вип. № 20. – С. 85-92.
7. Шикіна О. В. Тенденції розвитку готельної індустрії Франції / О. В. Шикіна // Глобальні та регіональні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 23 березня 2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 203-207.
8. Шикіна О.В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // «Dezvoltarea sistemelor sociale şi economice într-un mediu competitiv la nivel global», conferinta internationala ştiintifico-practica (2016; Chisinau). Conferinta internationala ştiintifico-practica «Dezvoltarea sistemelor sociale şi economice întrun mediu competitiv la nivel global», 29 februar. 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – 167-171 p.

С е к ц і я 1

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Бановська К. О., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ДИТЯЧИЙ ТАБІР ЯК СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ЗАСІБ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ

В усьому цивілізованому світі дитячий туризм вважається одним із найважливіших секторів ринку туристичної індустрії. На міжнародному туристичному ринку представлені численні тури для дітей та їх супроводжуючих, насичені анімаційними та екскурсійними програмами, участю у фестивалях і конкурсах, спортивних змаганнях тощо.

Основними засобами розміщення юних туристів є спеціалізовані літні табори, велика кількість яких працювала в нашій країні за часів Радянського Союзу. Проте у теперішній час ситуація погіршилась. Через скасування державної та профспілкової підтримки переважна більшість цих закладів була змушена закритися або перепрофілюватися. За даними офіційної статистики, зараз в Україні працюють лише 17 дитячих оздоровчих таборів, частка яких у загальній структурі колективних засобів розміщення надто мала – 0,4% [1]. Таким чином, найпопулярніший раніше дитячий відпочинок у літніх таборах зараз практично зруйновано.

Питанням структури засобів розміщення туристів, а також пошуку шляхів її удосконалення присвячені праці багатьох українських науковців [2; 3; 4; 5; 6]. Проте визначенню саме дитячого табору як спеціалізованого засобу розміщення дотепер не приділяється належної уваги.

За термінологією ДСТУ 4527:2006, дитячий табір – це засіб розміщення, як правило, сезонного функціонування для активного відпочинку та оздоровлення дітей у регламентованому режимі. Дитячі табори належать до групи спеціалізованих засобів розміщення, тому що основною метою їх діяльності є не надання ночівлі, а саме організація оздоровлення та відпочинку.

Законодавство у сфері оздоровлення та відпочинку дітей складається з Конституції України, Сімейного кодексу України, законів України «Про охорону дитинства», «Про позашкільну освіту», «Про оздоровлення і відпочинок дітей» та інших нормативно-правових актів та міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Згідно із Законом України «Про оздоровлення і відпочинок дітей», ці заходи можуть здійснюватися у відповідних дитячих закладах протягом року, сезонно, під час канікул, цілодобово, протягом дня.

Перебування дітей у дитячих таборах регламентується наступним чином:

– діти віком від 7 до 18 років перебувають у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку самостійно або за згодою керівника дитячого закладу разом із батьками чи іншими законними представниками;

– діти віком від 4 до 7 років – перебувають разом із батьками або іншими законними представниками.

Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку можуть існувати у різних формах власності: державній, комунальній або приватній.

Окрім організаційно-правової форми, класифікувати табори можна за двома ознаками: за місцем розташування та за змістом діяльності відпочиваючих.

За місцем розташування всі дитячі табори поділяються на:

– стаціонарні – спеціально створені установи з метою дитячого оздоровлення, переважно за містом;

– створені на базі загальноосвітніх установ – наприклад, шкіл;

– створені у приміщеннях, які мали інше призначення, – наприклад, профілакторії, військові частини тощо;

– польові та наметові, експедиційні, наметові табори.

За змістом діяльності відпочиваючих можна виділити:

– спортивно-оздоровчі, в яких продовжується процес тренування юних спортсменів з певного виду спорту;

– туристичні табори, в яких відпрацьовуються теоретичні знання та навички щодо різних видів туризму, та проводяться в польових умовах;

– санаторні (профілактичні) табори, в яких надають належне медичне обслуговування та спостереження дітям, що мають вади з психічним або фізичним розвитком, або в яких здійснюють фізичну реабілітацію;

– лідерські табори, в яких здійснюється освоєння соціально-творчої діяльності;

– творчі (або інтелектуальні, пізнавальні) табори, де творче освоєння світу є загальною метою педагога і студента;

– сімейні табори з можливістю загального відпочинку та співтворчості для організації дозвілля батьків, дітей та педагогів на території табору [7].

Перший засіб розміщення для дітей, який можна вважати табором, вперше з’явився у 1876 році в Альпах. Пастор Герман Вальтер Біон створив таке місце, де прагнув розвивати дитячі духовні та фізичні можливості, що було основною метою його та його «табору». Біблія послугувала чудовою базою для морального та інтелектуального розвитку дітей. За таким же принципом після Германа Вальтера Біона почали відкривати подібні заклади у США, Франції та Англії.

Також у кінці 1896 році на території Росії була створена дитяча оздоровча колонія в Томській губернії, куди вивозили дітей із найбільш неблагополучних та малозабезпечених сімей на літній період. Там їм допомагали оздоровлюватися, закалятися, налагодити раціон харчування. У цій колонії перебували по 9 хлопчиків та дівчат. Інша подібна колонія була відкрита у 1898 році та мала назву «Басандайская». Вона налічувала вже більше дітей – 64 у складі п’ятьох груп, одна з яких була спеціально створена для дітей, хворих на туберкульоз.

У 1907 році в Англії генерал-майор Роберт Стівенс Сміт Баден-Пауел зібрав групу з 20 хлопчиків на острові Браунсі, де здійснював їх спортивну підготовку як майбутніх призовників. Він навчав їх прийомам виживання в дикій місцевості – розрізнювати рослини, сліди тварин і птахів, здійснювати першу допомогу в екстремальних ситуаціях. Через рік генерал-майор випустив книгу «Скаутинг для хлопців», яка мала значний успіх і стала поштовхом для створення численних скаутських таборів.

Через два роки скаутський рух прийшов і на територію СНГ. У 1909 році за ініціативою Олега Івановича Пантюхова було запалено перше скаутське багаття в Павловському парку неподалік Санкт-Петербургу.

У 1912 році Джульєтта Гордон Лоу заснувала перший дівочий скаутський загін у США, після чого табори скаутів почали створювати не суто для хлопчиків, але й для дівчат або спільні.

Після 1917 року розвиток та існування скаутських загонів на території СРСР був припинений. Альтернативою стала пропозиція Надії Костянтинівни Крупської про створення Всесоюзної піонерської організації ім. В.І. Леніна у 1922 році. У червні 1925 року був заснований всесоюзний дитячий центр «Артек» у Криму. Спочатку він був створений для дітей із захворюваннями дихальних шляхів. Ініціатором створення був Зіновій Петрович Соловйов, керівник Російського суспільства червоного хреста. Після відкриття «Артеку» дуже активно почали відкриватися подібні табори по всій території СРСР. У 1970-х роках широке розповсюдження отримали табори, концепцією яких було закріплення на практиці учбових знань та вмінь, наприклад, табори археологів, техніків, фізиків [8]

Проблема сучасного стану таборів полягає в тому, що з кожним роком їх кількість зменшується, а сервіс, що надають дітям у закладах оздоровлення, потребує вдосконалювання. Але попит на оздоровлення дітей саме в таборах залишається колишнім. Це можна пояснити тим, що табори міцно увійшли в життя наших предків, бо багато батьків досі з гордістю говорять, що були піонерами у свій час або с теплою посмішкою згадують часи, коли проводили

літо в таборах. Тому батьки хочуть забезпечити таке ж яскраве дитинство своїм діточкам. Адже в кожному з нас живе дитина, яка прагне до авантюр, пригод та веселощів. А дитячий табір – це місце, де для дітей все це вже передбачено, і їм надається свобода розвиватися в усіх напрямках, творити та пізнавати світ.

Список використаних джерел:

1. Колективні засоби розміщування в Україні за 2014-2016 роки: статистичні бюлетені [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
2. Галасюк С. С. Проблеми розвитку засобів розміщення туристів / С. С. Галасюк // Міжнародний вектор туризму: сьогодення, майбуття: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: ЛНУ, 2008. – С. 75-81.
3. Бойко М. Г. Готельна справа: електронний підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: КНТЕУ, 2015. – 516 с.
4. Галасюк С. С. Аналіз термінологічного апарату національних стандартів України по засобах розміщення туристів / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Економіка Криму: наук.-практ. журнал. – 2011. – Вип. 3 (36). – С. 40-45.
5. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов та ін. / За заг. ред. професора В. Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
6. Галасюк С. С. Проблеми визначення ємкості готельної бази в Україні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету: Зб. наук. праць. Серія «Економіка». Вип. 33, Ч.3. – Ужгород: УжНУ, 2011. – С. 36-41.
7. Види дитячих таборів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://um.co.ua/6/6-5/6-56225.html.
8. Дитячі оздоровчі табори [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org.

Бербега Ю. О., 47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Наймарк К. А.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Ресторанний бізнес - це перспективний напрямок для довгострокових інвестицій з прибутком у 15-20%. Проте, наявність капіталу ще не вказує на успішний розвиток бізнесу на ринку, де завжди існують якісні зміни, перевага постійних та потенційних клієнтів. Незнання тонкощів ресторанного бізнесу та відсутність уваги до можливих альтернатив його розвитку не дозволять підприємцям опереджати своїх конкурентів та досягти вдалих результатів. Одним з головних завдань сьогодення є діагностика ринку ресторанних послуг та визначення основних напрямків його розвитку, що дозволяє підприємцям відкривати нові можливості для заснування бізнесу у найбільш затребуваних та перспективних сегментних нішах, які зможуть стимулювати розвиток ресторанного бізнесу в Україні [1].

За даними Асоціації ресторанного бізнесу України, темпи зростання ринку ресторанних послуг коливаються в межах від 60 до 100% на рік. У той же час, бізнес розвивається лише на 10%. Наприклад, з 600 ресторанних закладів у Києві лише 50 працюють на повну потужність, та лише 30 є високорентабельними. У січні-лютому 2015 року оборот ресторанного бізнесу (який включає фізичних осіб-підприємців) склав 2,091,3 млн. грн., що на 18,3% менше, ніж за аналогічний період 2014 року, що пов'язано з несприятливою економічною ситуацією в Україні. Згідно з офіційною статистикою, кількість ресторанних підприємств постійно зменшується. Отже, з 2014 по 2015 рік їх загальна кількість зменшилася на 5%, і цей процес супроводжувався великим закриттям деяких харчових компаній та одночасним появою інших. Тому на ринку спостерігається ситуація, пов'язана з відходом від старих

«гравців» і приходом нових. Середній період відновлення проекту ресторану становить 2 роки, іноді менше (якщо інвестиції були невеликими - до 200 тис.дол.), іноді значно більше - до 4-5 років (якщо інвестиції перевищують 1,2-1,5 млн.дол.).

Виявлено, що частка регіональних компаній становить близько 70% обсягу ринку ресторанних послуг в Україні. Крім того, темпи відкриття нових регіональних підприємств харчування та їх розрядність швидко зростають, тому існують підстави вважати, що протягом наступних років якісні та кількісні відмінності між центром та регіонами будуть суттєво вирівняні [2].

Якщо простежити динаміку кількості ресторанних закладів різних типів протягом багатьох років, можна зробити наступні висновки: перше місце займають заклади швидкого харчування (темпи зростання 326,8%), на другому місці - ресторани (134,6%), на третьому – кафе (121,2%), на четвертому - бари (104,9%), на п'ятому - їдальні (75,3%).

В даний час зростання спостерігається закладами середнього цінового сегменту (середній чек становить 100-150 грн. з особи). За дослідженнями фахівців, за 2017 рік частка закладів дешевого сегмента склала близько 30%, а середнього - більше 50% [3].

Активно розвиваються заклади заміського типу. Простежується тенденція, що влітку відвідуваність підприємств харчування в межах міста зменшується, а приміських різко зростає. Винятком є міські ресторани, розташовані в рекреаційних зонах та парках. Переваги закладів харчування за межами міста, з точки зору споживачів, є ресторан при готелі на 10-15номерів, дитячий майданчик, мангал, іноді звіринець, плавальний басейн. Тому клієнти сприймають більш розвинену інфраструктуру як ідею повного сімейного відпочинку на природі. Установи цього типу, як правило, не мають бренду, оскільки вони керуються випадковими відвідувачами.

Протягом минулого року активізувався розвиток чайних та кавових клубів, закладів з продажу кондитерських виробів. Тобто підприємства у ціновому сегменті 25-50 грн., які пропонують каву, чай, борошно та шоколадні вироби, стають популярними. Стратегічно правильне рішення – це створення мережі подібних установ, пов'язаних брендом та інфраструктурою виробництва, зокрема, для виробництва власної продукції. В Україні почали відкриватися «інтелектуальні кафе» на базі книжкових магазинів, щоб відвідувачі могли не тільки їсти, але й читати.

Однією з тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні є організація харчових компаній на основі видів кухонь різних країн. Найбільшою популярністю користуються наступні: японська, китайська, турецька, італійська та французька. Східні кухні стали набувати формат швидкого харчування. Найбільш перспективною тенденцією є прихильність не до конкретної кухні, а до конкретного продукту: м'яса, риби та ін. Наприклад, в Одесі є ресторан «СтейкХаус. М'ясо та вино». Тип кухні в таких установах змішаний, особливу увагу надають способу приготування. Страви підкреслюють натуральність продукту.

Оцінюючи ринок ресторанних послуг України може зробити наступні висновки: споживач має широкий спектр вибору концепцій, призначених для різних рівнів доходу та соціальних потреб; ринок знаходиться на стадії розвитку і є все ще далеким від насиченості. Розвиток ринку у великих містах є досить однорідним. Додатковий розвиток ринку буде спрямований на більш вузьке позиціонування та створення надійних брендів мережі.

Незважаючи на скачки показників по товарообігу в негативну сторону, які обумовлені кризовою ситуацією в Україні, ресторанний бізнес залишається перспективним напрямком для інвесторів, які можуть вкласти свої кошти в найбільш затребувані підприємства ресторанного господарства: заміські заклади, заклади одного продукту або напою, заклади при букіністичних магазинах , «заклади однієї вулиці», заклади музичної спрямованості (арт-кафе,

арт-ресторан), дитячі кафе, заклади різних типів, що знаходяться у складі франчайзингової мережі, а також ті, що орієнтовані на середній ціновий сегмент.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – М.: Знання України, 2002. -352 с.
2. Архипов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / В.В. Архипов. - М .: Центр навчальної літератури, 2007. - 280 с.
3. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в світі та Україні - [Електронний ресурс].- Режим доступу:http://tourlib.net/statti.htm.
4. Галасюк К. А. Специфіка маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства / К. А. Галасюк // Проблеми обліку, аудиту, аналізу та оподаткування в умовах глобалізації економіки: матеріали І Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 25.05.2017 р. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. – 512 с.
5. Галасюк К. А. Гастрольне меню на підприємствах ресторанного господарства як складова маркетингової програми / К. А. Галасюк // Теорія, практика та інновації розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії: матеріали міжнародної конференції (28-29.05.2017 р., Умань). – Умань: Візаві, 2017. – С. 129-131.
6. Галасюк С. С. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства / Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С. 247-260.

Білокінь Н. В., 40 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

ВПЛИВ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Кількість подорожуючих щороку зростає і можна відслідкувати пропорційність цієї цифри до росту потреб і специфіки як в готельному, так і в ресторанному бізнесі. За останнє десятиліття поняття «індустрія гостинності» ввібрало в себе нові звучання та стало максимально гнучким зважаючи на бажання та потреби клієнтів. Орієнтування на споживача, пошук потенційних та збереження постійних споживачів – це основне завдання сфери обслуговування. Готельне господарство – це одне з найдинамічніше розвинутих галузей у світі, тому кількість готелів лише збільшується кожного року.

В індустрії гостинності виділяють два види підприємств: незалежні готелі та готельні мережі. Готельну мережу можна позначити як, певну кількість підприємств готельного господарства, які мають одну назву та фірмовий знак, споживчі особливості та проводять спільну маркетингову діяльність. При цьому керуюче підприємство може бути власником або ж співвласником, керувати готелем, або ж здійснювати контроль за його діяльністю на основі відповідних угод [1].

Основними перевагами готельних ланцюгів є єдність стандартів, поглиблення спеціалізації та торговий бренд. Незалежні готелі мають перевагу в їх автономії, тому що повністю перебувають у підпорядкуванні власника.

Якщо всередині XX століття поняття «готельний ланцюг» лише почало набувати обертів, в сучасності готельні мережі займають провідне місце в індустрії гостинності, завдяки ефективному управлінню і постійній розробці інновацій щодо систем обслуговування.

Слід відмітити, що готельні мережі підвищують рівень організації обслуговування клієнтів і створюють певні норми та стандарти для готельного бізнесу. За економічною ефективністю єдине управління готельним ланцюгом

приносить більшу вигоду, завдяки зменшенням загальних витрат на ресурси, а також єдиної системи бронювання. Окрім вище переліченого, потрібно виділити й єдиний маркетинг компанії (мережі), тобто розроблена стратегія для залучення споживачів, а також програми лояльності та гнучка система знижок для постійних клієнтів.

Висока швидкість життєвих процесів і постійний розвиток технологій в сучасності – це результат залежності людей від смартфонів, тому інноваційні рішення відомих готельних мереж і розробки максимально комфортних мобільних додатків є прямим доказом пристосованості до постійних змін. Незалежні підприємства фінансово не можуть дозволити робити масштабні дослідження, а завдяки приєднанню до готельних мереж можливо автоматично отримати доступ до цих інновацій [2].

Так як ринок готельних послуг називають дуже перспективним і прибутковим, підприємці та інвестори бажають зайняти цю нішу на ринку. Тому важливо знати особливості кожної форми організації та управління в готельному бізнесі. Дедалі популярнішою стає саме франчайзинг, бо завдяки підписанню договору з відомою готельною мережею підприємець отримує модель готового готелю, який матиме стандарти та торговий бренд, відомий споживачам.

Саме завдяки франчайзингу готельні мережі мають поширення по всьому світі, але не менш популярною є практика підписання контрактів на управління готельними підприємствами. Основним недоліком такої форми організації є повна фінансова відповідальність власника при повному не втручанні в управління.

Особливістю готельних ланцюгів є в самій структурі, тобто мережа може мати десятки різних брендів, які, в свою чергу, мають різну специфіку. Це є перевагою, так як в такому випадку готельна мережа охоплює максимальний сегмент ринку і пропонує послуги різним групам споживачів [3].

За останні роки в індустрії гостинності великого розвитку набули саме готельні ланцюги, завдяки економічності, ефективності в управлінні, якості

обслуговування та ряду переваг, що є ключовими при виборі готелю як з боку підприємця, так й клієнтів. Готельні мережі стали творцями сучасних готельних стандартів та яскравим прикладом для малих незалежних готелів не лише в навику ведення бізнесу та правильному управлінні, але й завдяки досвіду, який був не лише в зльотах, а й в повчальних падіннях.

Безумовним лідером за обсягом номерного фонду серед готельних мереж є Marriott International з більш ніж 1,1 млн номерів. На другому місці з помітним відривом – Hilton Worldwide, у якого майже 800 тис. номерів. Трохи менше у IHG – 767 тис. номерів. На четвертому місці – Wyndham Hotel Group і майже 700 тис. номерів. Завершує ТОП-5 китайська готельна компанія Shanghai Jin Jiang International Hotel Group, у якій трохи більше 600 тис. номерів [4].

На першому місці за кількістю готельних об'єктів знаходиться Wyndham Hotel Group – більше 8 тис. готелів. У ТОП-5 також входять Choice Hotels International (6,5 тис.), Marriott International (5,9 тис.) і InterContinental Hotels Group (5,2 тис.). Також в число найбільших готельних компаній світу за кількістю об'єктів входить китайська Shanghai Jin Jiang International Hotel Group, у якій майже 6 тис. готелів.

Список використаних джерел:

1. Галасюк К. А. Готельні ланцюги в сучасній індустрії гостинності / К. А. Галасюк // Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. - Одеса: ОДЕУ, 2012. - №21(173). - С.127-135.
2. Галасюк С. С. Формування мережі малих готелів у контексті впровадження організаційних інновацій / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва, К. А. Галасюк // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки, (Одеса, 19-20 верес. 2013 р.). - Одеса: ОНЕУ, 2013. - С. 257-259.
3. Гусєва О. В. Особливості функціонування ринку послуг малих готелів в Одеському регіоні / О. В. Гусєва // Менеджмент предпринимательской деятельности: Материалы XI Всеукр. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов, докторантов, (Симферополь, 4-5.04.2013 г.): Диайпи, 2013. – С. 325 - 326.
4. ТОП готельних компаній світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hotelier.pro/management/item/2974-hotels325.

Васильєва К. О., 30 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ ПОЛЬЩІ

Туризм – один із важливіших секторів в економіці Польщі та він складає понад 6% ВВП Польщі [1].

Згідно з даними організації Tourism in Poland була надана інформація щодо кількості в'їзних туристів до Польщі у 2011-2016 рр.: 2011р. - 13.4 млн., 2012р. - 14.8 млн., 2013р. - 15.8 млн., 2014р. - 16.0 млн., 2015р. - 16.7 млн., 2016 р. – 17,4 млн [2, с. 94].

Найчастіше Польщу відвідують громадяни таких країн як: Німеччина, Великобританія, Україна, США, РФ, Італія, Ізраїль, Франція, Іспанія, Швеція, Норвегія, Литва, Білорусь, Нідерланди, Китай, Чехія.

Польща відома своїми світовими курортами, а також центрами її культурної спадщини є Сопот, Бельсько-Бяла, Краків, Варшава, Ґданськ.

На ринку Польщі представлені такі знамениті міжнародні готельні мережі: Accor та готелі під його підпорядкуванням (Sofitel Luxury Hotels (3 готеля), Novotel Hotels (12 готелів), Ibis Styles Hotels (3 готеля), Ibis Hotels (12 готелів), Mercure (19 готелів), Orbis Hotels (8 готелів)), також: Hilton Hotels & Resorts (3 готеля), Holiday Inn (5 готелів), Best Western (17 готелів), Sheraton – (4 готеля), Hampton (4 готеля), по 1 готелю у Hyatt Regency, InterContinental, Marriott Hotels & Resorts, Radisson Blu Hotels & Resorts (6 готелів), Vienna International Hotels & Resorts (5 готелів).

Одними з найкращих готелів Польщі, за даними Booking.com вважаються: Sofitel Victoria Warsaw 5*, Warsaw Marriott Hotel 5*, Intercontinental Warszawa 5*.

У світовій готельній сфері поширена французька (зіркова) система класифікації, побудована, на основі поділу готелів категорії від нижчої (одна

зірка) до вищого (п'ять зірок). З певними особливостями цю систему використовують і у Польщі.

Отже, Польща має усі передумови для розширення своєї готельної індустрії та залучення міжнародних готельних мереж.

За даними Рис. 1. кількість засобів розміщення туристів в Польщі в 2016 році становила приблизно 10 509 закладів розміщення, включаючи готелі, кемпінги, оздоровчі парки, відпочинок та інші короткострокові номери. Так, питома вага готелів та аналогічних засобів розміщення у загальній структурі складає 37,7%. [3].

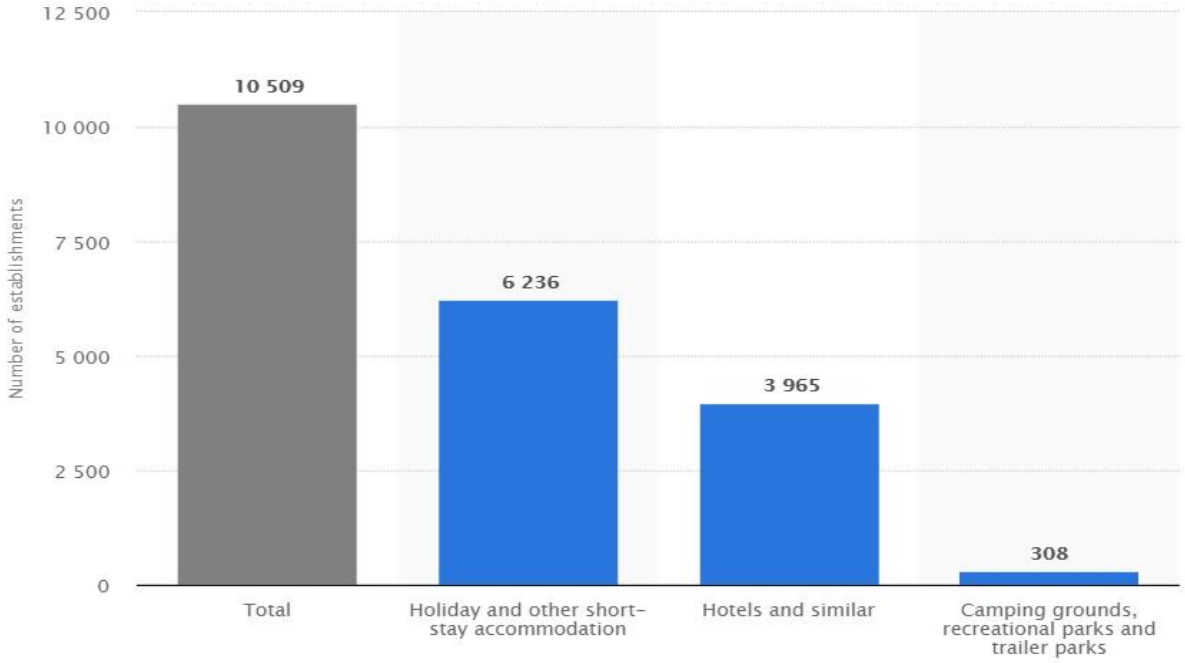


Рис. 1. Розподіл засобів розміщення Польщі за типами у 2016 р.

У рейтингу туристичної привабливості у 2014 році Польща зайняла 17 місце по всьому світу і 10 місце по Європі, випередивши традиційно туристичні країни, такі як Чехія, Угорщина, Словаччина. У 2014 році сумарні доходи всіх суб'єктів туристичної галузі в країні оцінювалися приблизно у 25 млрд євро.

Статистика 2015 року показала, що турпоток Польщі не зменшився. У 2015 році, у порівнянні з 2014-м, кількість українських туристів збільшилося на 3,4%. А кількість викуплених ночівлі – на 15,4%. Такими є результати дослідження Польської туристичної організації.

За даними організації, найчастіше Польщу відвідують німці. У той же час, значно зросла кількість туристів зі Швеції (на 16%), Бельгії (на 17%), Норвегії (на 17%), Литви (на 16%) і Португалії (на 27%). З огляду на політичну та економічну ситуацію, рідше почали приїжджати до Польщі росіяни. Серед неєвропейських держав, збільшилася кількість китайських туристів (на 28%), які приїжджають до Польщі [4].

Мета туристичних поїздок до Польщі у 2015 році: туризм і відпочинок – 57,1%, відвідування друзів і родичів – 30,6%, бізнес-подорож – 7,5%, релігійна поїздка – 1,5%, інше 3,2% [2, с. 94].

Статистика 2016 року показала, що Польщу відвідало – 17 мільйонів туристів. Серед них – 6 мільйонів німців. При цьому найбільше в Польщі витратили китайці.

У свою чергу самі поляки все частіше також залишаються відпочивати в своїй країні. Що ж стосується зарубіжних поїздок громадян Польщі, то найчастіше це країни Європейського союзу. У 2016 році поляки найчастіше виїжджали до Італії. Цю країну відвідало понад 700 тисяч осіб з Польщі.

В середньому один турист «залишає» в Польщі майже 430 євро (€). Однак, якщо говорити про мандрівників з конкретних країн, то китаєць витрачає в Польщі приблизно 1330 євро (€). Найменше витрачають чехи і словаки.

Поляк в середньому на подорож в межах країни витрачає 214 євро (€), при цьому велика частина цієї суми йде на проживання. Крім того, поляки все частіше дозволяють собі під час відпочинку відвідування ресторанів [5].

За 11 місяців 2017 року, з січня по листопад включно, Польщу відвідало 6 339 732 зарубіжних туристів, повідомляє Національна Служба Статистики Польщі. Найбільше туристів прибуло до Польщі з Німеччини (1) – 1 611 988 осіб. На другому місці туристи з Великобританії (2) – 491 614 осіб. На третьому місці туристи з України (3) – 395 268 осіб.

Далі в ТОПі країн, громадяни яких активно подорожували в Польщу, йдує: США (4) – 295 133, Росія (5) - 254 259, Італія (6) - 251 050, Ізраїль (7) -

234 388, Франція (8) - 225 649 і Іспанія (9) - 204 502. Замикає першу десятку країн Швеція (10) - 192 562, Норвегія (11) - 186 567, Литва (12) - 154 564, Білорусь (13) - 151 484 особи, Нідерланди (14) - 146 088 осіб, Китай (15) - 124 227, Чехія (16) - 119 892 [6].

Проаналізувавши статистику 2014-2016 років ми бачимо, що обсяг турпотоку Польщі зростає, а саме, на 6,3%. Також ми бачимо, за новими даними 2017 року, що найбільше туристів відвідало Польщу з Німеччини.

Підсумовуючі вищесказане, можемо зробити такий висновок, що готельна та туристична індустрії Польщі відіграють велику роль в економіці країни.

Список використаних джерел:

1. Как Польша развивает туризм [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://euroua.com/europe/eu/11009-kak-polsha-razvivaet-turizm
2. Розвиток туризму у посткомуністичних країнах (Польща, Словаччина, Угорщина): досвід організації для України / В. Фуртій // Східноєвропейський історичний вісник. - 2016. - Вип. 1. - С. 94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eehb_2016_1_15.
3. Розподіл засобів розміщення Польщі за типами у 2016 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:https://www.statista.com/statistics/413454/number-of-short-stay-accommodation-establishments-in-poland.
4. Польшу посещают все больше туристов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.radiopolsha.pl/6/136/Artykul/222213.
5. В 2016 году Польшу посетило 17 млн туристов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.radiopolsha.pl/6/136/Artykul/316528.
6. ТОП-16 стран с самыми большими турпотоками в Польшу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://internationalinvestment.biz/tourism/153-top-16-stran-s-samymi-bolshimi-turpotokami-v-polshu.html.
7. Гусєва О. В. Міжнародний досвід створення готельних підприємств малої місткості / О. В. Гусєва // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – Ужгород: УНУ, 2011. – Спецвипуск 33. - Частина 3. – С. 69-74.
8. Шикіна О.В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // «Dezvoltarea sistemelor sociale şi economice într-un mediu competitiv la nivel global», conferinta internationala ştiintifico-practica (2016 ; Chisinau). Conferinta internationala ştiintifico-practica «Dezvoltarea sistemelor sociale şi economice întrun mediu competitiv la nivel global», 29 februar. 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – P. 167-171.

Вербицька С. О., 27 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Семенов В. Ф.

МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Діловий туризм як явище і напрям у туристичному сегменті світової економіки, виникло в 70-х роках XX ст. у Європі. Цей напрям туризму сьогодні є лідируючим в світі за кількістю прибулих і витратами. Щорічно в світі здійснюється понад 100 млн. бізнес-турів, а найвищі темпи його зростання показують Європа, Північна Америка та Східна Азія. На діловий туризм сьогодні припадає $399 млрд. з $6,5 трлн. загальносвітового обороту туристичної галузі. Сьогодні діловий туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності [1].

Діловий туризм комплексний та багатогранний вид сфери рекреації і туризму, він охоплює поїздки, зумовлені професійною діяльністю, пов'язані з діловими зустрічами, конференціями, стажуванням тощо. Левову частку(понад 73% всього обсягу) ділового туризму складають корпоративні поїздки - індивідуальні ділові поїздки та з метою участі в заходах, які організовують промислові й торговельні корпорації. Сюди ж належить інсентив-туризм - 8%, що покликаний деформалізовувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги, і слугувати мотивацією-винагородою для кращих працівників. Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, становлять близько 16% ринку ділового туризму. Близько 11% обсягу ділового туризму припадає на поїздки з метою відвідування торговельно-промислових виставок, ярмарків та участі в їхній роботі. Тобто тенденція в організації конференцій, симпозіумів, конгресів, семінарів тощо не орієнтується тільки на глобальні відкриття чи навіть отримання нової інформації. Ділові люди, що працюють у різних сферах, зокрема і в науці,

чекають від ділових поїздок не тільки укладення нових вигідних контрактів, а й підвищення творчої активності в результаті зміни обстановки і набуття нових незабутніх вражень про країну перебування, які можуть бути забезпечені лише національною специфікою. Чим більш вона диверсифікована, тим краще [2].

Дослідження проблем розвитку ділового туризму знайшли своє відображення у працях українських й зарубіжних вчених і фахівців, таких як: Джеймс Р. Сток, М. Дуглас, С. С. Галасюк, А. Г. Кальченко, Є. В. Крикавський, В. Ф. Семенов, О. М. Тридід, О. Б. Річі, Дж. Хендерсон та ін. Регулярно переймаються цими питаннями також періодичні видання провідних організацій у галузі туризму (UNWTO, WTTC, ITP, WTF, IATA).

Діловий туризм в Україні лише починає розвиватися, але все більше українських фірм переймаються організацією ділових поїздок, розважальними програмами для їх учасників. В Україні туризм формує приблизно 1%-2% сукупного ВВП (в країнах Європи – біля 10%), частка експорту туристичних послуг в структурі експорту товарів та послуг в Україні становить 0.7% (в країнах Європи – 30%). За даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO, частка України в туристичних потоках Європи становить близько 4% та близько 0,9% – в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності, у 2017 році зайняла 88 місце з 136 в рейтингу туристичної конкурентоспроможності, який склали експерти Всесвітнього економічного форуму, тоді як в 2013 році вона перебувала на 76 позиції [2; 3; 5].

Сучасний період розвитку України, все більша зацікавленість нашою державою з боку ділових людей з усього світу зумовлює те, що за визначальної ролі Києва в міжнародних і національних економічних зв'язках невпинно зростає роль інших міст, у першу чергу обласних центрів. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства. Ділова людина, особливо іноземний бізнесмен, хотіла б поселитися в Україні не просто в першокласному готелі, а у спеціалізованому бізнес-готелі, обов'язковою складовою якого є диверсифікований бізнес-центр,

що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою.

Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті й атмосфері. Наприклад в Україні є міжнародні та регіональні туристичні салони, ярмарки, біржі, зокрема у таких туристичних центрах, як Міжнародний туристичний салон "Україна" у Києві, міжнародний туристичний ярмарок-виставка "Чорноморська Одіссея. Туризм. Відпочинок. Здоров'я" в Одесі, Міжнародний туристичний салон у Харкові, Міжнародна туристична виставка "ТурЕкспо" у Львові, Міжнародна туристична ярмарка "Турконтракт" в Ужгороді, котрі сприяють розвитку ділового туризму в межах нашої держави та на міжнародному рівні.

За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Головне тут для країни, що приймає, є приязне ставлення ділових людей до України і бажання відвідати її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання в багатьох випадках не викликають. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави, окремих туристичних центрів є сучасна туристична інфраструктура. Створення інфраструктури ділового туризму, особливо готелів, в Україні сприятиме всебічному розвитку міст. В Україні лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. З просторової точки зору майже всі високо категорійні готелі розміщені в Києві та найбільших регіональних центрах - Одесі, Львові, Харкові, Дніпрі. Водночас, згідно з моніторингом інфраструктури бізнес-туризму, інтенсив-туризму міжнародними спеціалізованими організаціями, висококатегорійні готелі України суттєво поступаються за рівнем сервісу, готелям Східної Європи [4; 5].

Проблему створення інфраструктури гостинності з сучасним рівнем комфорту для приймання ділових туристів можна вирішити шляхом створення

національних готельних союзів з поступовим їх входженням у міжнародні готельні корпорації. Важливими умовами реалізації цього завдання є комплексний підхід до аналізу методів і засобів підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва та модернізації сучасних засобів розміщення для ділових туристів, форм власності й організації управління, а також стабілізація ринку готельних послуг шляхом підвищення заповнюваності та водночас упровадження гнучкої цінової політики з урахуванням сучасних ринкових реалій.

З урахуванням актуальності й перспектив ділового туризму в Україні сьогодні необхідно сприяти розвитку інфраструктури цієї галузі, створити інформаційну базу даних щодо пропозицій і споживачів послуг шляхом просування і розвитку світової концепції ділового туризму, освітньої діяльності. Отже, із зростанням іміджу туристичної інфраструктури в організації ділового туризму суттєво зросте його роль в економіці держави.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.world-tourism.org.
2. Семенов В. Ф. Географія туризму: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, О. В. Назаренко. – Одеса: Атлант, 2016. – 405 с.
3. Семенов В. Ф Туристичне країнознавство: навчальний посібник / За ред. В. Ф. Семенова. – Херсон: АТ Гринь, 2013. – 425 с.
4. Семенов В. Ф. Основні схеми і напрями регулювання сфери рекреації і туризму в країнах ЄС / В. Ф. Семенов, А. Е. Набієва // Економічний аналіз. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – Том 27, № 4. – С. 83-90.
5. Семенов В. Ф. **У**мови і сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі / В. Ф. Семенов, Г. І. Фадєєва // Регіональна економіка та управління. Вип. 5 (18). – Запоріжжя, 2017. – С.43-49.
6. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

Гавриленко О. Р., 27 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Семенов В. Ф.

ДІЛОВІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЦЕНТРИ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Динамічний розвиток економік багатьох країн пов'язують з туризмом, який забезпечує зайнятість значної частки населення, істотно підвищує ВВП і доходну частину бюджету. Серед багатьох видів туризму у світі одним з важливих і перспективних є діловий туризм. Особлива його роль в так званий «низький сезон», коли ділові туристи, що відрізняються більш високим рівнем витрат порівняно з відпочиваючими туристами, завантажують номерний фонд засобів розміщення і дають додатковий прибуток суб'єктам туристичної індустрії. Діловий туризм є одним з найбільш економічно ефективних видів туризму в світі, особливістю якого є зростання попиту на комбіновані програми, які співпадають 3-4 дні роботи та 1-3 дня сприятливого відпочинку [1; 2; 4].

Восени 2017 р. група «Accor Hotels», світовий лідер в готельній сфері, представила перший в Україні готель бренду «Mercure» з найбільшим конгрес-центром столиці розміром більше 5000 м^2. Формат «конгрес-готель» – це новітній сегмент готельного ринку, що швидко розвивається у всьому світі, і для України поява бренду «Mercure» в такому форматі – знакова подія. Проект складний і капіталомісткий, але великі інвестиції групи «Accor Hotels» пов'язані з впевненістю в тому, що Україна має великі перспективи в розвитку ділового туризму, і формат, що об'єднує готельний бізнес і сервіс конференц-послуг, буде максимально затребуваний на готельному ринку країни. Проект відрізняється від будівництва готелю з нуля, і вимоги міжнародних стандартів бренду «Mercure», починаючи від вимог до пожежної безпеки в готельних об'єктах, жорсткіші і суворіші, ніж того вимагає українське законодавство. Готель бренду «Mercure» буде орієнтований на всі сегменти туристів – як

ділових гостей, так і індивідуальних мандрівників. Але, безумовно, ставка робитиметься на корпоративних клієнтів, тому безумовною перевагою конгрес-центру буде зручне розташування і транспортна розв'язка, близькість до вокзалу і аеропорту Жуляни, до центру міста і його ділових кварталів. Цінова політика, над якою працюють як місцеві, так і європейські фахівці, враховуватиме усі позитивні і негативні сторони ринку, і буде клієнтоорієнтованою, зваженою і продуманою.

У 2018 році девелоперська компанія «Технопарк» має намір вкласти понад 20 млн. дол. США у будівництво першого сучасного Бізнес-сіті у Львові, до складу якого входитиме 10 корпусів сумарною площею більш як 60 000 м^2, об'єднаних спільною територією та інфраструктурою. Також «Технопарк» збудує офісно-розважальний корпус, перший з двох багаторівневих авто паркінгів на 400 машино-місць, автономних котелень для містечка і низки інших інфраструктурних об'єктів [5]. Водночас проектом передбачено й окремі паркувальні місця для велосипедистів, озеленення навколишньої території. Поруч із офісними центрами буде розміщено банки, діагностичні й туристичні центри, ресторани,салони краси, заклади торгівлі тощо. Державне підприємство «Національний центр ділового та культурного співробітництва «Український дім» є одним з осередків ділового, громадсько-політичного, просвітницького та культурно-мистецького життя України. Завдяки вигідному розташуванню, на Європейській площі в центрі столиці, та національному статусу ДП «Український дім» є найкращим місцем для проведення іміджевих акцій, що підтверджується значною кількістю заходів державного значення.

У світі за десять років – з 2011 по 2021 рр. – з урахуванням коректування на інфляцію обсяг приватних подорожей збільшиться на 55,4%, а ділових поїздок на 55,8% [3], тобто відмінність складає лише 0,4%. Зовсім інша ситуація в Україні. За десять років (2011-2021 рр.) з корекцією на інфляцію обсяг приватних подорожей збільшиться на половину (49,1%), а ділових поїздок більш ніж в два рази (на 112,1% або в 2,1 рази), отже, різниця в прирості становить 63,1%. В абсолютному значенні за десять років (2011-2021

рр.) з урахуванням коректування на інфляцію обсяг приватних подорожей в Україні збільшиться на 3,1 млрд. дол. США, а ділових поїздок – на 3,2 млрд. дол. США [4].

Для розвитку ділового туризму в Україні необхідна удосконалення партнерських відносин між державою, навчальними закладами, підприємствами, міжнародними організаціями з метою удосконалення системи збору статистичних даних за рахунок впровадження методології WTTC, переходу засобів розміщення на європейську систему категоризації HORTEC, розробки і реалізації державної політики, ефективної маркетингової стратегії для просування ділового туризму, розвитку системи професійної підготовки та перепідготовки кадрів у сфері ділового туризму і т.д. Це дозволить отримати додатковий прибуток, забезпечити робочі місця і дасть збільшення надходжень до бюджету.

Список використаних джерел:

1. Семенов В. Ф., Назаренко О. В. Географія туризму: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, О. В. Назаренко. – Одеса: Атлант, 2016. – 405 с.
2. Семенов В. Ф Туристичне країнознавство: навчальний посібник / За ред. В.Ф.Семенова // Херсон: АТ Гринь, 2013. – 425с.
3. Семенов В. Ф. Основні схеми і напрями регулювання сфери рекреації і туризму в країнах ЄС / В. Ф. Семенов, А. Е. Набієва // Економічний аналіз. Том 27, № 4. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – С. 83-90.
4. Семенов В. Ф. **У**мови і сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі / В. Ф. Семенов, Г. І. Фадєєва // Регіональна економіка та управління. – 5 (18). – Запоріжжя, 2017. – С.149-156.
5. http://news.liga.net/ua/news/economics/14846147-u_ki_v_v_dkrivsya_nayb_lshiy_kongres_khol_mercure_congress_centre.htm.
6. http://lcci.com.ua/texnopark-stane-najbilshym-dilovym-centrom-zaxidnoji-ukrajiny.

Городніченко І. П., Княжковська Г. О., 30 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ ХОРВАТІЇ

Туристична індустрія в Хорватії добре розвинена і є однією з важливих складових економіки країни.

Головна туристична зона країни – Адріатичне узбережжя і численні острови вздовж узбережжя. Адріатичне узбережжя – популярне місце серед яхтсменів, дайверів і любителів віндсерфінгу. Туристичний сезон на Адріатиці триває з другої половини травня до початку жовтня. У віддалених від моря регіонах країни найбільш популярні у туристів столиця Хорватії Загреб, місто Вараждін з добре збереженим бароковим ансамблем і національний парк Плітвіцькі озера [1].

До 2008 року включно кількість туристів Хорватії, що прибувають в країну, постійно зростала, потім трохи знизилося на тлі світової економічної кризи, проте з 2011 року зростання відновилося. У 2012 році країну відвідало 10 мільйонів 369 тисяч туристів. У 2013 році число туристів склала 10 мільйонів 948 тисяч, в 2014 – 11 мільйонів 623 тисячі, в 2015 – 12 мільйонів 683 тисячі, в 2016 – 13 мільйонів 808 тисяч [2]. За даними показником країна займає 24 місце в світі. Число відправлень становить за 2016 рік всього 1 мільйон 615 тисяч осіб, що набагато нижче за показник 2013 року, який становив 2 млн 927 тисяч [2]. Однак ці дані вказують на позитивне сальдо туристичного балансу. Така тенденція свідчить про те, що Хорватія є привабливою для туристів і має величезні перспективи подальшого розвитку сфери туризму.

Доходи від міжнародного туризму в Хорватії на 2016 рік становлять 9 мільярдів 820 мільйонів доларів США (34 місце в світі). Цей показник відносно не стабільний і коливається то в позитивну то негативну сторону.

Але, незважаючи на це, частка доходів від туризму в ВВП країни постійно зростає і на 2016 рік становила 24,7% [2].

У 2016 році в Республіці Хорватії було зареєстровано 15 594 157 туристів і 78 049 852 туро-днів. У 2016 році в порівнянні з 2015 роком число прибулих збільшилася на 8,7% і днів на 9,0%.

У структурі загальної кількості туристів частка іноземних туристів становить 88,5%, а внутрішніх – 11,5%. У 2016 році в порівнянні з 2015 роком кількість внутрішніх туристів зросла на 7,6%, а іноземних – на 8,9%.

Іноземні туристи реалізували 92,5%, а місцеві туристи – 7,5% туро-днів. У 2016 році в порівнянні з 2015 роком кількість внутрішніх туро-днів збільшилася на 2,0%, а іноземних – на 9,6%.

У структурі іноземних туристів більшу частину складають туристи з Німеччини (23,7%), Словенії (9,9%), Австрії (9,0%), Італії (6,9%), Польщі (6%), Великобританії (4,2%), Нідерландів (3,7%), Словаччини (3,6%) і Угорщині (3,5%), туристи з інших країн становлять 22,0%.

Слід зазначити, що 29,6% туристів віддають перевагу Істрії, 19,1% Спліт-Далмації, 17,9% Примор'ї-Горскі Котар, 10,5% Задар і 8,7% Дубровнику-Неретві, які складають 85,8%. В інших округах було 14,2% туристів. Всього в Істрії приріст склав 11,7%, в Дубровнику-Неретві – 10,8%, в Спліт-Далмації – 10,7%, в Задаре – 5,6% і в Примор'ї-Горський Котар – 4,9%.

У 2016 році в Хорватії було доступно 367 713 номерів, апартаментів і кемпінгів, в цілому 993 339 койко-місць [3].

З розвитком туризму почали свою експансію в цей регіон і міжнародні готельні бренди. У 2005 році в Хорватію прийшов Hilton. Перший готель мережі на 148 номерів – Hilton Imperial Dubrovnik – відкрився на місці реконструйованого готелю Imperial, побудованого в кінці XIX століття.

Згідно угоді між хорватською компанією Skiper Hotels і мережею Kempinski, в 2006 році в Істрії з'явився ще один висококласний п’ятизірковий готель недалеко від міста Умаг. Готель відповідає всім стандартам бренду. Готель розрахований на 120 номерів. Також, до послуг гостей поле для гольфу, конгрес-центр і причал на 38 яхт, а сама місцева мережа перейде під бренд Kempinski – Skiper Hotels з активом в 1500 місць категорії 5 зірок. Влітку 2008

року в Хорватії відкрився ще готель готельної групи - п'ятизірковий Kempinski Hotel Adriatic.

Одна з найбільших готельних мереж – Le Meridien – взяла в управління на 15 років готель Lav недалеко від міста Спліт в Далмації.

Готелі, що входять в готельні ланцюги, по праву вважаються кращими в Хорватії. Їх категорія повністю відповідає всім міжнародним стандартам [4].

Найбільш високий сезон і відповідно рівень завантаження в готелях і аналогічних засобах розміщення в Хорватії припадає на травень-жовтень. Піком завантаження є серпень місяць. Туристи віддають перевагу розміщенню в готелях, але в літній період високою популярністю користуються так само кемпінги. Явно виражена сезонність відвідування країни, що негативно впливає рівень завантаження в зимовий період.

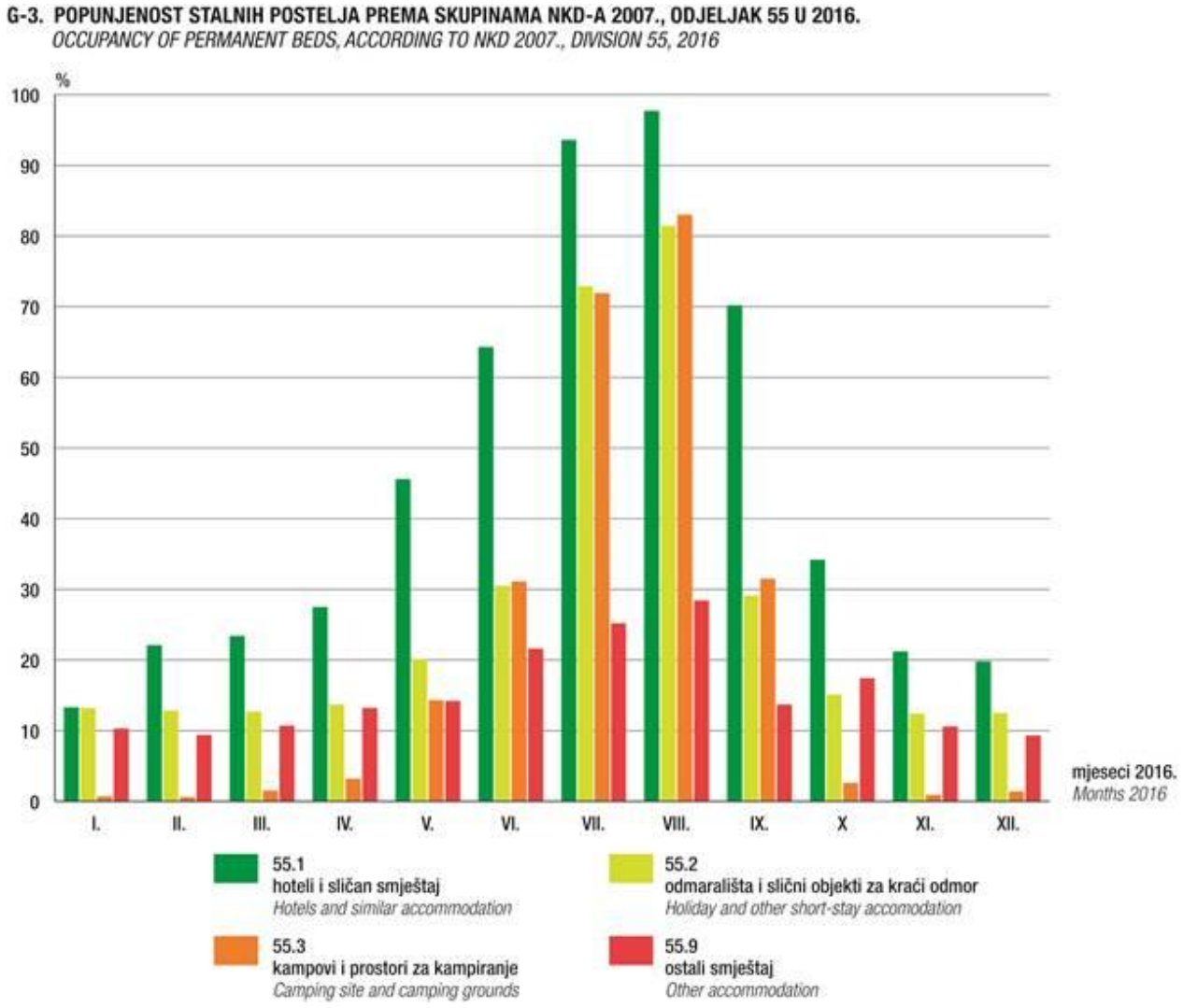


Рис. 1. Завантаження засобів розміщення Хорватії по місяцях і видах [3]

Готельна база найбільш відомих курортів Хорватії переважно представлена готелями 3 зірки, але також присутні готелі категорії 4 і 5 зірок.

За даними міністра туризму Хорватії Гарі Каппелла на прес-конференції в Загребі, в 2017 році країна показала успішні результати по турпотоку – 18,5 мільйона туристів відвідали Хорватію і справили 102 мільйони ночівель. Приріст, відповідно, по турпотоку склав 13%, і по ночівлям 12%.

При цьому вже за дев'ять місяців 2017 року Хорватія перевищила загальний дохід від туристів в 2016 році.

Найвищі оберти в туристичній галузі зробили Істрія і центральна Далмація, однак і в континентальній Хорватії спостерігається зростання обсягу туристичної торгівлі. Найголовнішими напрямками виявилися Дубровник і Ровінь. У числі найбільш значних ринків для Хорватії – німецький ринок і словенський. Від німецького ринку «відстають» навіть внутрішні туристи.

За планом, на 2018 рік Хорватія буде збільшувати свою маркетингову діяльність. Країна буде присутній на 26 туристичних виставках. Також буде виділено 5 мільйонів доларів для спільних рекламних кампаній з партнерами з Хорватії і за кордоном, 10 мільйонів доларів для загальної реклами і 3 млн. Доларів для PR-діяльності.

Виходячи з усього вище сказаного, можна зробити висновки, що прогнозується подальший розвиток сектора туризму в країні і збільшення його частки в доходах ВВП.

Список використаних джерел:

1. Туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/horvatia.htm.
2. Портал даних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knoema.ru.
3. Центральне бюро статистики Хорватії [Електронний ресурс]: – Режим доступу: https://www.dzs.hr.
4. Інформаційне агентство з туризму [Електронний ресурс]: – Режим доступу: www.tourprom.ru.
5. Галасюк С. С. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна. – Одеса : Атлант, 2015. – 279 с.

Гросул Т. С., 47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Давиденко І. В.

СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОЧИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Фізичне і духовне здоров’я нації є надзвичайно важливим елементом економічного і політичного життя суспільства, значущим компонентом світоглядної та ідеологічної позицій, пріоритетів і поведінки людей. Позитивне здоров'я нації благотворно позначається на культурі, освіті, охороні здоров’я, науці; в здоровому суспільстві ці сфери процвітають.

Сьогодні встановлено, що здоров’я людини залежить не тільки від його фізичного стану, а й від цілого ряду зовнішніх і внутрішніх факторів, до яких можна віднести нервово-емоційне навантаження, стреси, харчування, екологічну обстановку, спосіб життя, соціальний стан та ін. Виникає необхідність організації відпочинку, який направлений на надання спортивно-оздоровчих послуг.

Нові умови життя сприяють тому, що у багатьох людей з'явилися потреби і можливості їх задовольнити у сфері непрофесійного спорту і спортивно-оздоровчих заходів. З середини 90-х років спостерігається постійне збільшення попиту в даній ринковій ніші. Все це обумовлює необхідність створення нових і подальшого розвитку уже діючих підприємств з надання спортивно-оздоровчих послуг населенню.

Надання спортивно-оздоровчих послуг є одним із найбільш швидкозростаючих сегментів економіки розвинених країн. Однак в нашій державі показники ефективності досліджуваних послуг поки далекі від європейських. Примітний той факт, що причина часто криється не тільки в меншій кількості людей в Україні, що займаються спортом, але й їх більш низької матеріальної забезпеченості.

Спортивно-оздоровчій сфері властиві всі атрибути нематеріального виробництва: вироблений галуззю продукт не має відчутної форми і предметного втілення. Однак це не означає, що його немає. Спортивно-оздоровча сфера виробляє такі продукти, як здоров'я, довголіття, розвага, цікаве дозвілля [1, с. 29].

Найбільш розповсюдженим типом вітчизняних підприємств, що надають спортивно-оздоровчі послуги, є фітнес-клуби. Дані установи мають певну специфіку. По-перше, багатопрофільні фітнес-центри надають комплексні послуги, розраховані на задоволення різноманітних запитів різних груп населення. По-друге, вивести однозначні критерії якості і попиту на послуги, що надаються, важко в силу того, що вони (критерії) залежать від суб'єктивних факторів і, перш за все, від рівня запитів населення. Однак, за статистичними даними, в Україні всього 10% жителів користуються фітнес-послугами, в той час як в країнах Європи кількість досягає 25%, а в США – 40% [2].

Сьогодні на ринку фітнес-послуг України представлені мережеві центри та поодинокі немережеві заклади. Так, фітнес-клуби розташовуються в торгових центрах, бізнес-центрах, готелях, спортивних комплексах тощо. Аналіз показників ринку, встановив, що в Україні діють 1419 фітнес-клубів [3, с. 80]. Українська індустрія фітнесу переживає період укрупнення бізнесу. Однак менш 30% немережевих спортивних залів можна назвати повноцінними фітнес-клубами з усіма необхідними допоміжними приміщеннями і послугами, більшість - це невеликі тренажерні зали, які, як правило, знаходяться в напівпідвальних приміщеннях житлових будинків або при готелях.

Вивчення та узагальнення досвіду функціонування багатьох фітнес-клубів показує, що даний бізнес вийшов на новий рівень. Стрімке зростання кількості підприємств, розширення асортименту послуг, що надаються, зміна життєвих позицій громадян - яскравий показник того, що ринок спортивно-оздоровчих послуг України активно розвивається. У свою чергу хотілося б відзначити, що для багатьох українських клубів пропагується оздоровчо-розважальний формат («легкий спорт», «клуб фітнес-розваг»), що не вимагає

серйозного навчання фахівців і в свою чергу корисний всім. Відповідно, немає серйозної діагностики стану здоров'я перед початком занять, але є пункт в договорі про прийняття клієнтом відповідальності за своє здоров'я на себе. Інструктори набираються або з клієнтів з накопиченим досвідом занять, або зі спортивних секцій; досвіду викладацької роботи не потрібно; попереднє навчання часто не проводиться. Інструктори в ряді клубів навіть не вміють надавати першу допомогу при нещасних випадках. До 70% групових програм розраховані на здорових людей. У питаннях просування клубу акцент робиться не на продовження, а на залучення в клуб нових клієнтів, і в результаті в середньому лише 20% клієнтів залишаються в фітнес-клубі надовго [4, с. 73].

Таким чином, можна зробити висновок, що в Україні спостерігається позитивна тенденція зростання кількості осіб, які споживають спортивно-оздоровчі послуги. Створення умов для оздоровчих занять населення – одне із важливих завдань державної політики. Однією з найперспективніших галузей у сфері послуг можна вважати фітнес індустрію. Ринок фітнес-послуг в Україні активно зростає і залишається надалі перспективним.

Список використаних джерел:

1. Давиденко І. В. Сучасні тенденції туристичного попиту / І. В. Давиденко, К. Ю. Ященко // Модернізація економіки та фінансової системи країни: актуальні проблеми та перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.- Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. – С. 28-31.
2. Ринок фітнес послуг в Україні // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fitnessconnect.com.ua/bloh/160-rynok-fitnesposluh-v-ukraini.
3. Приступа Є. Н. Аналіз ринку фізкультурно-оздоровчих послуг у Львові / Є. Н. Приступа, О. М. Жданова, Л. Я. Чеховська // Слобожанський науково-спортивний вісник. – Харків: Харківська державна академія фізичної культури. – 2017. – № 6 (62). – С. 79-84.
4. Стахів І. М. Бренд-менеджмент в спортивно-оздоровчій сфері / І. М. Стахів, О. М. Стасюк // Науковий вісник Ужгородського університету – Ужгород: Ужгородський національний університет. – Випуск 1 (49). – Т.1. – 2017. – С. 71-74.

До Д. К. Ч., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Єгупова І. М.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Ресторанний бізнес відрізняється від всіх інших видів бізнесу. Це заклади, у яких об'єднується мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетологів, філософія обслуговування та концепція формування потенційної аудиторії. З року в рік ресторанна індустрія стрімко розвивається, що є наслідком серйозної конкурентної боротьби за відвідувачів. Саме цей фактор сприяє виникненню не тільки нових концепцій, стратегій та стилю, а й деталей, що додають закладу унікальність і неповторність. Підприємства ресторанного господарства формуються відповідно до соціально-економічного розвитку суспільства. На сучасному етапі ресторанне господарство – багатоаспектне явище, що тісно поєднане з економікою, історією, географією, медициною, культурою, спортом [6, ст.185].

За підсумками 2017 року можна судити, що «культ здорової їжі» все більше завойовує серця відвідувачів кафе і ресторанів на тлі актуальної проблеми поганої екології, тиску міського середовища і надлишку фаст-фудів у великих містах. Люди хочуть поїсти не тільки смачно, але і корисно [2].

Тенденція слоу фуд (англ. Slow «повільний» і food «їжа» - рух, що протистоїть системі швидкого харчування) та здорової їжі стала затребувана і знайшла своїх шанувальників в нашій країні. Цей напрямок в закладах ресторанного господарства базується на повільному вживанні здорової і смачної їжі, а також вихованні почуття естетики смаку у відвідувачів.

При приготуванні страв використовується мінімальна обробка продуктів та інгредієнтів. Відвідувачі таких закладів хочуть відчути смак самого міксу продуктів, а не безлічі приправ і спецій. У меню представлені всі більше страви з овочів і фруктів. Зараз найбільш затребуваний продукт в Європі - овочі.

Як наслідок, за останні роки збільшилася кількість суп-барів, салат-барів і, звичайно, виросло число закладів для вегетаріанців. Останніми, до речі, вже мало кого здивуєш, багато з нас хоча б раз намагалися перейти на «їжу без насильства». Деякі заклади просто додають вегетаріанські страви в меню свого закладу, приваблюючи відразу кілька типів відвідувачів: тих, хто не сприймає вегетаріанську їжу і тих, хто не проти спробувати такі страви або є істинним вегетаріанцями. Прикладами таких закладів є: вегетаріанське арт-кафе Green у Львові, ресторан «Імбир» у Києві, «Mondays café & store» у Івано-Франківську, а також в Одесі – «Зелень», «Vegano Hooligano», «SalatBar», «OmegaThree» та інші [5].

Підвищений інтерес до смачної та здорової їжі вплинув на появу нових напрямків в ресторанному бізнесі. За останній рік в Європі став популярним формат «open kitchen», коли відвідувачі можуть спостерігати за процесом приготування, оцінювати якість продуктів і рівень майстерності кухаря [2].

Коли відвідувачі можуть спостерігати весь робочий процес зсередини, вони не сумніваються в свіжості продуктів і якості роботи персоналу. До того ж, очікування в ресторані проходить набагато цікавіше, ніж просто вид з вікна або екран телевізора. Але, на думку експертів, не варто повністю концентруватися на такому підході в якості основної концепції закладу. Можна використовувати його, як додатковий елемент. Наприклад, влаштовувати дні відкритої кухні або майстер-класи в робочому режимі. Це стане гарною рекламою і «фішкою» закладу.

Наступною тенденцією є розвиток «кафе на колесах». Ще пару років

тому це були одиниці в великих містах, а зараз це вже сотні фудтраків різного типу: кав'ярні, морозиво, кондитерські, гриль-бари, традиційні фастфуди, піцерії і навіть пересувні пивоварні.

Умови і ритм життя великих міст диктують особливі правила. У людей не завжди є вільний час на повноцінні обіди і ланчі, тому і зростає популярність пересувних закладів, які пропонують якісну вуличну їжу на рівні традиційних закладів.

Сучасні фудтракі - повністю обладнані автомобілі з приготування та продажу їжі на винос, в яких дійсно приємно купувати. Причому, сам фудтрак ще і є пересувною рекламою бренду і головним плюсом такого бізнесу є можливість зміни локації, в залежності від щільності вуличного потоку і часу доби [1]. Прикладами «кафе на колесах» в Україні є: «Good Food Truck» в Києві, «Truckttoria Food Truck» в Одесі та інші.

Найбільш вигідним форматом для закладів ресторанного господарства на сьогодні експерти вважають сегмент недорогих кафе й ресторанів, а також «фуд-кортів» у торгово-розважальних або бізнес-центрах. Щодо барів, то через значне подорожчання алкоголю, який є їх основною пропозицією, цей вид закладів харчування втрачає свої конкуренті позиції [6, ст.180].

Ще однією тенденцію є виникнення ресторанів національної та регіональної кухні, яка активно набирає обертів. У багатьох містах України відкриваються ресторани національної та місцевої кухні в досить цікавих інтерпретаціях: кав'ярня, паб, кондитерська чи фаст-фуд [3]. Саме час відкривати невеликі сімейні, душевні ресторани зі смачною їжею. Через конкуренцію і підвищення оренди, з ринку поступово відходять модні «дизайнерські» ресторани, на яких робили імена дизайнери інтер'єрів, а не кухарі. Зараз в ресторанах України можна спробувати страви практично всіх країн світу, пропонується традиційне приготування страв і з використанням нанотехнологій (молекулярна кухня). Вітчизняні кухари з легкістю готують суші і піцу, дотримуючись усіх правил і технології приготування. Дуже часто

на роботу запрошують фахівців з інших країн - Італії, Франції, Англії. Але спробувати справжній український борщ можна тільки в українському ресторанчику з українським кухарем, адже приготування цього блюда вважається складним не через велику кількість інгредієнтів (їх аж 20), а тому що іноземцю важко буде розпізнати, чи всіх інгредієнтів вдосталь і чи достатньо навариста юшка.

Цікава і свіжа тенденція «крафта» стала актуальноюпорівняно недавно. До нашої країни вона прийшла не тільки як модне явище, але і як креативний підхід для скорочення витрат на тлі кризи. З 2014 року ціни на імпортні продукти в Україні піднялися майже в два рази, а до 2017 різниця досягла вже 3-х. Ще пару років тому ресторатори, які хотіли залишитися на ринку, переглянули варіанти свого меню і постаралися перейти на ті продукти, які могли собі дозволити в умовах кризи.

Падіння національних валют призвело до внутрішньою реорганізацією ресторанів і активної зміни меню. Але воно ж і стало причиною наповнення кухонь вітчизняними продуктами, причому не тільки економ, але і преміум-сегмента [4]. З'явилася велика кількість нових пивоварень і навіть крафтового бренді, віскі, джина і, звичайно ж - настоянки, безліч всіляких видів. Зараз тільки самий ледачий не додає собі в карту бару пару видів міцного «домашнього» алкоголю. Самі настойки найчастіше робляться на основі горілки або того ж крафтового віскі з додаванням різних соків і сиропів. Подаються як в гарячому, так і в холодному вигляді, в залежності від пори року.

Отже, сьогодні в Україні тільки за умов формування грамотно розробленої концепції й послідовного комплексного впровадження усіх складових ресторанного бізнесу гарантовано успіх у розвитку діяльності ресторану. Незважаючи на загальну тенденцію зниження кількості підприємств ресторанного господарства, що обумовлена, перш за все, загальною економічною кризою в країні та загостреним станом галузі ресторанних послуг, який можна пояснити активним входженням на

ринок ресторанного бізнесу України міжнародних корпоративних мереж, слід відзначити великі перспективи розвитку для національних ресторанних мереж за рахунок неповної насиченості ринку, а також поглинання індивідуальних закладів ресторанного бізнесу. Саме це дає підстави для майбутніх позитивних тенденцій розвитку сфери ресторанного господарства України.

Список використаних джерел:

1. Замрий Т. Что украинцы едят на ходу – тенденции стрит-фуда // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://horeca.ua/articles/la-pizza-espresso3.
2. Инновации в ресторанном бизнесе // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese.
3. Инновации в ресторанном мире // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://reston.com.ua/topics/8.
4. Найдюк В. С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства / В. С. Найдюк // Сталий розвиток економіки. – 2010. – №2. – С.228-233. // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/najdjuk.htm.
5. 100 кращих ресторанів України: лідирують Київ, Одеса та Львів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://organic.ua/ru/lib/1113-100-krashhyh-restoraniv-ukrainy-lidyrujut-kyiv-odesa-ta-lviv.
6. Єгупова І. М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства // Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

Довженко І. І., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

СУТНІСТЬ САНАТОРІЇВ ЯК КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Міжнародний туризм відіграє все більш помітну роль у світовій економіці. Початок нового тисячоліття був відзначений не тільки підйомом міжнародного туристичного обігу, а й появою нових тенденцій в розвитку цієї галузі. Статистика свідчить про стійкі темпи розвитку туризму. Так, у 1950 р. у світі було зафіксовано 25 млн. міжнародних прибуттів із сумарним доходом у 2 млрд. дол. США; у 2007 р. число туристів склало 898 млн., а в 2017 р. – понад 1,3 млрд. Доходи від міжнародного туризму перевищили 1,2 трлн. дол. США, тобто зараз туристи витрачають за добу в 1,5 рази більше, ніж у 1950 р. за весь рік. Збільшення туристичних потоків і виникаючі у зв'язку з цим зміни в соціально-економічній, фінансовій та інших областях стали суттєвим фактором економічного зростання і поступального розвитку міжнародних відносин.

Санаторно-курортне обслуговування є однією з найбільш важливих галузей туризму, але, на жаль, в нашій країні, ця сфера не стала такою ж прибутковою та ефективною, як в інших державах. Проблемам та перспективам розвитку санаторно-курортної галузі та лікувально-оздоровчого туризму в Україні присвячені праці багатьох науковців, зокрема [1 - 8].

Україна – країна з багатими природними та людськими ресурсами, яка має потенціал для впровадження різноманітних програм оздоровлення та реабілітації. У даний час центрами санаторно-курортного та оздоровчого туризму України є гірські і передгірні райони Закарпатської, Івано-Франківської та Львівської областей, а також Чорноморське узбережжя Миколаївської, Херсонської та Одеської областей, які мають певну інфраструктуру для розміщення туристів, що приїжджають з метою лікування

та оздоровлення. Проте вітчизняний ринок лікувально-оздоровчого туризму поки що перебуває у стадії формування [7].

Санаторії та пансіонати країни пропонують лікування та оздоровлення практично всіх органів і систем людського організму. Але з огляду на той факт, що в кожному регіоні країни є своя унікальна лікувальна база, то оздоровлюватися краще в найбільш підходящому для цього регіоні.

Тим, хто страждає захворюваннями органів травлення, лікуватися можна в санаторіях Моршина (Львівська область), Закарпаття та на курорті Миргород (Полтавська область). Тим, хто страждає захворюваннями органів дихальних шляхів, рекомендують відправлятися на відпочинок в санаторії та пансіонати Криму і Закарпаття. Санаторії курорту Трускавець є одними з провідних в Україні і спеціалізуються на хворобах нирок і сечовивідних шляхів, обміну речовин, а також органів травлення. Якщо турбують проблеми серцево-судинної системи, органів кровообігу, шкірні захворювання, цукровий діабет, то лікуватися краще на курорті Хмільник (Вінницька область). Гінекологічні захворювання жіночих органів найбільш ефективно лікуються грязелікуванням на курорті Саки (АР Крим).

Вартість оздоровлення в санаторіях і пансіонатах України залежить від рівня санаторію, пори року, кількості днів перебування, а також набору послуг і процедур. Для того щоб отримати бажаний ефект від санаторного лікування, рекомендовано перебувати на курорті не менш, ніж 14 днів, а оптимальніше всього – 21 день. Це стандартний курс оздоровлення в санаторіях для будь-якої людини [3].

Сьогодні питання лікування у санаторіях досить актуальне, адже в Україні здоров’я людей – проблема державного масштабу, і одним із найефективніших шляхів його укріплення є оздоровлення в санаторно-курортних установах. Важливість санаторно-курортного лікування обумовлена тривалим процесом передчасного старіння населення й високим рівнем захворювань серед дорослих, дітей і підлітків.

Курорти України мають у своєму розпорядженні практично всі відомі в світі типи лікувальних мінеральних вод, лікувальних грязей та інших природних лікувальних факторів, ресурси яких забезпечують існуючу потребу та перспективу розвитку курортного комплексу країни.

Про ефективність санаторно-курортного лікування свідчить, наприклад, те, що після доліковування в санаторії відпочиваючі в 3-4 рази частіше і в 1,5-2,5 рази швидше повертаються до продуктивної праці. В результаті курсу санаторного лікування та оздоровлення в 2-4 рази знижується рівень втрати працездатності через хворобу.

Отримані наукові факти переконливо свідчать, що після санаторного етапу доліковування хворих на інфаркт міокарда, порушення мозкового кровообігу, після операцій на серці, великих судинах значно скорочуються терміни тимчасової непрацездатності, суттєво знижується рівень інвалідності, різко збільшується частка пацієнтів, які повернулися після важкої недуги до праці і активного життя. Це відбувається завдяки використанню різних природних лікувальних факторів та провідних методик оздоровлення при мінімальних витратах часу.

Крім того, науковими дослідженнями доведено, що в умовах санаторію досягаються найкращі показники в реабілітації осіб, які постраждали внаслідок нещасних випадків на виробництві та профзахворювань, в оздоровленні осіб, які проживають в екологічно несприятливих регіонах [6].

Однією з найактуальніших проблем у санаторно-курортній сфері, яка загострилась з початку перебудови економічної системи України, є значне зменшення державного фінансування та зниження ефективності управління спеціалізованими лікувально-оздоровчими закладами, що негативно вплинуло на рівень їх конкурентоспроможності в порівнянні з іншими колективними засобами розміщення. Також існує проблема, пов’язана з недостатньою потужністю внутрішніх та зовнішніх туристичних потоків [2].

Науковці акцентують увагу й на таких проблемах, характерних для санаторно-курортної сфери України, які посилюються загальними ризиками,

існуючими в умовах сьогодення. До них належать: недосконаліть податкової політики, яка перешкоджає вкладенню інвестицій в рекреаційну інфраструктуру та санаторно-курортний комплекс; різке підвищення цін на енергоносії та продукти харчування; інфляційні процеси, які негативно впливають на вартість санаторно-курортного обслуговування; погіршення соціально-політичної ситуації в країні, що призводить до скорочення іноземного туристопотоку з метою лікувально-оздоровчого туризму [7].

За висновками фахівців, проведені дослідження потенціалу ринку лікувально-оздоровчого туризму в Україні та динаміка в'їзного туризму переконують у необхідності розроблення маркетингової стратегії розвитку курортних територій, регіональних програм системного розвитку та підтримки рекреаційних підприємств лікувально-оздоровчого типу, підвищенню конкурентоспроможності санаторно-курортних послуг.

На сьогоднішній день в рамках створення і розвитку системи лікувально-оздоровчого туризму в Україні основними завданнями є: інтеграція критеріїв Європейської асоціації курортів до нормативно-правової бази України; впровадження стандартів якості надання лікувально-оздоровчих послуг; просування у професійному середовищі; формування асоціацій регіонів зі спа- та велнес-продуктами на внутрішньому українському ринку та популяризації таких продуктів; донесення інформації до споживачів за кордоном; діалог з туроператорами; покращення доступу (транспортне сполучення) до туристичних регіонів України; збільшення Інтернет-присутності провідних курортів з лікувально-оздоровчим наголосом [8].

Список використаних джерел:

1. Рутинський М. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації / М. Рутинський, В. Петранівський // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. – 2012. – Вип. 29, Ч. 1. – С. 179-189.

2. Галасюк С. С. Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С. С. Галасюк, К. А. Галасюк // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки: науковий журнал. Серія: Економічні науки. Вип. 5. – Луцьк: СЄНУ ім. Лесі Українки, 2013. – С. 16-21.
3. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов / за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
4. Семенов В. Ф. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг / В. Ф. Семенов, І. Л. Литовченко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки : зб. наук. праць. Вип. 1 (28). Ч. 2. – Чернівці: БДФЕУ, 2015. – С. 102-105.
5. Галасюк С. С. Сучасний стан бази лікувально-оздоровчого туризму в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. А. Галасюк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси: ЧДТУ, 2013. – С. 63-67.
6. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
7. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази України / С. С. Галасюк // Глобальні та національні проблеми економіки: наукове фахове видання. – Вип. 15. – Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського, 2017. – С. 197-202.
8. Нездойминов С. Г. Современные тенденции развития лечебно-оздоровительного туризма в Украине / С. Г. Нездойминов // Туризм: экономика и право: федеральный научно-практический журнал. – 2014. – Вып. 2. – С. 20-24.

Єрмакова Л. Е., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

БОТЕЛЬ ЯК ТИП ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВОДНОГО ТУРИЗМУ

За міжнародною класифікацією засобів розміщення ботелі належать до групи спеціалізованих закладів, тому що мають яскраво виражену функцію, пов'язану з організацією водних видів туризму. Проте в українських нормативно-правових документах ботелі вважаються одним із типів готельних підприємств, у разі чого повинні відповідати всім нормативам, що застосовуються саме до готелів [1; 2].

За визначенням ДСТУ 4527:2006, *ботель* – це готель цілорічного функціонування, розміщений на невеликому за розміром плавзасобі, який має умови для швартування і технічного обслуговування засобів водного транспорту (примітка: найпоширенішими плавзасобами для облаштування ботелю є дебаркадер, понтон, спеціально переобладнане судно, тимчасово вилучене з експлуатації) [3]. Крім ботелів, в Україні існують й інші види готелів, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням споживачів, які займаються водним туризмом, – *флотелі* (спеціально обладнані комфортабельні судна, які використовують як плавучі готелі, в яких забезпечують надавання послуг активного відпочинку і розважання; можуть мати умови для проведення конгрес-заходів) та *аквателі* (готелі, облаштовані на кораблі, вилученому з експлуатації як транспортний засіб, і який перебуває на стаціонарній стоянці), а також *круїзні судна* (транспортні засоби, на яких надають послуги з тимчасового розміщення у каютах, а також послуги харчування і розваги під час круїзу) [3], які враховуються спеціалізованими засобами розміщення.

Ботель – підприємство готельного типу для обслуговування водних туристів. Зазвичай розташовується на березі водойми, що не замерзає. У своєму складі мають споруди та устаткування для технічного обслуговування особистих тур-суден, приміщення для їх зберігання (головним чином маломістких – човнів і катерів) [4]. Ботелі призначені для цілорічного функціонування. Ботелями можуть бути річкові або морські судна, оснащені під готель і пришвартовані до берега [5]. Ботелі є мобільними і можуть оперативно доставляти туристів у місця проведення олімпіад, фестивалів, ярмарків та інших місць. У холодну пору року ботелі використовують як готелі, будинки рибалок, спортивні бази тощо.

В даний час ботелі починають також з'являтися в Україні. Один з них вже функціонує в столиці – плавучий готель «St. Andre», який стоїть на березі Дніпра (м. Київ, Набережна-Хрещатицька, 10-б), в екологічно чистій зоні. Проте, не дивлячись на існування терміну «ботель» в українському законодавстві, статистична інформація про такі засоби розміщення не збирається.

Найбільші переваги готелів на воді полягають у наступному:

– Близькість до природи і відпочинок від повсякденного міського життя і стресів добре впливають на емоційний стан людини.

– Місце проживання одночасно є і джерелом розваг, що дозволяє зробити суттєву економію.

– Навіть короткочасне проживання в подібному місці є способом кардинальної зміни обстановки, знаходячись при цьому безпосередньо у великому місті.

Будівництво комерційної і житлової нерухомості у великих містах пов'язане з низкою проблем, які гостро стоять перед усіма підприємцями незалежно від країни. Інвестування в готель на воді в порівнянні з витратами на будівництво звичайного готелю набагато менше, а віддача може перевершити навіть найсміливіші очікування. Будівництво житла на воді налічує багаторічну історію в багатьох країнах Західної Європи і Америки. Основними причинами,

за якими багато хто відмовлявся від наземного способу життя, були висока вартість земельних ділянок або і зовсім відсутність місця для будівництва повноцінного житла на суші у великих містах.

Ботелі – не часте явище в готельному бізнесі, проте поступово заклади розміщення на воді становитимуться все більш популярними. Заповзятливі власники переобладнають свої власні судна, роблячи їх новим джерелом отримання прибутку.

Коли ботелі тільки почали з'являтися, рівень їх сервісу рідко перевищував «три зірки». Каюти були тісними, а можливостей «шикувати» було не багато. Але з часом ця проблема була вирішена, і тепер можна знайти ботелі будь-якого ступеня зірковості. Спектр пропонованих послуг неймовірно широкий, а на борту можна знайти абсолютно все – починаючи від магазинів і закінчуючи СПА-салонами [6].

Ботелем може стати не будь-який корабель, а лише спеціально обладнаний. У ботелі є система зірковості, як і у звичайних готелів. Залежно від кількості зірок постояльцям пропонують різні комплекси послуг. У більшості ботелів є безкоштовні парковки для транспорту. А в деяких дозволено заселення гостей з домашніми тваринами.

Ботелі в основному призначені для організації різноманітних видів водного туризму. Більшість з них обладнані причалами, пірсами, спусковими пристроями, а так само спорудами для човнів, їх ремонту та заправки. Слід зазначити, що споруди та обладнання для технічного обслуговування плавзасобів є невід'ємною складовою готельних комплексів, призначених для водних туристів.

В зарубіжній практиці готельного бізнесу існує навіть термін «ботокемпінг», що означає засіб розміщення, як правило, сезонного функціонування на воді (річка, водоймище) та береговій зоні, який має умови для технічного обслуговування плавзасобів [5].

Центральна база (місце зимової парковки ботелів) в літній час виконує функції перевалочного пункту. Взимку ботелі можуть забезпечити нічліг 400-

500 туристам. Зал очікування з прибудовами трансформується в лижну базу і може обслуговувати близько 500 лижників в день без ночівлі.

Таким чином, ботелі отримали поширення саме за кордоном, де вони вважаються спеціалізованими засобами розміщення. В Україні ж спостерігається неузгодженість між деякими нормативно-правовими актами, зокрема, національними стандартами по засобах розміщення, інструкціями щодо заповнення форм статистичної звітності, правилами функціонування готельних підприємств тощо [7]. Отже, в Україні на державному рівні не здійснюються заходи щодо стимулювання діяльності засобів розміщення туристів (зокрема, ботелів), відсутній чіткий механізм їх роботи, що приводить не тільки до перекручування статистичної звітності, але й до зниження прибутковості всієї туристичної сфери.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 20144. – 244 с.
2. Галасюк С. С. Аналіз термінологічного апарату національних стандартів України по засобах розміщення туристів / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Экономика Крыма: Научно-практический журнал. Вып. 3 (36). – Симферополь: ТНУ им. В. И. Вернадского, 2011. – С. 40-45.
3. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення : ДСТУ 4527:2006. – [Чинний від 2006-10-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 28 с. – (Національний стандарт України).
4. Інтернет-словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukr-tur.narod.ru/dovidnyk/slovnykb/b1/botel.htm.
5. Бойко М. Г. Готельна справа: електронний підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: КНТЕУ, 2015.
6. Шаповал Г. Ф. История туризма: учебное пособие / Г. Ф. Шаповал. – Ми., 2009.
7. Галасюк С. С. Проблеми розвитку засобів розміщення туристів в Україні / С. С. Галасюк // Міжнародний вектор туризму: сьогодення, майбуття: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: ЛНУ, 2008. – С. 75-81.

Журилов В. К., 40 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

МІСЦЕ ДОДАТКОВИХ ПОСУГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Історія виникнення додаткових готельних послуг сягає своїм корінням в глибоку старовину. З ускладненням і диференціацією людських потреб розширювалася і удосконалювалася система додаткових послуг. Цей процес відбувається і в даний час. Розвиток системи додаткових послуг сприяв становленню готельної справи як галузі економічної діяльності, з плином часу приносив все більші і стабільні доходи. Різноманітність і різнобічність в переліку надаваних додаткових готельних послуг дозволяє готельному підприємству здобувати перемогу в складній конкурентній боротьбі на ринку розміщення.

Додаткові послуги є від'ємною складовою діяльності будь-якого готелю. Визначальним фактором для збільшення кількості та покращення якості додаткових послуг є орієнтація готельного підприємства на ту чи іншу категорію постояльців. Іншими словами, їх кількість і якість безпосередньо пов'язані зі ступенем затребуваності і можуть бути абсолютно різними. Таким чином, ключовими поняттями, в руслі яких існують будь-які додаткові послуги, можна вважати виправданість і доцільність.

Сприятливий розвиток даного напрямку діяльності готелю неможливо без вдалого поєднання зовнішніх і внутрішніх умов, наявних ресурсів, які безпосередньо впливають на повсякденну роботу готелю, і грамотного керівництва даним напрямком роботи. Зазначимо, що фінансові питання при організації та розвитку додаткових послуг, далеко не завжди стоять на першому плані. В системі додаткових послуг, як ні в якій іншій частині готельного бізнесу, затребувані нестандартні підходи до вирішення багатьох питань. Це дає готелю хоч і невелику, але реальну можливість виділитися серед конкурентів.

Розвиток системи додаткових послуг можливо і поза стінами готельного підприємства, у зв'язку з чим справедливо вказують на істотну роль держави як творця сприятливого клімату для діяльності всіх складових частин готельної галузі.

Виходить, що розвиток додаткових послуг не повинно бути самоціллю, їх роль вторинна і чітко обмежена. Вони дійсно представляють собою щось, що доповнює «основне блюдо» – надання власне готельних послуг.

При певних вихідних умовах і правильної організації процесу додаткові послуги – це серйозна підмога в роботі готельного підприємства.

Розвиток додаткових послуг дозволяє не тільки розширювати перелік пропозицій для клієнтів готелю, але і залучати до відвідування готельного комплексу жителів міста.

У наш час готелі вже недостатньо надати клієнту звичайний номер зі сніданком. Запити гостей стають все вище, і, щоб задовольнити їх, готельним підприємствам доводиться придумувати масу додаткових послуг.

Основні з них – організація на своїй базі різних конференцій, симпозіумів та тренінгів для персоналу. Обслуговування корпоративних бізнес-туристів може принести до 40-50% доходів. Правда, для цього необхідно мати відповідні площі та обладнання. Тим готелям, у яких цього немає, залишається задовольнятися організацією різних святкових програм, які також приносять чимало прибутку.

Послуги, що приносять готелям додатковий дохід, бувають найрізноманітнішими. Наприклад, в містечку Кий Ларго у Флориді є підводний готель з номерами в стилі Жюля Верна. У Міннесоті є готель, побудований на базі відновленої окружної в'язниці, що пропонує клієнтам ночувати в камерах за гратами. Готелі обладнають у себе «повністю житлові кімнати», що створюють ілюзію домашнього затишку, і навіть «творчі номери-люкс» зі спеціальними дошками в душових кімнатах, на яких можна записувати великі ідеї, що прийшли в голову, зручними для роздумів диванами, великою кількістю ігор-головоломок, міні-барами, заповненими «їжею для мозку», а

також найсучаснішим електронним обладнанням, необхідним подорожуючим бізнесменам.

Однак основною статтею додаткових доходів для готелів поки залишається організація різних конгресів, виставок та інших корпоративних заходів. Робота з корпоративними клієнтами вигідна готельним підприємствам в першу чергу тому, що ринок конгресного туризму генерує попит на готельні послуги в міжсезоння. Короткі терміни перебування клієнта в готелі (в середньому 1-2 ночі), характерні для цього сегмента, компенсуються високими обсягами попиту. Середня корпоративна група зазвичай дозволяє заповнити готель відразу на 60-65%. Аналогічна навантаження лягає на конференц-зали та ресторани. Крім того, «конгресмени» на відміну від звичайних групових туристів віддають перевагу в основному більш дорожчим одномісні номери підвищеної комфортності. Правда, орієнтація готелю на обслуговування корпорантів не передбачає формування широкого кола постійних клієнтів.

Індустрія ділових зустрічей і пов'язаних з ними поїздок за останні десятиліття зросла в самостійну сферу бізнесу. Обсяг коштів, які витрачаються щорічно у всьому світі на проведення ділових зустрічей, наукових конференцій, навчальних семінарів, виставок і корпоративних нарад, оцінюється в сотні мільярдів доларів, і ємність цього ринку постійно зростає.

Раніше готелі забезпечували тільки проживання і харчування учасників заходів, надаючи спеціально створеним конгрес-центрам займатися приміщеннями для засідань і необхідним технічним обладнанням. Однак учасники всіляких конгресів, що бережуть свій час, хотіли, щоб засідання і ділові зустрічі проходили якомога ближче до місця їх проживання. Та й з організаційної та економічної точок зору отримувати якомога більше послуг на місці для них було вигідніше.

Переважна більшість організаторів будь-яких міжнародних заходів вибирають для своїх цілей комфортабельні готелі рівня трьох, трохи рідше – чотирьох зірок. Серед критеріїв, найбільш важливих при виборі готелю, організатори зазвичай називають його місце розташування, ціну, якість

харчування, безпеку, високий рівень технічного забезпечення та наявність залів засідань.

Близько двох третин великих міжнародних заходів зараз проводиться саме в готельних комплексах, які мають власні ділові зони і зали для проведення засідань і переговорів.

Завдяки закордонним готельним мережам, що задає тон на нашому ринку, було поставлено високий стандарт якості в наданні додаткових послуг. Клієнт знає, що ніяких сюрпризів не буде і йому не доведеться самостійно піклуватися про різні дрібниці. Головне для учасника заходу – це комплексність послуг, щоб можна було провести весь свій бізнес-день, не виходячи з готелю. Надання додаткових послуг зазвичай впливає і на доходи за основним видом діяльності готелю.

Конгресовий туризм також має свою сезонність. Спад ділової активності настає влітку і в Новий рік. У ці періоди готель можуть отримувати додаткові доходи від інших своїх ресурсів. Наприклад, від ресторанів, в які ходять відвідувачі «з вулиці». Відвідувачі ззовні, які не проживають в готелі, вважаються основним критерієм успішності готелю. Крім того, непоганий приробіток дає організація новорічних, різдвяних та інших святкових програм.

У проведенні різних фестивалів, конгресів та інших заходів зацікавлені не тільки столичні готелі, а й засоби розміщення, розташовані в курортних місцях, таких, як Одеса.

Список використаних джерел:

1. Браймер К. Основи управління підприємствами та організаціями індустрії гостинності / К.Браймер / / Alma mater: Вісник вищої школи. - 2005. - № 6.
2. Герасименко В. Г. Ключові індикатори розвитку підприємств готельного господарства в Одеській області / В. Г. Герасименко // Приазовський економічний вісник. – Запоріжжя, 2017. – Вип. №2 (02). – С. 42-46.
3. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
4. Шикіна О. В. Аналіз стану розвитку готельного господарства Одеської області / О. В. Шикіна, Д. В. Дьяченко // Молодий вчений. – 2016. – № 11. – С. 693-697.

Звягінцева В. О., 30 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ ЄГИПТУ

Єгипет – держава на північному сході Африки та Синайському півострові в Азії. На півночі омивається Середземним морем, на сході – Червоним морем. Володіє островами у Суецькій затоці та Червоному морі. Єгипет викликає великий інтерес серед туристів, адже в країні наявна велика кількість готелів та якісне обслуговування в відпочинкових зонах, також, тут функціонують 9 сучасних аеропортів, що можуть приймати значну кількість туристів.

Однією з найважливіших галузей економіки Єгипту є туризм, адже щорічно країну відвідує велика кількість туристів. ВВП Єгипту від туризму на 2016 рік склало – 7,2%. Дуже значно на це вплинуло те, що Єгипет зробив ставку на масовий в'їзний туризм порівняно недавно – з середини 1980-х років. З тих пір в АРЕ були створені всі умови для інвестицій, тому готельний та туристичний бізнес Єгипту динамічно розвивається і нині. Причому, як зазначають фахівці-дослідники туристичного ринку Єгипту, рівень обслуговування і оснащення об'єктів проживання і харчування в Єгипті стає дедалі більше. Це пов'язано, в першу чергу, з величезними інвестиціями, що надходять в туристичну сферу інвесторами.

Єгипетські готелі класифікується за п'ятизірковою системою. Також існують некласифіковані готелі, які, головним чином, використовуються самими єгиптянами. В Єгипті основна кількість готелів для туристів розташована в його найбільших містах: Каїрі, Александрії, Хургаді, а також на знаменитих курортах: Ель-Гуна, Сафага, Макаді, Сома Бей, Шарм-ель-Шейх, Дахаб, Нувейба, Таба, що користуються великим попитом серед туристів.

У багатьох готелів Єгипту є широкий спектр послуг. Це бари і ресторани, сауна, магазини, диско-бар та інші засоби задоволення потреб туристів з метою залучення найбільшого обсягу їх матеріальних засобів.

Дані рис. 1. показують країни з найбільшою кількістю прибережних готелів по всьому світу. Єгипет входить до Топ-10 країн, поступаючись Тайланду, США, Мексиці, Іспанії, Філіппінам, Греції, Італії та Туреччини.

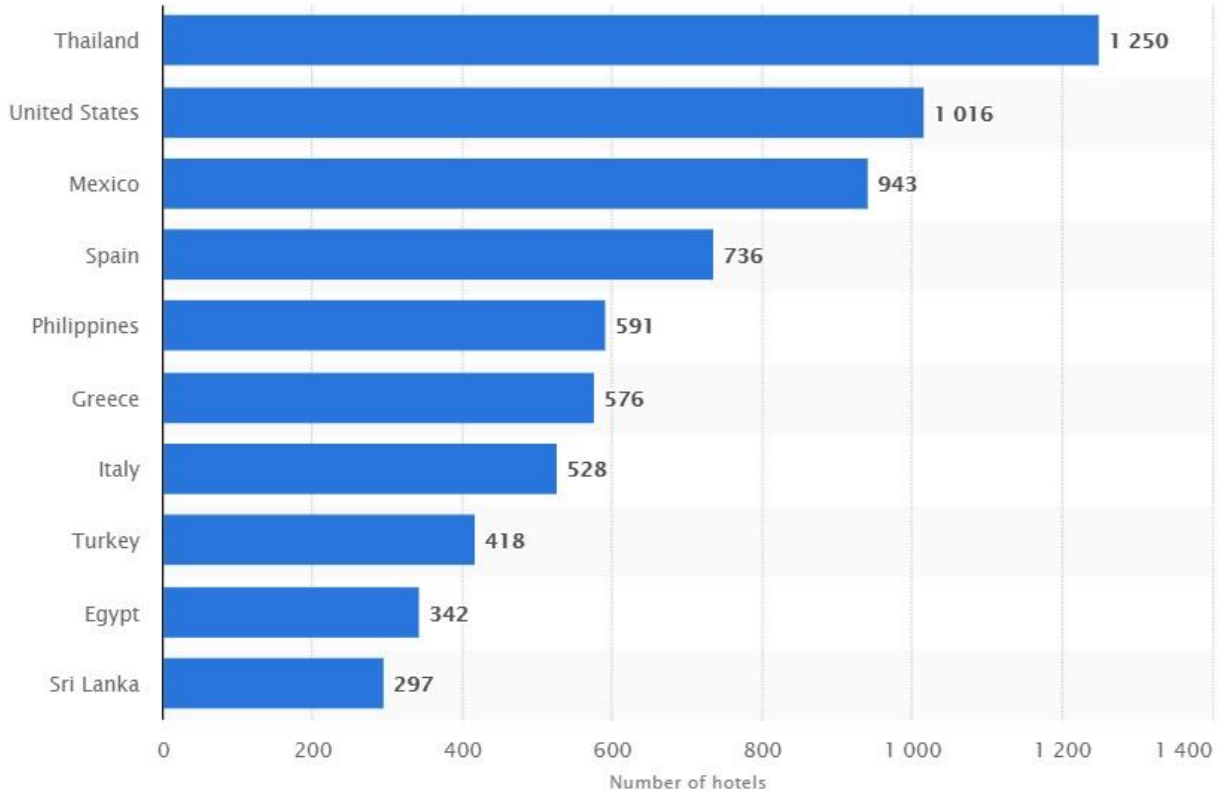


Рис. 1. Країни з найбільшою кількістю готелів, що розташовані на узбережжі, станом на 1 вересня 2014 р.

На першому місці за кількістю приїжджих в Єгипет до теракту були туристи з Росії, на другому і третьому – Великобританія та Німеччина, далі Італія та Франція.

Серед туристів, в більшості своїй, популярністю користуються 4-х-5-и-зіркові готелі, розташовані на березі Червоного моря. П'ятизіркові готелі, як правило, належать відомим міжнародним готельним мережам – Sofitel, Movenpick Hotels & Resorts, Hilton Hotels & Resorts, Sheraton, Marriott, Meridian, Four Seasons, Grand Hayat і інші. Таким чином, вони пропонують кращі послуги та зручності, аналогічні, як і в інших готелях цих же мереж, розташованих по всьому світу. Готельний бізнес Єгипту налічує у своєму складі 43 міжнародних мережі.

Вартість проживання в міжнародних мережах – задоволення не з дешевих, адже ціни починаються від 100 до 500 $ за стандартний номер за добу на двох. Кожна міжнародна мережа має свої особливості, переваги і недоліки, тому кількість наявних міжнародних мереж не може не радувати туристів, адже існує широкий вибір готелів. Найбільш популярною в єгипетській Республіці готельною мережею є, безумовно, Hilton Taba Resort & Nelson Village (берег моря в центрі міста Таба). Готель має невелику площу всього в 30 тисяч квадратних метрів і можливістю заселити відвідувачів в 400 номерів, розташованих в десятиповерховому будинку основного корпусу готелю і в триповерхових бунгало. Потім можна назвати Radisson, Marriot, Movenpick і Oberoy, які також дуже популярні серед гостей північноафриканської країни.

Мережа Accor / Sofitel представлена старовинними особняками, які колись належали знаті. Тепер вони перероблені під готелі: Old Winter Palace в Луксорі, Cecil в Олександрії і The Cataract в Асуані. Це готелі припадуть до смаку любителям старовини, які віддають перевагу історичну цінність висококласному сервісу.

Ще одна мережа розкішних готелів Marriott також не змінює собі. Апартаменти в Єгипті не відрізняються від апартаментів в будь-яких інших готелях мережі, висококласний сервіс, бездоганна кухня – одним словом Marriott. Дана готельна мережа в країні має 13 готелів в різних містах країни.

У мережу Four Seasons входить 4 готелі в Єгипті (2 з них розташовані в Каїрі, 1 в Олександрії і 1 в Шарм-ель-Шейху). Ця мережа заслужено вважається однією з кращих, адже такої стилістичної єдності не домоглася поки жодна мережа в Єгипті, а чудовий сервіс і вражаючі інтер'єри готелів виводять Four Seasons в явні лідери серед інших мереж.

Готелі Meridien одні з найкрасивіших в Єгипті, їх загальна кількість в країні – 9. Номери мають бездоганний вигляд, невід`ємною частиною є зовнішня пишність будівель, що захоплює відвідувачів своєю унікальністю. Ці готелі створені для естетичного задоволення. Рівень обслуговування тут, до речі, відповідає зовнішньому вигляду готелю.

Готелі мережі Hyatt схожі між собою, в якій би країні вони не знаходилися. Hyatt – це неприкрита розкіш, з якої виблискує пишність. В The Hyatt in Sharm el Sheikh є невеликий аквапарк, що впадає в Червоне море. Ця мережа користується великим попитом у туристів, що подорожують з дітьми. Ще один готель даної мережі розташований в Каїрі.

Готель Intercontinental Taba Heights Resort – це єгипетська «п'ятірка», яка входить в лінійку готелів «Інтерконтиненталь». Вона знаходиться на Синайському півострові, і втілює в собі всі принади, якими тільки може привабити туристів древня земля фараонів. Тут є красиві білі пляжі з чистим піском, гори і чисті теплі води Червоного моря, що не може не захоплювати. Готельна мережа Intercontinental в Єгипті має готелів, що мають високий рівень обслуговування, широкий спектр основних та додаткових послуг.

Можна зробити висновок, що готельні мережі в Єгипті досить широко розвинені та користуються великим попитом серед туристів. Міжнародні мережі мають на меті розширяти свої можливості в даній країні, адже вона викликає у туристів зацікавленість. Туризм є однією з ключових статей доходу єгипетської економіки та становить 11% від ВВП, дає близько 20% валютних надходжень і забезпечує одне з восьми робочих місць в Єгипті.

Список використаних джерел:

1. Економіка Єгипту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gecont.ru/articles/econ/egypt.htm
2. Туристична інфраструктура Єгипту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studbooks.net/731988/turizm/infrastruktura_razvitie_turizma_egitpte
3. Міжнародні мережі в Єгипті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vacationtime.ru/plyazhnyy-otdyh/osobennosti-oteley-egipta
4. Готельні мережі Єгипту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lookingforbooking.ru
5. Країни з найбільшою кількістю готелів, що розташовані на узбережжі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.statista.com/statistics/322436/countries-with-the-largest-number-of-beachfront-hotels-worldwide/
6. Гусєва О. В. Міжнародний досвід створення готельних підприємств малої місткості / О. В. Гусєва // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – Ужгород: УНУ, 2011. – Спецвипуск 33. - Частина 3. – С. 69-74.

Карачик О. В., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ХОСТЕЛАХ

На сьогоднішній день більшість молодих людей, які подорожують світом, прагнуть максимально заощадити коштів на проживанні. Саме для таких туристів створені засоби розміщення під назвою «хостел».

Аналіз останніх наукових публікацій свідчить, що вітчизняні та зарубіжні вчені приділяють увагу дослідженню історії створення та сучасного стану хостелів [1; 2; 3], вивченню міжнародного досвіду розвитку молодіжного туризму та його інфраструктури [4; 5], пропонуванню основних напрямків подальшого розвитку молодіжного туризму в Україні, включаючи рекомендації щодо організації діяльності хостелів [6] тощо.

Хостел – це бюджетний засіб розміщення типу гуртожиток, що надає постояльцям переважно на короткий термін житло, – як правило, спальне місце без додаткових зручностей в кімнаті.

Найперший хостел у сьогоднішньому розумінні цього терміна був заснований на початку XX ст. в Німеччині. Так, у 1909 році шкільний вчитель Ріхард Ширманн вирішив по вихідних днях вивозити своїх учнів на заміські прогулянки. Школярі були з бідних сімей, тому ночувати десь за гроші не представлялося можливим. Як базу для ночівлі Ширманн використовував приміщення місцевих шкіл, які на вихідні та на канікулах пустували. Поступово у Ширмана сформувалася ідея недорогого розміщення для молоді, яке працювало б на постійній основі. Перший такий хостел вчитель облаштував в тій школі, де працював. Увечері Ширманн з кількома учнями виносили з класів парти і стільці, а на підлозі укладали мішки з соломою. Рано вранці гості допомагали вчителю винести ці імпровізовані ліжка і розставити назад парти і стільці. З часом перший хостел переїхав в замок Алтена. Там він існує дотепер.

Величезний внесок у розвиток хостелів внесли хіпі – їх бажання до частих змін місць проживання, розміщення в одному приміщенні величезними компаніями і готовність задовольнятися мінімальними зручностями. Звичайно, сьогодні хостели відмовилися від такої культури «мінімалізму» та пропонують своїм гостям умови проживання, порівнянні з готельними. І все ж хостелу вдається зберегти свою демократичну атмосферу і, найважливіше, прийнятну ціну для студентської молоді. Основний контингент постояльців хостелів – молодь і студенти. Часто це дорослі молоді люди від 25 років, самотні, які подорожують по світу, відкриваючи для себе нові країни.

Протягом часу хостели зазнали значних змін. Всього двадцять років тому вони були лише місцем для ночівлі. У наші дні спектр послуг в цих готелях значно розширився. Список зручностей може включати в себе кондиціювання повітря в номерах, телефони з міжміським та міжнародним зв'язком, супутникове телебачення і комп'ютери, підключені до мережі Інтернет.

Зазвичай в хостелах існують номери різної місткості з зручностями в номері або в блоці на кілька кімнат. Бувають і багатомісні приміщення, розраховані на більше ніж десять постояльців, зі зручностями на поверсі. Природно, чим менше зручностей, тим дешевше обійдеться проживання. Згідно з єдиними стандартами, наявність холодної та гарячої води в хостелі є обов'язковою умовою. Сніданок може бути включений у вартість проживання, але частіше в хостелі є кухня для самообслуговування, де постояльці зможуть приготувати собі їжу. Важливою особливістю є і те, що у хостелі повинні бути або шафи, що закриваються на ключ, або приміщення, що охороняються, де гості зможуть залишити свої речі і матимуть до них доступ в будь-який час.

Найпоширенішими та найпопулярнішими є помешкання на 4, 8 та 10 осіб. Багато хостелів, окрім звичайних спалень, пропонують ще й двомісні й одномісні номери. Вони є дорожчими та традиційно коштують $30-40 за ніч. Але все ж таки поєднання ціна/якість тут виграє навіть порівняно з дешевим готелем. Хостели надають можливість людині, яка приїхала до нової країни,

швидше освоїтись, знайти нових друзів та зануритись у вивчення місцевих околиць.

Система бронювання у хостелів працює краще, ніж у деяких готелів. Якщо людина приїхала в хостел, йому тут же пропонують послуги дружніх хостелів в інших містах цієї країни і навіть за кордоном.

Важливим заходом, спрямованим на розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, є створення мережі засобів розміщення, які б за невисоку ціну забезпечили можливість проживання для молоді, школярів та іноземних туристів під час мандрівок історичними і рекреаційними центрами України. Задля цього світова практика та об'єктивна необхідність пропонують скористатися прогресивним досвідом зарубіжних країн у сфері функціонування популярних і відносно недорогих закладів для подорожуючих – хостелів (молодіжних готелів).

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Хостел як основний тип готельних підприємств молодіжного туризму / С. С. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : Матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф, 18.09.2015 р. – Одеса : Атлант, 2015. – С. 27-29.
2. Орленко О. Становлення та розвиток студентських хостелів в Україні – важливий напрям молодіжного та дитячого туризму / О. Орленко // Економічний часопис XXI. – 2004. – № 3.
3. Палаткина Г. В. Молодежный туризм: учебн. пособ. для студентов, обучающихся по специальности 040104 «Организация работы с молодежью» / Г. В. Палаткина. – Астрахань: Астраханский университет, 2012. – 206 с.
4. Галасюк С. С. Міжнародний досвід сприяння розвитку молодіжного туризму / С. С. Галасюк // Актуальні напрями забезпечення ефективності економіки країни: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11.06.2016 р. – У 2-х частинах. – Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2016. – Ч. 1. – С. 123-128.
5. Нікітенко С. І. Розвиток молодіжного та дитячого туризму в незалежній Україні: проблеми та перспективи / С. І. Нікітенко // Наукові праці. – 2006. – Том 62. – Вип. 48. – С. 64-68.
6. Галасюк С. С. Напрями активізації молодіжного туризму в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки: збірник наукових праць / за ред. І. Т. Кіщака. – № 2 (5), червень 2015. – Миколаїв: МНУ ім. В. О. Сухомлинського, 2015. – С. 36-42.

Кірунець В. В., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н. доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

СУТНІСТЬ МАЛОГО ГОТЕЛЮ ЯК ЗАСОБУ РОЗМІЩЕННЯ

Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для гостей і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Протягом останніх років в нашій країні значно активізувався розвиток малого готельного бізнесу. Саме в цій сфері спостерігається введення в дію сучасних і реконструйованих готелів та впровадження нових видів послуг. Готелі малої потужності пропонують не лише високий рівень сервісу, а й затишок і гостинність. Невеликі розміри малих готелів дозволяють створити домашню атмосферу, знизити відчуття дискомфорту від перебування на новому місці і, таким чином, привернути клієнтів, яких не влаштовують великі готелі. Малі готелі – це перспективний напрямок розвитку індустрії гостинності.

Варто зазначити, що не дивлячись на зростання кількості малих готелів переважними темпами, зараз ще не багато науковців приділяють даному напрямку діяльності свою увагу. Проте дослідження з цього приводу проваджуються, висвітлюючи різні аспекти, зокрема: нормативно-правове регулювання діяльності малих готелів [1; 2], особливості здійснення ними підприємницької діяльності [3; 4], організація обслуговування гостей в малих готелях [5; 6], проблеми і перспективи розвитку даного сектору готельної індустрії [7; 8], поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості [9] тощо.

У нормативно-правових актах чинного українського законодавства терміна «малий готель» не існує, хоча в практиці провадження вітчизняного готельного бізнесу він почав застосовуватися кілька років назад. Що стосується зарубіжного досвіду, то готельні підприємства малих форм отримали широке розповсюдження по всьому світі.

У вітчизняній і зарубіжній літературі малий готель – це колективний засіб розміщення, призначений для тимчасового мешкання туристів, метою діяльності якого є створення продукту гостинності і надання готельних і туристичних послуг, згрупованих у певні класи, розряди і категорії, з числом номерів не менше 50 і місткістю до 100 місць, а міні-готелі – з кількістю номерів 5 – 20.

У малих готелях надають послуги не лише з проживання. Вони можуть також пропонувати інші додаткові сервіси – такі, як: послуги харчування (ресторан, бар, кафе), торгово-побутове обслуговування (перукарня, хімчистка, пральня, фотографія, ательє), надання спеціалізованих приміщень для занять спортом (фітнес-центр, басейн, сауна, спортивні зали, кегельбан), для розваг (кіноконцертні програми, організація та проведення банкетів, дискотека, казино), для ділового бізнесу (проведення ділових зустрічей, семінарів, надання послуг багатофункціонального бізнес-центру, проведення виставок, виконання банківських послуг) тощо.

Впровадження в малих готелях сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлено необхідністю надання високоякісних послуг клієнтам і потрібністю забезпечення безпеки клієнтів та обслуговуючого персоналу. Серед низки заходів з поліпшення вітчизняного готельного сервісу можна виділити будівництво нових малих готелів, модернізацію старих будівель, а також підвищення якості обслуговування в них.

Малі готелі вважаються рентабельними, коли завантаження їх становить більше 50%. Проте, на нашу думку, ефективне завантаження таких готелів повинно бути не менше ніж 65% на місяць.

З історії гостинності відомо, що перші постоялі двори малої місткості з’явилися в Празі багато років тому. Ті міні-готелі значно відрізнялися від сучасних і представляли собою невеликі будиночки на кілька людей, що здаються в найм господарями. Зрозуміло, ні про який сервіс і якість обслуговування тоді не йшлося.

Поступово досвід розвитку малих готелів Чехії перейняли країни Європи, а потім Америки і, нарешті, України. Варто було виникнути одному малому готелю, як цю ідею підхопили багато інших.

Малі готелі завдяки їх високій ефективності в Україні розглядаються сьогодні як один з пріоритетних напрямів. В цілях забезпечення сталого розвитку малих готелів потрібно розробляти єдину державну політику в готельній сфері.

Розвиток малих готелів, як повноцінної галузі економіки, припускає здійснення радикальних змін у суспільній свідомості і психології. Розглядаючи далі проблематику галузі, слід визнати і повну відсутність державного забезпечення її розвитку. В Україні сьогодні немає у достатній мірі організацій, які б займалися питаннями комплексного прогнозування довгострокового розвитку і територіальної організації малих готелів.

За останні роки малі готелі стали лідерами у виконанні спеціалізованих програм і маркетингових досліджень на світовому ринку готельних послуг. Інтерес до малих форм організації готельного бізнесу виявляється не тільки в Україні. Визначається він змінами в поведінці основних споживачів готельних послуг, якими, як відомо, є туристи. Малі готелі краще пристосовані до кожного клієнта; у них створено атмосферу «будинку віддалік», що не виключає привнесення в побут гостей національного колориту. Крім того, малі готелі, як правило, застосовують гнучкішу систему знижок і обходяться клієнту дешевше, ніж великі готелі аналогічного класу. Все це дозволяє малому готельному бізнесу зайняти міцне положення на ринку різних країн, у тому числі і в Україні. Поява малих готелів – це відповідь на виникнення у туристів попиту на домашній затишок.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Прецеденти нормативно-правового забезпечення діяльності малих готелів в Україні / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Вісник ДонНУЕТ:

Наук. журнал. Серія «Економічні науки». Вип. 4 (52). – Донецьк: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2011. – С. 207-214.

2. Галасюк С. С. Проблемні питання щодо статусу малих готелів в Україні / С. С. Галасюк // Економіка розвитку: Наук. журнал. Вип. 1(49). – Харків: ХНЕУ, 2009. – С. 50-54.
3. Мусакин А. А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим / А. А. Мусакин. – СПб.: Питер, 2007. – 320 с.
4. Галасюк С. С. Розвиток малих форм підприємництва у готельному бізнесі / С. С. Галасюк // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Вип. 32. – Одеса: Одес. держ. екон. ун-т, 2008. – С. 97-102.
5. Організація обслуговування у малих готелях: навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. 1. Тимошенко, Ю. І. Палеха, М. Д. Стамболов; за заг. ред. академіка О. В. Шербенка. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 181 с. .
6. Галасюк С. С. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна. – Одеса: Атлант, 2015. – 279 с.
7. Галасюк С. С. Проблемы и перспективы развития малого гостиничного бизнеса / С. С. галасюк // Опыт организации ресторанного и туристского бизнеса в Италии и России: Материалы международной научно-практической конференции. – Киров: филиал СПб гос.ун-та сервиса и экономики, 2012.
8. Галасюк С. С. Малі готелі в структурі готельної бази Одеського регіону / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки : збірник наук. праць. – Чернівці: БДФЕУ, 2015. – Вип. 28. – Ч. 2. – С. 75-79.
9. Семенов В. Ф. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості / В. Ф. Семенов, С. С. Галасюк, О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – Вип. 10 (172). – К.: Національна академія управління, 2015. – С. 202-212.

Клярська В. С., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Діяльність підприємств харчування нерозривно пов'язана з процесом туристичного обслуговування. Заклади ресторанного господарства становлять окремий сегмент індустрії туризму, а їх послуги є невід'ємною частиною обслуговування туристів на всіх етапах туристичної подорожі. Метою роботи закладів харчування є задоволення потреб людини в їжі. Основною послугою закладів харчування є виготовлення кулінарної продукції та подача її клієнтові [1].

Варто зазначити, що єдиної міжнародної класифікації закладів харчування не існує. Проте, їх можна класифікувати за різними ознаками: за типом підприємства (ресторани, кафе, їдальні, буфети, бари тощо); видом власності; місцем розташування; типом, класом та режимом обслуговування; за асортиментом тощо.

Різні сторони діяльності закладів ресторанного господарства розглянуті у наукових працях багатьох українських вчених [2; 3; 4; 5; 6]. Проте у даному дослідженні зроблено акцент на специфіку організації послуг харчування в закладах готельного господарства.

В Україні згідно з вимогами національного стандарту ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» існують такі типи готельних тарифів залежно від включення до них послуг харчування:

– «усе включено» – AI (all inclusive) – тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення, харчування та напоїв, а також користування усіма іншими наявними зручностями та послугами у засобі розміщення;

– «повний пансіон» – FB (full board) – тариф, до якого включено ціну послуг з тимчасового розміщення та не менше як триразового харчування – сніданок, обід, вечеря;

– «напівпансіон» – HB (half board) – тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення та дворазового харчування на вибір – сніданок, обід або вечеря;

– «ліжко та сніданок» – B&B (bed and breacfast) – тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення та сніданку;

– «лише номер»; «розміщення без харчування» – OA (only accomodation) – тариф, до якого включено лише вартість послуг з тимчасового розміщення.

Форми обслуговування гостей готелів харчуванням також відрізняються одна від одної:

– «Шведський стіл» – вільний вибір виставлених на спільне харчування страв і самообслуговування. Він дуже популярний у туристів, тому що дозволяє вибрати їжу за смаком та у бажаній кількості;

– «Table d'hote» – обслуговування туристів офіціантом за єдиним для всіх меню з обмеженою кількістю страв;

– «A la carte» – обслуговування туристів офіціантом із правом вибору будь-яких страв із пропонованого рестораном меню;

– «A part» – пропоноване меню на конкретний прийом їжі в майбутньому з можливістю вибору страв в реальний момент;

– Сімейне обслуговування – ця форма обслуговування передбачає виставлення на обідній стіл замовлених страв. Гості обслуговують себе самостійно. При цьому гостям потрібно тільки вибрати страви і розміри порцій.

– Room-service. На сьогоднішній день room-service користується великим попитом в елітних готелях усього світу. Ця послуга включає в себе: доставку страв з популярних ресторанів за короткий час, послуги косметолога, перукаря і масажиста прямо в номері тощо.

– У номерах, оснащених кухнями (або виділеними місцями під кухню, наприклад, у апарт-готелях), турист має можливість готувати страви самостійно.

Переважна більшість підприємств готельного господарства пропонує гостям сніданки. Основними видами сніданків є такі:

– Континентальний сніданок (Continental Breakfast), який включає: йогурт, вершкове масло, джем або мед, фрукти, сир. Для вибору напоїв до сніданку пропонується наступний асортимент: кілька видів соку, кава, кава без кофеїну, кава з молоком (вершками), чай, гарячий шоколад, лимонад. З хлібобулочних виробів найчастіше пропонуються: тости, хліб, кекси, рулети, печиво і тощо.

– Англійський сніданок (English Breakfast) – це більш насичений сніданок, який може включати супи, каші, яйця, салати тощо.

– Сніданок з шампанським, особливістю якого є саме шампанське, а також гарячі напої, закуски і основні блюда, десерти.

– Пізній сніданок, що об'єднує страви сніданку і обіду: холодні закуски, гарячі страви, десерти, хлібобулочні вироби, гарячі і холодні безалкогольні напої.

Крім перерахованих вище видів сніданків, в готелях зустрічаються й інші різноманітні назви сніданків: російський (Russian Breakfast), традиційний (Traditional Breakfast), американський (The American Breakfast), сніданок «Завжди в хорошій формі» (Forever Fit) тощо [4].

Важливою складовою сучасної організації надання послуг харчування у готелях є обслуговування туристів, подорожуючих із бізнес-метою. До сфери ділового туризму належить організація конференцій, семінарів, симпозіумів, круглих столів, демонстрацій, презентацій, тренінгів, майстер-класів, прес-конференцій тощо. Підприємства готельного господарства зазвичай можуть пропонувати своїм клієнтам такі види обслуговування ділових туристів харчуванням:

– Денні прийоми, на які подають шампанське, вино, соки, горіхи, канапе, тістечка. Напої і закуски розносять офіціанти, гості споживають їх стоячи.

– Прийом-сніданок, особливість якого полягає в тому, що подають одну холодну, одну гарячу закуску та одну гарячу другу страву.

– Вечірні прийоми, різновидами яких є прийом-коктейль або фуршет. Ці заходи починаються о 17-18-й годині і тривають близько двох годин. У першому випадку офіціанти розносять напої і холодні закуски, у другому – гості самі підходять до накритих столів.

– Прийом-обід, який починається в проміжку між 19:00-21:00 і триває 2-2,5 години. Пропоновані спиртні напої ті ж самі, що і на сніданку: шампанське, вино, соки, мінеральна вода. Вибір холодних закусок невеликий – лише по одній рибній і м'ясній страви та овочеві салати. До холодних закусок гостям пропонується горілка або настоянки (охолоджені), до рибного блюда – сухе біле вино, до страв із м'яса – сухе червоне. Після холодних закусок подають бульйон з грінками, потім – будь-яке м'ясне блюдо. Наприкінці подібного обіду подається десерт.

– Дуже поширеним є прийом-фуршет, оскільки він зручний для контактів: є можливість поспілкуватися з багатьма присутніми особами. Його організовують для учасників симпозіумів, з'їздів, конференцій. Слово «фуршет» французького походження і в перекладі означає «виделка». Меню фуршету може бути різним за добором страв і характером обслуговування (бенкет-фуршет, закусочний фуршет, десертний фуршет). Час влаштування прийому-фуршету – між 17.00 та 20.00 годинами. Перед початком прийому зазвичай подають аперитив: міцні і не дуже алкогольні напої, соки, мінеральну газовану та негазовану воду, в тому числі з льодом. Бенкет-фуршет влаштовують у ресторанах класів «люкс» та «вищий».

Варто зазначити, що в Україні практично всі категоровані готелі (за винятком однозіркових) повинні мати заклади ресторанного господарства у своїй структурі. Керівництво готельних підприємств, користуючись існуючим попитом, розробляє та впроваджує основні типи готельних тарифів залежно від включення в них послуг харчування. Більшість готелів із середнім та потужним номерним фондом мають у складі декілька різноманітних закладів ресторанного господарства, які надають

послуги не тільки гостям готеля, але й всім бажаючим. Обслуговування харчуванням під час сніданків, ужинів та ділових заходів приносить готелям суттєвий додатковий дохід.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. 2-е видання, доп. та доопрац. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Херсон: Олді-Плюс, 2016. – 248 с.
2. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
3. Галасюк С. С. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі / С. С. Галасюк, Ю. М. Перетятко // Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів : збірник тез наукових робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф., 17-18.10.2014 р. – Одеса : ЦЕДР, 2014. – С. 103-107.
4. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навчальний посібник / П. Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 272 с.
5. Галасюк С. С. Особливості розвитку етнічних ресторанів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Перспективи розвитку галузей економіки з урахуванням сучасних євро інтеграційних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 21-22.04.2017 р. – Дніпро: Перспектива, 2017. – С. 57-60.
6. Галасюк С. С. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за загальною редакцією професора О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С. 247-260.
7. Організація банкетів та прийомів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://foodteor.ru.

Княжковська Г. О., Городніченко І. П., 30 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

ГОТЕЛЬНА ІДУСТРІЯ ОАЕ

Один із базових, швидко розвиваючих і динамічних секторів туризму є готельний бізнес. Він сприяє розвитку туристичних потоків, інтернаціоналізацію капіталу, перерозподілу доходів між країнами, надходження інвесторів, росту зайнятості населення і, як результат, підвищення добробуту населення, регіону і країни в цілому.

Прикладом неймовірної людської праці і великих грошових надходжень стала популярна серед туристів федерація – Об'єднанні Арабські Емірати. АОЕ складаються з семи незалежних держав, що розтягнулись уздовж східного узбережжя Аравійського півострова.

Нафтова промисловість різко змінила долю держави. Неймовірні темпи росту економіки ОАЕ стали можливі завдяки експорту нафти, яка забезпечила один із найвищих в світі показників ВВП на душу населення. У 90-ті роки річний дохід на душу населення складав більше 22 тисяч доларів [1, с.134].

Маючи такий розвинений нафтовий бізнес, емірати могли б собі дозволити не розвивати інші області економіки. Проте, з самого початку, Дубай мав великі амбіції, щоб ствердити себе як Азіатську столицю туризму. На той час усі емірати так чи інакше економічно залежали від Абу-Дабі, якому належить 90% нафти. Тому саме Дубай був націлений на активну диверсифікацію економіки, яка дозволила значно скоротити залежність від нафтового сектора і, як результат, зміни в економіці дали значний поштовх у розвитку туризму і торгівлі. З того часу і почалась велична історія ОАЕ [2, с. 156].

Дубай є надзвичайно заможним туристичним містом, і ОАЕ не повинні конкурувати з сусідніми країнами, такими як Ірак та Саудівська Аравія, за залучення туристів. Це призвело до того, що готельна індустрія постійно зростає. Так, за даними Рис.1, Дубай зайняв друге місце у світі за кількістю п'ятизіркових готелів – 61 загалом [3].



Рис. 1. Міста з найбільшою кількістю п’ятизіркових готелів у світі за 2017 р.

Дані рис. 2. описують прямий внесок туризму Дубай у валовий внутрішній продукт ОАЕ з 2006 по 2016 рік та прогноз на 2026 рік. Прогноз прямих внесків туризму в Дубай до ВВП ОАЕ на 2026 рік був приблизно 20,9 млрд. дол. США.

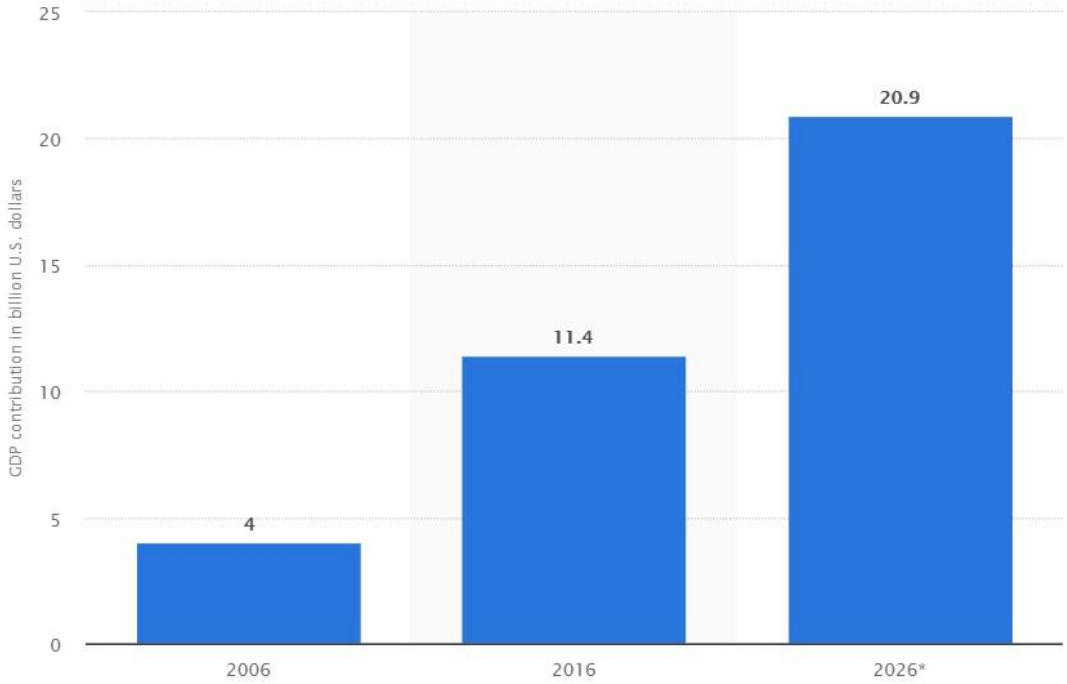


Рис. 2. Прямий внесок туризму Дубай у валовий внутрішній продукт Об'єднаних Арабських Еміратів з 2006 по 2016 рік.

Сьогодні ОАЕ відвідають десятки міліонні туристів. Найбільш популярними є Дубай, Абу-Дабі, Шарджа, Ажмика і Оман. Інфраструктура, житло, повітряне сполучення та інші фактори створюють для туристів в Дубай найкращі умови. Всього за 2016 рік по даним міністерства ОАЕ Дубай відвідало рекордна кількість туристів – 15 млн. Задача влади Об'єднаних Арабських Еміратів вийти на показник 20 млн туристів за рік [5].

Емірати активно розвивають різноманітні види туризму: круїзний, сімейний, культурний, медичний, бізнес-туризм, а також пропонують розміщення в тематичних готелях і курортах, медичні центри та «містечка здоров'я», та екскурсійні програми відпочинку.

Об'єднані Арабські Емірати – це прекрасне підґрунтя як для відокремлених готелів, так і для міжнародних готельних мереж: Radisson, Hilton, Accor, Royal, Waldorf Astoria, Starwood та інші.

Готелі еміратів можна розбити на три групи: готелі, що розташовані на березі і мають прямий вихід на пляж (свій пляж); готелі, розташовані в безпосередній близькості від моря, але не мають «свого пляжу»; міські готелі. Готелі, які мають власний пляж надають гостям лежаки, зонтики, рушники. Готелі на другій береговій лінії надають можливість скористатись пляжами готелів, які мають свій пляж, за додаткову платню. Міські готелі надають трансфер до громадського пляжу або до парків.

ОАЕ в свій час вклали значні інвестиції для розвитку туристичних об'єктів та послуг. І зараз регіон вступає в еру стабільності та розширення вже існуючої інфраструктури. Аналіз крупного інвестиційного банку Alpen Capital показує, що ринок гостинності ОАЕ до 2019 р. сягне 9 млрд доларів, в порівнянні з 4,5 млрд доларів в 2011 р. Дубайська торгова палата прогнозує, що емиратський туристичний сектор в період з 2011 по 2021 рр. буде збільшуватись на 6,5% щорічно. Туристичний потік буде збільшуватись у середньому на 5,3 % кожного року, а номерний фонд Дубай та Абу-Дабі збільшиться до 130 тисяч номерів до 2019 р. Основним сегментом споживачів будуть туристи з Європи, Азії та Близького Сходу [2, с. 164].

Шардж має суворі закони, проте достатньо популярний серед туристів. Готельна статистика свідчить про те, що номерний фонд еміратy нараховує більше 9 тисяч номерів та апартаментів, проте в наступні роки їх число досягне 13 тисяч. На даний час заповнюваність номерів стабілізувалась до показника 75-80%, а кількість гостей, що відвідали Шардж досягла 1,7 млн на рік.

Рівень готелів 3 - 4*, розміщені на береговій та другій береговій лініях на півострові Аль-Хан. Туристи виділяють такі популярні готелі Аль-Хан як Hotel Holiday International, Sharjah Coral Beach Resort, Sharjah Hilton, Sharjah Sheraton Sharjah Beach Resort & Spa, Radisson Blu Resort Sharjah. Всі готелі пропонують відпочинок на пляжі, організовують трансфер в Дубай та інші торгові центри.

Аджан – емірат по сусідству з Шарджем, виділяється тим, що має готель мережі Kempinski на першій береговій лінії з власним пляжем.

Емірат Фуджейра, північній емірат, пропонує готелі тільки на береговій лінії з власним пляжем. В основному всі готелі належать відомим світовим мережам і пропонують високий рівень сервісу. Наприклад, InterContinental Fujairah Resort, Royal Beach Hotel & Resort, Royal Beach Hotel & Resort,Holiday Beach Motel, Novotel Fujairah Hotel, Fairmont Fujairah Beach Resort, Ibis Fujairah на інші. Відпочинок в еміраті здебільш пляжний, це пов’язано з багатою і красивою природою, а також , віддаленістю від Дубай.

В еміраті Абу-Дабі найрізноманітніша готельна база: готелі - палаци, старі міські готелі та інші. Загальний рівень сервісу достатньо високий. Обираючи 3* готель, можна розраховувати на високий сервіс та комфорт. Найкращі готелі за 2018 стали : InterContinental Abu Dhabi, Jumeirah at Etihad Towers, Holiday Inn Abu Dhabi Downtown, Emirates Palace 5*, Mourouj Hotel Apartments 4*.

За даними рейтингу кращих готелів світу за 2018 рік виділили топ-5 готелів Об’єднаних Арабських Еміратів:

1. Atlantis The Palm, Dubai (2008 рік, 1539 номерів).

2. Le Meridien Al Aqah Beach Resort (Фуджейра, 2002 рік, 218 номерів).

3. Iberotel Miramar Al Aqah Beach Resort Fujairah (2007 рік, 321 номер).

4. Ajman Kempinski (1998 рік, 189 номерів).

5. Hilton Sharjah Millennium Hotel (2003 рік, 259 номерів).

Таким чином, проаналізувавши історію держави, культурно-історичний потенціал і розвиток туристичного бізнесу, можна зробити наступні висновки:

- країна має розвинену економіку і вкладає кошти в розвиток міст, їх інфраструктуру;

- країна володіє значними природними туристично-рекреаційними ресурсами;

- швидкими темпами йде розвиток сучасної туристичної інфраструктури;

- в країні розвиваються різні види туризму , проте переважає пляжний та екскурсійний види;

- курорти і пляжі стають все більш привабливими для європейських туристів.

Об’єднані Арабські Емірати – це сучасна країна, з розвиненими містами, рекордними хмарочосами та бізнес-центрами, яка нічим не поступається країнам Європи та Америки. В той же час ОАЕ мають власний неповторний, екзотичний, елітний шарм, притаманний лише країнам Азії.

Список використаних джерел:

1. Якуб Юсеф Абдалла. Объединенные Арабские Эмираты. История политико-государственного развития (19 в. – начало 70 гг. 20 в.). М., 1978 с 126
2. Шангареев И. Путешествие по Эмиратам с Исмагилом Шангареевым. – Издание четвертое. – Аджман, ОАЭ, 2015. – С. 143-164
3. Міста з найбільшою кількістю п’ятизіркових готелів [Електронний ресурс]: – Режим доступу: https://www.statista.com/chart/13225/the-cities-with-the-most-five-star-hotels/
4. Прямий внесок туризму Дубай у валовий внутрішній продукт Об'єднаних Арабських Еміратів з 2006 по 2016 рік. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: https://www.statista.com/statistics/795073/uae-dubai-tourism-contribution-to-gdp/
5. Туристичний портал [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://www.mirkrasiv.ru/travel-news/oaye-v-2016-dubai-posetilo-15-milionov-turistov.html
6. Гусєва О. В. Ціни як індикатор ділової активності на ринку готельних послуг крупного міста / О. В. Гусєва // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Звєряков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2010 – № 39.- С. 44–51.

Княжковская А. А, 30 гр. ФМЭ
Одесский национальный экономический университет
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры туристического и гостинично-ресторанного бизнеса
Павлоцкий В. Я.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ПУТЕШЕСТВИЙ В 2016-2017 ГОДАХ

Ежегодно международный туризм растет на 5%, несмотря на проблемы и риски, связанные с безопасностью путешествий. Они вызваны стихийными бедствиями, политической нестабильностью в некоторых странах, терроризмом и другими негативными факторами. В 2016 году наблюдался стабильный рост туризма во многих странах. Вклад туризма в мировой ВВП достигает сегодня 10%. Туризм создает более 290 млн. рабочих мест, что составляет 10% глобальной занятости [1]. В 2016 году количество международных туров составило 1,2 млрд. Быстрыми темпами растет китайский рынок выездного туризма, в 2016 году количество путешествующих превысило 130 млн. Также, с каждым годом растет число стран, которые открывают свои границы и переходят на электронные визы, что способствует притоку туристов.

Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) на протяжении более 25 лет предоставляет данные о туризме в мире и по странам, а также анализирует экономическое и трудовое влияние сектора путешествий и туризма. В последнем отчете, на основе сравнения показателей за ряд последних лет, составлен долгосрочный прогноз развития сектора туризма на период до 2027 года [2].

Организация Объединенных Наций определила 2017 год – годом международного устойчивого туризма с целью развития. Отчет за 2017 год охватывает 185 стран и 26 регионов мира. Он предоставляет необходимые данные о результатах работы за 2016 год, а также уникальные 10-летние прогнозы о перспективе развития сектора.

Шесть лет подряд рост в сфере туризма опережает рост мировой экономики на 2,5%. Кроме того, в 2016 году прямой рост ВВП в сфере туризма

не только превзошел экономический рост, который был зафиксирован в 116 из 185 стран, но и опередил такие сферы деятельности как торговля, финансовые и деловые услуги, производство, транспорт [2].

В 2017 г. прямой вклад туризма в глобальный ВВП увеличился на 3,8%, достигнув 2 394,2 млрд. дол. США, по сравнению 2 306,0 млрд. дол. США в 2016 году [1]. В первую очередь в этих данных находит отражение активность отраслей гостиничного и ресторанного хозяйств, туроператоров, турагентов, авиакомпаний и других операторов пассажирских перевозок.

Общий вклад туризма и путешествий в ВВП, включающий более широкий эффект от инвестиций, и косвенно занятых в туристической сфере, составлял 7613,3 млрд. дол. США в 2016 году (10,2% ВВП) и вырос на 3,6% до 7874,7 млрд. дол. США (10,2 % ВВП) в 2017 году.

Стоит отметить, что сектор туризма и путешествий сгенерировал 108,7 млн. рабочих мест в 2016 году (3,6% от общей занятости), а в 2017 году рост составил 2,1%, позволив создать 111,0 млн. рабочих мест (3,6% общемировой занятости). К 2027 году вклад сектора будет составлять 138,1 млн. рабочих мест [2] .

Деньги, которые тратятся иностранными туристами являются ключевым компонентом прямого вклада туризма и путешествий в ВВП. Туризм экспортирует впечатления, поэтому сумму денег, потраченную туристами в стране, принято считать экспортом туристических услуг. В 2016 году в мире экспорт туристических услуг составил 4 101, 5 млрд. дол. США. В 2017 году этот показатель вырос на 4,5% вследствие увеличения мирового туристического потока до 1 297 млн. международных туристов. А к 2027 году международный туристический поток составит 2 042 млн. человек, т.е. будет увеличиваться на 4,3% в год [2].

Важно отметить, что в 2016 году туризм привлек инвестиции и капиталовложения в размере 806,5 млрд. дол. США. Ожидается, что доля Travel & Tourism в общем объеме национальных инвестиций возрастет с 4,5 % в 2017 году до 5% в 2027 году [2] .

Всемирный совет по туризму и путешествиям определил несколько стран с эмиссивным туристическим рынком. В число стран, которые тратят достаточно много денег на выездной туризм вошли: США, Китай, Великобритания, Германия и Франция. Однако, стоит отметить, что лидером по затратам на туризм является Китай, уже 7 лет ежегодно растет количество путешествующих граждан этой страны, на долю которой приходится 20% от общего количества путешествующих.

Задание сектора туризма и путешествий – убрать барьеры между странами, экономически развивать их, способствовать миру, взаимопониманию и культурному обмену. Travel & Tourism опережает темпы роста глобальной экономики в течении 6 лет, открывая многим странам путь к экономическому развитию и стабильности. В течение этого периода некоторые страны решили сделать акцент на туризме, открыли границы, вкладывали средства в инфраструктуру и рекламные мероприятия.

В 2016 году странами, которые показали самый быстрый рост в мире в сфере Travel & Tourism и получили значительную прибыль от туризма, стали: Азербайджан (46,1% прироста), Монголия (24,4%), Исландия (20,1%), Кипр (15,4%), Казахстан (15,2 %), Молдова (14,2%), Коста-Рика (12,1%), Грузия (11,2%), Шри-Ланка (10,7%) и Таиланд (10,7%) .

Сегодня туризм – это динамично развивающийся сектор экономики, который приносит странам миллионы долларов США и трудоустраивает сотни тысяч граждан. С минимальными вложениями и затратами эта сфера может стать генератором подъема в экономике практически любой страны.

Список использованных источников:

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов / за заг. ред. проф.. В. Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
2. Sustainability Reporting in Travel & Tourism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wttc.org/initiatives/sustainable-growth/sustainability-reporting.
3. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

Коваль М. О., 47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

Згідно з дослідженнями, в даний час молоді люди складають більше 57% у структурі загального туристопотоку. Розвитком молодіжних туристичних обмінів займаються понад тридцять спеціалізованих міжнародних організацій [1]. Молодь – це важлива частина населення нашої держави, її інноваційна сила та потенційно найбільш енергійний, новаторський учасник розвитку суспільства. В свою чергу, молодіжний туризм – це сегмент туристичного ринку, що орієнтований на молодь. Молодіжний туризм у всьому світі є потужною світовою індустрією. Фактом залишається те, що молодь є найбільш невибагливою соціально-демографічною групою, яку більшою мірою цікавить певний рівень комфорту, помірні ціни та насичена культурно-дозвільна програма, аніж якість продукту та рівень обслуговування. Саме молодіжний туризм має патріотично-виховне значення, що є особливо актуальним у наш час. Даний вид туризму дає змогу не тільки пізнати свою країну і весь світ, але й реалізувати конституційне право кожної людини на відпочинок. Молодіжному туризму властиві такі функції, як: пізнавальна, розвиваюча, патріотична, виховна, рекреативна, комунікативна тощо. Молодіжний туризм чинить не тільки виховну дію на підростаюче покоління, але й допомагає дітям та молодим людям відпочити, зміцнити своє здоров’я. Відповідно до характеру ціноутворення на послуги, молодіжний туризм може мати комерційне чи соціальне забарвлення. Метою даного виду туризму є організація дозвілля, психофізична реабілітація та оздоровлення особистості.

Досягнення певної мети забезпечується завдяки змісту молодіжного туризму, який полягає у цілеспрямованій, спеціально організованій взаємодії людини з соціально-культурним та природним середовищем. Задля стимулювання молодіжного туризму на міжнародному рівні понад 60-ти років тому при підтримці UNESCO було створено міжнародне

посвідчення студента – карточка ISIC. Зараз ISIC – єдине признане в 130 країнах світу офіційне посвідчення студента. Кожен рік більше 5 млн. студентів по всьому світу стають власниками картки ISIC. В Україні зробити власну картку ISIC можливо близько за 200 грн. за досить короткий термін. Дана картка надає понад 40 тис. знижок та пільг своїм власникам [2]. Переваги використання та умови придбання картки ISIC для здійснення туристичних поїздок представлені на рис. 1 [3].



Рис. 1. Переваги використання та умови придбання міжнародного студентського посвідчення ISIC

Важливою складовою розвитку молодіжного туризму в Україні є створення мережі засобів розміщення, які б за невисоку ціну надавали можливість проживання молоді під час мандрівок історичними і рекреаційними центрами країни [4]. Залізничний молодіжний туризм – це важливий сектор внутрішнього молодіжного туризму, і наша країна має величезні можливості для створення інфраструктури залізничного туризму, які, на жаль, практично не використовуються. Завдяки створенню інфраструктури молодіжного туризму вирішуються одразу декілька актуальних проблем:

– для особистості – це можливість подорожувати та зміцнювати здоров’я, розширювати власний кругозір тощо;

– для держави – це розвиток туризму як важливої галузі економіки, зайнятість населення, підвищення статусу країни на міжнародному рівні, оздоровлення населення країни.

Молодіжний туризм як засіб формування особистості, і як сегмент туристичної галузі України активно впливає на розвиток господарства, на структурну перебудову економіки і зміну пріоритетів, зокрема соціальних, збільшуючи вклад в загальний економічний добробут населення [5; 6].

Отже, молодіжний туризм як складова системи молодіжної політики України, має значний потенціал, оскільки у теперішній час вже створені туристичні організації, які займаються суто молодіжним внутрішнім туризмом, а також існує низка культурно-історичних та розважальних об’єктів, використання яких сприятиме розвитку цього виду туризму.

Список використаних джерел:

1. Мартышенко Н. С. Методика сбора и обработки данных для оценки структуры потребителей услуг туристского комплекса региона / Н. С. Мартышенко // Практический маркетинг. – 2009. – № 11. – С. 16-28.
2. Офіційний сайт ISIC в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.isic.org.ua.
3. Галасюк С. С. Міжнародний досвід сприяння розвитку молодіжного туризму / С. С. Галасюк // Актуальні напрями забезпечення ефективності економіки країни: збірник матеріалів ІІ Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11.06.2016 р. – У 2-х частинах. – Запоріжжя: Східноукр. інститут економіки та управління, 2016. – Ч. 1. – С. 123-128.
4. Галасюк С. С. Хостел як основний тип готельних підприємств молодіжного туризму / С. С. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф, 18.09.2015 р. – Одеса: Атлант, 2015. – 367 с. (27-29)
5. Шипко А. Виховний простір дитячо-юнацького туризму / А. Шипко // Краєзнавство. Географія. Туризм. — 2008. — №4 (537). — С. 3-5.
6. Галасюк С. С. Напрями активізації молодіжного туризму в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки: збірник наукових праць / за ред. І. Т. Кіщака. – № 2 (5), червень 2015. – Миколаїв: МНУ ім. В. О. Сухомлинського, 2015. – С. 36-42.

Кудрявцева А. М., 47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Невід'ємною частиною туристичної діяльності і успіху цієї сфери на світовому рівні є екскурсійна діяльність.

Існує ряд проблем, що стримують розвиток екскурсійної діяльності в Україні у наш час. Важливо звернути увагу на це питання не тільки тому, що екскурсійна діяльність є частиною туристичної, яка в свою чергу пов'язана більш ніж с 50 суміжних економічних галузей, але також з тієї причини, що більшість сфер напряму пов'язані з малим і середнім бізнесом, розвиток яких безперечно піднімає рівень економічного благополуччя країни та забезпечує стабільну ситуацію для країни в цілому.

Одна із головних проблем – це проблема раціонального використання культурного потенціалу туристичних ресурсів, що активно використовуються і в екскурсійній галузі також. Важливо пам'ятати, що при правильному їх використанні значно зростає можливість розвивати власну екскурсійну індустрію. Так як екскурсійно-привабливим можна назвати лише той регіон, котрий в свою чергу має наявний потенціал: історично-культурний, археологічний, архітектурний, туристичний, рекреаційний та інші. Така наявність ресурсів слугує сильним джерелом розвитку туризму не тільки оздоровчого, лікувального, пізнавального, екскурсійного, а й етнотуризму, екологічного туризму, сільського туризму і екскурсійної діяльності в цілому.

Згідно багатьом джерелам, Україна посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості дійсно цінними, рідкісними природними та історико-культурними ресурсами, що мають безперечну здатність генерувати значний інтерес до екскурсійної сфери не лише у вітчизняних, але й у іноземних туристів.

Однією з найбільш обговорюваних проблем в Україні залишається бюджетні програми власті стосовно державних підприємств напряму пов’язаних є галуззю екскурсійної діяльності. Саме з причини недостатнього фінансування туристичної галузі в цілому, підтримка екскурсійної сфери с боку уряду держави залишається низькою. Іноді підприємствам, котрі безпосередньо стосуються екскурсій в Україні допомагають благодійні організації та окремі діячі політичної сфери, проте зазвичай цього недостатньо, аби підняти середній рівень розвитку інфраструктури в країні. Необхідно знов і знов піднімати дану проблему, аби в майбутньому досягти в цьому питанні більших результатів.

Необхідно також виділити проблему поганої матеріально-технічної бази в галузі екскурсійної діяльності, з якою безперечно пов’язано багато складностей. На даному етапі розвитку сфери її матеріально-технічний стан знаходиться вкрай в занедбаному становищі. Внаслідок проблеми недостатнього фінансування з боку урядового складу держави стан архітектурної, культурної спадщини нашої країни не є показним. Іноземні туристи, відвідуючи Україну доволі часто незадовільні саме станом інфраструктури наших міст та селищ.

Необхідно відзначити також важливість професійної підготовки фахівців і наявну проблему, пов’язану з цим пунктом в українській екскурсійній галузі. Для того, аби на законних підставах працювати в ролі екскурсовода, тобто отримати дозвіл на право здійснення туристичного супроводу в Україні, необхідно: 1) отримати повну вищу або базову вищу освіту; 2) закінчити навчання в спеціальній фаховій установі, отримавши відповідний документ. Проте, як показує практика, зараз велика кількість екскурсоводів працює без цих умов і відповідного бейджа взагалі. Це відбувається за двох причин: перша – на даний момент існує достатня кількість курсів з підготовки екскурсоводів, які не потребують виконання необхідних законодавчих умов, і при цьому дозволяють собі видавати не дійсні, невідповідні нормам законодавства, дозволи на проведення екскурсійної діяльності (тобто такі курси з підготовки не отримали дозвіл на видачу документів, що дозволяють проводити

екскурсійну діяльність); друга – на даний момент на законодавчому рівні не існує відповідного покарання або штрафних санкцій, які б були застосовані при вищеописаній незаконній діяльності. Як висновок перше, на що необхідно звернути увагу, це те, що таким чином ми ставимо під загрозу відпочиваючих. Адже велика ймовірність того, що туристам в такому випадку будуть надані неякісні послуги екскурсійного характеру, а звернутися з претензією, нажаль, вони будуть не в змозі [1].

Якість наданих послуг в цій сфері через всі враховані вище проблеми часто є недостатньо високою. В той час, коли інші країни роблять із своїх екскурсій та туристичних послуг загалом цілий бренд, Україна в цьому доволі сильно відстає. Тож доречним буде зауважити необхідність підвищення свідомого інтересу соціуму до екскурсійної діяльності завдяки інноваційному підходу до проведення екскурсій в майбутньому для підвищення зацікавленості громадян, підвищення їх культурно-пізнавального рівня та відповідно збільшення прибутків, які щорічно надходять з цієї сфери.

Говорячи про перспективи розвитку екскурсійної діяльності в Україні важливе місце посідає інноваційний вплив на дану сферу. Інновації в екскурсійній діяльності дають перевагу одній екскурсії над іншою, що сприяє успішному просуванню на ринку. Нововведення завжди цікавили людей, правильно обрана цільова аудиторія має важливу роль. Інновації – це той продукт діяльності людини який важливо не тільки створювати, а й правильно застосувати. Екскурсії пройшли довгий шлях еволюції, від примітивних розповідей, до надзвичайних театралізованих екскурсій.

3D-екскурсії стали можливі сидячи біля комп'ютера. Унікальна програма забезпечує ефект повного занурення при мінімальному завантаженні комп'ютера. Щоб стати віртуальним туристом, досить завантажити з інтернету невелику програму. Користувач може ходити, літати з будь-якого місця, приземлятися, дивитися на атракції. Графіка віртуальних об'єктів – на рівні кращих сучасних комп'ютерних ігор. Розробники створюють моделі з точних креслень і безлічі фотографій. Наприклад, при створенні проекту «Тадж-

Махал» були використані п'ять тисяч зображень. Зараз 3D-екскурсії можна побачити у багатьох фірмах – це і подорож по ресторанах, готельних комплексах і т.д.

В іспанському місті Кордова з'явилися спеціалізовані автомобілі, які «розповідають» про місцеві визначні пам'ятки. Транспортний засіб працює за підтримки GPS. Екскурсант отримує не тільки звуковий коментар, але і наочне підтвердження почутого, яке відображається на спеціальному моніторі. Комп'ютеризована система працює з картою пам'яті, на якій записана інформація про 150 найбільш відвідуваних місцях. Система є багатомовної і на ній підтримується іспанська, французька та англійська мова. Машини були зроблені в США одним з підрозділів компанії Daimler-Chrysler. Аналогічні проекти GPS-туризму вже знайшли застосування в Монтгомері (штат Алабама), де компанія IntelliTours LLC пропонує всім бажаючим тури з аудіо-коментарями по місцях громадянської війни.

Україна на даний момент має всі шанси досягти більших успіхів та розвинути сфери екскурсійної діяльності, піднявши її на значно вищий рівень. Адже науково-технічна революція не тільки стала матеріальною основою формування масового туризму. Вона справила величезний вплив на інноваційну діяльність в екскурсіях через високі технології, до числа яких відносяться нові матеріали, мікропроцесорна техніка, засоби інформації і зв'язку, біотехнології. Поява сучасних засобів інформації та зв'язку справила глибокий вплив на суспільне виробництво і побут людей, не тільки полегшивши їх життя, але дозволивши туристичному екскурсійному відпочинку стати більш різноманітним, пізнавальним та доступним. Сучасну туристську діяльність і роботу туристських фірм не можна уявити без Internet.

З вищесказаного можна зробити висновок, що туризм, і екскурсійна діяльність відповідно, в Україні продовжує розвиватися повільними темпами через застарілість технологічної, матеріальної бази, нестачі досвідчених фахівців та недостатній фінансовій підтримці з боку держави. У результаті вкрай нестабільної соціально-політичної та складної економічної ситуації, в

Україні істотно знизився туристичний потік з-за кордону, що негативно позначилося на діяльності туристичного сектора нашої країни. Позитивний прогноз вірогідний за умови збільшення потоків іноземного групового та індивідуального туризму. Україна має високі шанси досягти більших успіхів в розвитку екскурсій. Залучити туристів допоможе відновлення історичної цінності багатьох міст, а також реконструкція окремих музейних комплексів та побудова нових, сучасних музейних установ та атрактивних закладів. Ще одним важливим моментом вважають проведення різних міжнародних заходів, які зайвий раз пропагують Україну в світі. Важливо відзначити, що екскурсійна діяльність порівняно активно розвивається лише в великих містах: Київ, Одеса, Львів, тоді як менш відомі, але не менш цінні міста не отримують значної уваги з боку відпочиваючих.

Список використаних джерел:

1. Наказ від 24.09.2004 N 83 Державної туристичної адміністрації України «Про затвердження Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу».
2. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. 2-ге вид., доп. та доопрац. – Херсон: Олді-Плюс, 2016. – 248 с.
3. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.
4. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
5. Ярьоменко С. Г. Сувенірна продукція в туризмі / С. Г. Ярьоменко // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 24-25 березня 2016 року, м. Черкаси: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2016. – Т. 1. - С. 276–280.

Курява Ю. В., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ПАНСІОНАТ ЯК ТИП ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

У сучасних умовах розвитку економіки та суспільства великого значення набуває провадження діяльності, пов'язаної з лікуванням та оздоровленням людей під час відпустки. В усьому цивілізованому світі модним трендом є здоровий спосіб життя, для сприяння якому розробляються спеціальні програми на державному та регіональному рівнях, впроваджуються інноваційні методики, створюються спеціалізовані заклади харчування та засоби розміщення туристів, одним із типів яких є пансіонат.

Результати останніх наукових публікацій свідчать, що вітчизняні вчені приділяють багато уваги дослідженню проблем та тенденцій розвитку лікувально-оздоровчого туризму [1; 2; 3], вивченню сучасного стану закладів санаторно-курортного комплексу [4; 5; 6], визначенню рівня конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств [7], аналізу туристичної активності на ринку засобів розміщення лікувально-оздоровчого профілю [8] тощо.

Варто зазначити, що санаторно-курортна діяльність – особливий вид діяльності людини і водночас специфічна сфера національної економіки. Історично склалося, що це дуже складний і суперечливий сегмент ринку: за однією сукупністю ознак санаторно-курортна діяльність належить до медицини та охорони здоров'я, за іншою – до туристичної діяльності. З одного боку, вона є важливою складовою відновлення трудового потенціалу населення країни, з іншого – стратегічно важливим напрямом поповнення бюджету країни [5, с. 72].

В різних нормативно-правових документах України, зокрема в Законах України «Про курорти», «Основи законодавства України про охорону здоров'я» та ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», існують певні протиріччя щодо визначення типів санаторно-курортних і оздоровчих підприємств. Тому зараз сукупність цих закладів має такий склад: санаторії, санаторії-профілакторії, пансіонати, пансіонати з лікуванням, пансіонати відпочинку, курортний готель, будинки відпочинку, заклади 1-2 денного перебування, бази відпочинку та інші.

Всі типи закладів лікувально-оздоровчого профілю за функціональною ознакою розподіляються на санаторно-курортні й оздоровчі підприємства. Кожен із них, у свою чергу, включає різні типи залежно від:

- наявності та комплексності медичних послуг;
- специфіки організації харчування;
- умов проживання;
- методів та якості обслуговування;
- режиму надання санаторно-курортних послуг;
- особливостей території розміщення.

Н. І. Відмідь [5] пропонує наступну типізацію санаторно-курортних і оздоровчих підприємств (рис.1):

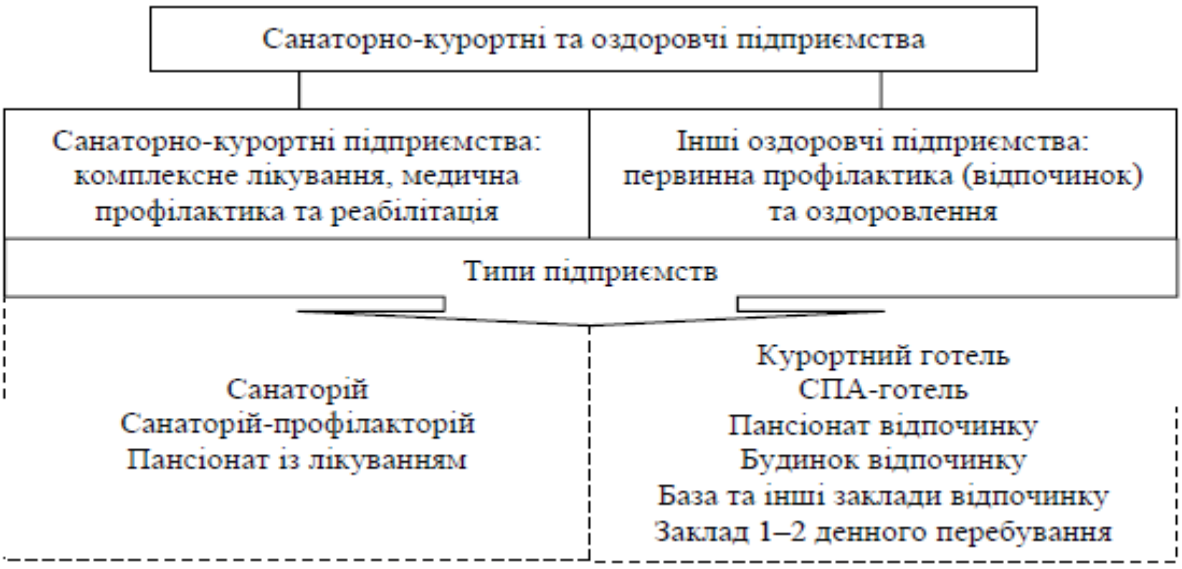


Рис.1. Типізація санаторно-курортних і оздоровчих підприємств

До санаторно-курортних підприємств слід віднести: санаторії, санаторії-профілакторії та пансіонати з лікуванням, тобто підприємства, які надають послуги лікування та повинні розміщуватися на території курорту чи лікувально-оздоровчій місцевості.

До оздоровчих належать всі інші зазначені вище типи підприємств, зокрема пансіонати відпочинку, що мають умови для відпочинку і оздоровлювання, та розташовані, як правило, в межах курортів, рекреаційних та приміських зонах.

Отже, *пансіонат* – це установа, призначена для відпочинку і лікування. У всіх пансіонатах відпочиваючим надають житло і харчування. Пансіонати з лікуванням зазвичай розміщені на курортах, поблизу курортних поліклінік і санаторіїв. Відпочиваючі в пансіонатах лікуються амбулаторно. Як правило, медичне обслуговування здійснює курортна поліклініка. На практиці багато пансіонатів з лікуванням нічим не відрізняються від санаторіїв, мають повноцінну власну лікувальну базу і ліцензію на медичну діяльність.

Пансіонат відпочинку – засіб розміщення, призначений для відпочинку та оздоровлення, розташований, як правило, в межах курортів, у рекреаційних та приміських зонах.

Пансіонат із лікуванням – спеціалізований засіб розміщення, що забезпечує умови для загального оздоровлення та відпочинку (має умови для надавання медичних і профілактичних послуг та лікування), розташований на території курорту чи лікувально-оздоровчої місцевості.

У пансіонатах і будинках відпочинку функції прийому покладаються на реєстратуру, організовану за готельним типом. Організація харчування в санаторіях підпорядкована медичним вимогам і будується за системою дієтичних столів. У пансіонатах режим харчування більш вільний і часто здійснюється за типом «шведського столу».

Таким чином, підсумовуючи визначення і характеристики вітчизняних нормативних документів, санаторно-курортні та оздоровчі підприємства, зокрема пансіонати, є засобами тимчасового розміщення (в окремих випадках із

вираженою специфічною лікувальною ознакою) і водночас складовою туристичної індустрії. Типізація санаторно-курортних і оздоровчих підприємств здійснюється на підставі функціональних ознак підприємства (асортимент послуг, що пропонуються, режим їх надання, матеріально-технічна база, методи та якість обслуговування) та особливостей природних умов і ресурсів території, на якій воно розміщується.

Список використаних джерел:

1. Нездойминов С. Г. Современные тенденции развития лечебно-оздоровительного туризма в Украине / С. Г. Нездойминов // Федеральный научно-практический журнал. Туризм: право и экономика. – М: Издательская группа «Юрист». – 2014. – № 2. – С. 20-24.
2. Галасюк С. С. Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С. С. Галасюк, К. А. Галасюк // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки: науковий журнал. Серія: Економічні науки. Вип. 5. – Луцьк: СЄНУ ім. Лесі Українки, 2013.
3. Ярьоменко С. Г. Лікувально-оздоровчий туризм Одеської області: сучасний стан та стратегічні напрямки розвитку / С. Г. Ярьоменко // Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., 8-9.10.2015 р. – Херсон: ПП Вишемирський, 2015. – С. 449-455.
4. Галасюк С. С. Сучасний стан бази лікувально-оздоровчого туризму в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. А. Галасюк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси: ЧДТУ, 2013. – С. 63-67.
5. Відмідь Н. Методологічні основи типізації суб'єктів санаторно-курортної діяльності / Н.Відмідь // Вісник КНТЕУ. – 2012. – № 6. – С. 72-82.
6. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази України / С. С. Галасюк // Глобальні та національні проблеми економіки: наукове фахове видання. – Вип. 15. – Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського, 2017. – С. 197-202.
7. Семенов В. Ф. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг / В. Ф. Семенов, І. Л. Литовченко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки : зб. наук. праць. Вип. 1 (28). Ч. 2. – Чернівці: БДФЕУ, 2015. – С. 102-105.
8. Галасюк С. С. Туристична активність на ринку лікувально-оздоровчих послуг Одеського регіону / С. С. Галасюк // Настоящи изследования и развитие – 2013: Материали за междунар. научна практична конф. – София: Бял Град-БГ ООД, 2013. – Том 8. – С. 48-52.

Лефлер М. І., 4-13 гр. ЦВФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Давиденко І. В.

СПЕЦИФІЧНІ ОЗНАКИ РИНКУ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

У час автомобілів, мобільних телефонів, комп'ютерів та Інтернету виникає тотальний дефіцит часу, люди звикають швидко пересуватися, швидко спілкуватися, швидко працювати й швидко приймати важливі рішення. XXI століття іноді називають епохою комп'ютера й гамбургера. Технології самого різного призначення змушують людину працювати усе швидше й швидше, щоб поспівати за стрімким ритмом ділового життя, тим самим залишаючи усе менше вільного часу навіть на такі речі, як їжа й напої. Все це робить затребуваною як ніколи «швидку» їжу, а виходить, і відповідні заклади сучасного громадського харчування – фаст-фуди (Fastfood).

Ринок закладів швидкого харчування – один з сегментів ресторанного бізнесу, який найбільш швидко розвивається. В Україні даний ринок не насичений і характеризується регіональними диспропорціями, оскільки основні заклади швидкого харчування розташовані переважно в столиці та крупних обласних центрах. Україна і досі залишається малоосвоєним,однак достатньо привабливим ринком для мережевих закладів швидкого обслуговування.

Заклади швидкого харчування – це такі заклади, у яких можна, по-перше, швидко поїсти, по-друге, за невеликі гроші. Перше досягається за рахунок повного самообслуговування - практично відсутнє у закладах такого роду обслуговування офіціантами. Друге – за рахунок специфічного способу готування їжі. Як правило, фаст-фуди працюють із використанням напівфабрикатів, остаточна обробка або розігрів які проводяться безпосередньо перед видачею клієнтові. Сама заготівля напівфабрикатів високого ступеню готовності відбувається, як правило, не на кухні фаст-фуду, а у власному або

орендованому виробничому цеху. У зв'язку із цим фаст-фуди відрізняє вузьке меню – кількість позицій блюд у меню в рідких випадках перевищує тридцять.

Наступна особливість – фаст-фуди відрізняє тверда стандартизація, тому для них прийнятний розвиток за франчайзингом або розвиток власної мережі закладів. Стандартизації піддається все: інтер'єр, вивіска, меблі, посуд, асортименти, бізнес-процеси, технологічне устаткування, рекламні матеріали тощо.

Ще одна особливість – місце розташування фаст-фудів. Заклад такого роду не може бути успішним, якщо він перебуває в місці, де пасажиропотоки не перевищують хоча б 700 осіб за годину, а ще краще – 1000 (для великих міст). У цьому випадку пасажиропотоки – це насамперед потоки пішоходів, хоча досвід «Макдональдсу» свідчить, що можна успішно вести свій бізнес і розраховуючи на автомобілістів при створенні відповідних умов для заїзду й паркування автомобілів.

За результатами опитування, для 66% клієнтів закладів швидкого харчування головне – щоб було смачно, для 30% важливо місце й для 4% - популярність закладу [1, с. 29].

Однак з огляду на той факт, що більшість (55%) відвідувачів фаст-фудів ухвалюють рішення щодо його відвідування спонтанно, на перше місце за значимістю виходить місце розташування закладу. Тільки при розташуванні в безпосередній близькості один від одного різних фаст-фудів рішення буде прийнято на користь найбільш «смачного» з них.

Дуже важлива особливість закладів швидкого харчування – час обслуговування (2-3 хвилини) і час перебування споживачів у такому закладі (у середньому 30 хвилин). Тому й інтер'єр, як правило, не відрізняється складністю й кількістю декоративних деталей. Все це робиться для того, щоб відвідувач не затримувався у закладі: оборотність одного посадкового місця – один з основних критеріїв успішності таких підприємств.

Якщо класифікувати заклади швидкого харчування за категоріями, то необхідно виділити наступні [2]:

Перший тип – фаст-фуди західного зразка, насамперед звичайно «Макдональдс», який власно і став першим фаст-фудом в Україні. До цієї групи також можна віднести такі заклади, як «Містер Снек», «БаскінРобінс».

Другий тип фаст-фудів – заклади, які засновані на національній кухні. Національна спрямованість підкреслюється не тільки асортиментами, але й елементами оформлення, колірною гамою торговельних точок і навіть назвою. У цій ніші – «Швидко», китайські закусочні, «Гурме» (турецька кухня).

Третій тип – заклади, концепція яких заснована на певному продукті. Незважаючи на те, що ключовий продукт присутній у всіх закладах фаст-фуд, у закусочних цього типу тематика цього продукту виводиться на перше місце за значимістю й оформлюється концептуально. У цій ніші знаходяться всі піцерії нижнього цінового сегмента («Пан-піца», «Челентано»), заклади «Млинець Клінтон» (якірний продукт - млинці), «Potato House» (картопля), «Печена картопля», «Віденські булочки».

Наступний тип - заклади, засновані на ідеї їдалень у їхній сучасній інтерпретації - Quick&Casual, прикладами тут є «Пузата хата», «Два гуся», «Домашня кухня». Ці заклади є своєрідним гібридом між класичними фаст-фудами й ресторанами. Основна їхня відмінність - велике меню (готування відбувається на місці), великі виробничі приміщення, розташовані безпосередньо в торговельній точці, великі площі залу, відсутність одноразового посуду.

Наступний тип фаст-фудів – так звані небрендовані торговельні точки із продажу «швидкої» їжі – чебуреків, хот-догів, сосисок у тісті й т.д., які найчастіше працюють без власного залу, але мають у силу своєї доступності й дешевини досить великий обіг (до 500 чоловік у день). Основна відмінність цих закладів – торгівля навинос, самі точки розташовані або безпосередньо на вулиці, або в кіосках.

Важливою сучасною тенденцією ринку закладів харчування є орієнтація на здорову їжу. В Україні, як і в усьому світі, поступово набирає обертів тренд здорового способу життя. Асортимент фаст-фудів уже змінюється під впливом

трендів здорового харчування. Навіть гіганти індустрії змушені підлаштовувати своє меню під смаки аудиторії, доповнюючи його «здоровими» позиціями. Так, McDonald's постійно публікує заяви про «оздоровлення», зменшення вмісту шкідливих компонентів в стравах.

Прикладами підприємств швидкого харчування, що орієнтуються на здоровий спосіб життя та корисну їжу можуть бути мережеві заклади «FreshLine», «Salateira», «Salatnik», які готують їжу, яка вважається корисною. Але справа не тільки в продуктах: більш здоровими здаються страви, які приготовлені на ваших очах. Тому зараз актуальна тенденція відкритих кухонь. Якщо людина бачить, що блюдо приготовлено при ньому, на підсвідомому рівні воно здається більш свіжим. Але тут ключовим є саме психологічний момент, адже готувати можуть і з не зовсім якісних продуктів. Можна стверджувати, що корисних позицій в меню фаст-фудів буде все більше, активно розвиватиметься вегетаріанський напрямок.

Отже, на підставі вищевикладеного, можемо зробити висновок про те, що одним із сегментів ресторанного господарства, який найбільш динамічно розвивається на сучасному етапі є заклади швидкого харчування. Стрімке зростання саме цієї галузі пояснюється демократизацією ресторанних послуг, зростанням частки населення із середнім рівнем доходу, стрімким темпом життя.

Список використаних джерел:

1. Давиденко І.В. Сучасні тенденції туристичного попиту / І. В. Давиденко, К. Ю. Ященко // Модернізація економіки та фінансової системи країни: актуальні проблеми та перспективи: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. – С. 28-31.
2. Насонова О. Фаст-фуд фаст-фуду рознь: обзор ресторанов бистрого питания / О. Насонова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://www.food-service.com.ua/articledetails.php?id=18.

Лисецька К. В., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

СПЕЦИФІКА НАДАННЯ ОСНОВНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Нині в економічно розвинених країнах світу сфера послуг випередила сферу матеріального виробництва та темпи її росту залишаються високими. У цей час на частку сфери послуг припадає більш 65% внутрішнього валового продукту, виробленого цими державами. Сфера послуг звичайно визначається як сектор економіки, де виробляються блага, корисний ефект від яких проявляється саме у процесі їх створювання [1].

Поняття «послуга» налічує десятки трактувань. Проаналізувавши їх, можна виділити два підходи до визначення послуги:

- послуга як дія, що приносить користь, допомогу іншому;
- послуга як продукт (результат) діяльності сервісного підприємства.

Наведемо кілька цитат відомих людей про поняття «послуга»:

- послугу необхідно розуміти, як особливу споживчу вартість, отриману певною роботою, так само, як будь-який інший товар; але особливість споживчої вартості послуги полягає в тому, що праця визначає послуги не як річ, а як діяльність (К. Маркс).
- послуга – це вид економічної діяльності, що створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невловимих дій, спрямованих на отримання послуги чи товару (К. Лавлок).

Гостинність – це основа туризму, як сфери економічної діяльності. Саме від розміру готельної індустрії, від якості послуг, надаваних засобами

розміщення, залежать обсяги туристичних потоків та валютні надходження від туризму до скарбниці держави [2].

В індустрії гостинності поняття «готельна послуга» набагато ширше, ніж просто «послуга розміщення» [3]. Так, згідно із Законом України «Про туризм», готельна послуга – це дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням.

Основу готельної послуги складають два основні компоненти:

– матеріально-технічна база – будівлі, споруди, обладнання, меблі, технічне оснащення номерів, інвентар, інфраструктура засобів розміщення;

– обслуговування – діяльність персонала готеля в процесі користування туристом матеріально-технічною базою підприємства та надання послуг.

Особливостями надання готельних послуг є: невідчутність, відсутність у клієнта права власності на послуги, гетерогенність (неоднорідність), обмежена можливість зберігання, неповна одночасність процесів виробництва та споживання, значна статичність, розбіжність у часі факту продажу готельної послуги та її використання, територіальна роз'єднаність споживача та виробника, схильність до сезонних коливань, взаємозалежність готельних послуг та меті подорожі тощо [4].

Згідно з «Правилами користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг», *основні послуги* – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що включається до ціни номера (місця) і надається споживачу згідно з укладеним договором». *Додаткові послуги* – це обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та оплачуються споживачем додатково за окремим договором.

Варто зазначити, що чим вище категорія готелю, тим ширше коло послуг, які входять до складу готельного тарифу, тобто вважаються основними. Так, у деяких низько зіркових готелях майже користування холодильником та феном може здійснюватися за додаткову плату. Проте в готелях високих категорій

пропонується вільний доступ до тренажерного залу, сауни, солярію, фітнес-центру тощо.

З давніх часів у сфері гостинності основною послугою вважалась організація ночівлі. І в наші дні саме ця послуга за будь-яких умов є основною. Зазвичай до послуг розміщення належать:

– бронювання номерів або місць в них;

– цілодобовий прийом туристів, які прибувають в готель, їх реєстрація та поселення в номери;

– щоденне прибирання покоївками номерів та санвузлів, заправлення ліжок;

– заміна постільної білизни та рушників протягом терміну перебування клієнтів залежно від категорії готеля або за бажанням гостей;

– забезпечення правильності остаточних розрахунків та виїзду клієнтів.

Саме послуги розміщення становлять основу готельних тарифів.

Первісна інформація про характер основних послуг міститься в назві, місцезнаходження та категорії засобу розміщення. Інша інформація про кількість і наявність вільних номерів; близькість до туристичних центрів і берега моря; пільги, що надаються певним категоріям тощо, туристи знаходять в рекламних проспектах. Детальнішу інформацію вони можуть отримати від туроператорів.

Резервування місць в готелях та інших засобах розміщення дає змогу персоналу краще підготуватися до обслуговування туристів. В останній час резервування місць здійснюють не тільки організовані, але й неорганізовані туристи. Відмінність між ними полягає в тому, що перші резервують основні послуги через посередників (туроператорів), а інші – безпосередньо.

Реалізація основних послуг може здійснюватися як безпосередньо в готелях, мотелях, так і в спеціалізованих агентствах і службах готельних підприємств або туристичних організаціях. Таким чином, реалізація основних послуг буває централізованою, децентралізованою і змішаною [5].

Зустріч і розміщення туристів в готелях включає в себе: перенесення багажу, реєстрацію клієнта, видачу ключів і супровід до номерів. Разом з ключем зазвичай туристу видають візитну картку, яку називають «паспортом готелю». До номерів гості супроводжуються відповідними працівниками готелю, в обов'язки яких входить перенесення багажу і ознайомлення з номером.

Таким чином, за українським законодавством до основних послуг належать лише ті, які входять в готельний тариф. Проте дане визначення досить умовне та служить для формування тарифної політики засобів розміщення. Основною послугою завжди є послуга розміщення; крім того, в готелях існують додаткові сервісні послуги, які можуть входити або не входити в готельний тариф.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса, Атлант, 20144. – 244 с.
2. Галасюк С. С. Проблеми функціонування ринку готельних послуг Одеського регіону / С. С. Галасюк // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Харків, ХНУ, 2010. – С. 37-45.
3. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. 2-ге вид, доп. та доопрац. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Херсон: Олді-Плюс, 2016. – 248 с.
4. Ринки туристичних послуг: сучасний стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов / за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
5. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник / П. Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

Лобач Ю. О., 4-10 гр. ЦЗФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Економіка ресторанного господарства представляє собою інтегровану галузь підприємницької діяльності, яка орієнтована на організацію виробництва їжі, наданні сервісних послуг населенню та максимізації прибутку. Процеси приватизації призвели до змін форм власності численних кафе, їдалень, ресторанів радянського типу, характерними рисами яких були обмежений асортимент і традиційний небагатий сервіс. Зміни форм власності і власників цих підприємств висунули на перший план питання забезпечення прибутковості підприємств ресторанного господарства. Між підприємствами ресторанного господарства виникла реальна конкуренція [1, с. 85]. В умовах сьогодення можна стверджувати, що конкуренція присутня практично у будь-якій сфері бізнесу. Вона дає стимул розвиватися, активізує появу нових продуктів та послуг, покращення їх якості та сервісу [2].

Створення міжнародних ресторанних ланцюгів, поглиблення спеціалізації ресторанної пропозиції (від класичної національної кулінарії до молекулярної кухні), збільшення кількості світових ресторанів, що мають відзнаку «Мішлен», а також впровадження нових технологій приготування страв та обслуговування клієнтів обумовлюють динамічний розвиток даної галузі [3].

Діяльність підприємств харчування нерозривно пов’язана з процесом туристичного обслуговування. Заклади ресторанного господарства становлять окремий сегмент індустрії туризму, а їх послуги є невід’ємною частиною обслуговування туристів на всіх етапах туристичної подорожі [4].

Основною послугою закладів харчування є виготовлення кулінарної продукції та організація подачі її клієнтові. Безпосереднє обслуговування клієнтів у залі закладу ресторанного господарства (у даному випадку – у

ресторані, який має найбільший асортимент послуг) включає такі послуги: зустріч гостей, супровід до залу та їх розміщення, включаючи вибір місця розташування столику, спосіб його займання (повне або часткове); приймання замовлення, включаючи надання меню, допомогу у формуванні замовлення; передача замовлення до виробництва (у холодний та гарячий цех); отримання страв із буфету і кухні, а також подача її клієнтам, включаючи контроль повноти асортименту, якості замовлення; заміна та убирання посуду; оформлення розрахунку з клієнтом [4].

Крім того, заклади ресторанного господарства пропонують додаткові послуги: фінансові, торговельні, транспортні, побутові, дозвіллєві, фотографування, послуги харчування під час проведення бізнес-заходів тощо.

Основні тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства оцінюють за такими критеріями, як: рівень роздрібного товарообороту, кількість закладів ресторанного господарства, кількість посадкових місць в них, доходи та витрати цих підприємств тощо. Варто зазначити, що діяльність підприємств ресторанного господарства певним чином залежить від купівельної спроможності споживачів, розвитку мереж ресторанного господарства та забезпеченості місцевого населення і туристів наданими послугами.

Продавець послуги може лише акцентувати увагу споживача на тих вигодах, які той отримає в результаті замовлення. Щоб зменшити ступінь ризику споживача, пов’язану з невідчутністю послуги закладів ресторанного господарства, продавець повинен намагатися зробити послуги відчутними в тій чи іншій мірі. З цією метою необхідно створити сприятливу атмосферу за допомогою інтер’єру, зручних меблів, звуко- та відеосупроводу, використання кондиціонерів, а також уважного ставлення обслуговуючого персоналу; представити клієнту фото, перелік інгредієнтів замовленої страви; підкреслити, яку користь вона принесе; апелювати до існуючого іміджу ресторану чи мережі; за допомогою брошур, листівок, проспектів, буклетів, фотовиставок познайомити клієнта з закладом і послугами, що надаються; представити

інформацію щодо кваліфікації, досвіду, відзнак обслуговуючого персоналу. Вище перелічені заходи допоможуть зменшити ступінь невизначеності споживача та підвищити його довіру до закладу [5, с. 17].

При обслуговуванні у закладах ресторанного господарства особлива увага завжди приділятися освітньо-кваліфікаційному рівню персоналу, характерними ознаками якого мають бути:

– досконале володіння правилами і технікою обслуговування (для персоналу ресторанів і барів класів «вищий» і «люкс»);

– знання порядку розрахунку за кредитними картками та іноземною валютою (для персоналу ресторанів і барів класу «люкс»);

– знання і дотримування правил міжнародного етикету, техніки і специфіки обслуговування іноземних споживачів (для персоналу ресторанів і барів класу «люкс»);

– володіння кількома іноземними мовами в обсягах, необхідних для виконування своїх обов’язків (для персоналу ресторанів і барів класу «люкс»);

– знання особливостей технології готування, оформлювання та подавання національних, фірмових і замовних страв іноземних кухонь (для персоналу ресторанів і барів класів «вищий» і «люкс»).

Обслуговуючий персонал будь-якого закладу ресторанного господарства повинен мати високу кваліфікацію та професійний рівень, бути ненав’язливим, чуйним, розумітися на міжособистісних відносинах і враховувати настрій клієнта, миттєво реагувати на вимоги споживачів, забезпечувати клієнтам комфортний відпочинок, безпеку в межах свого закладу, не допускати зниження задоволення від перебування в залі інших споживачів.

Виробник послуг завжди повинен цікавитися ступенем задоволення чи незадоволення споживача після отримання послуги за допомогою спілкування, опитувань, книги скарг і пропозицій. Ще одна характеристика послуг – мінливість.

А щоб дізнатися, що потрібно споживачеві, необхідно проводити маркетингові дослідження, насамперед досліджувати поведінку споживачів.

Щоб запобігти появі проблем, пов’язаних із мінливістю послуг у майбутньому, варто розробляти та використовувати у своїй діяльності стандарти обслуговування. Для послуг властивою також є неможливість зберігання [6, с. 20].

Таким чином, послуги підприємств ресторанного господарства мають свої специфічні ознаки. Керівництво закладів харчування у боротьбі за клієнта придумує нові рішення, спрямовані на вдосконалювання обслуговування, асортименту страв та напоїв, інтер’єра тощо, підвищуючи привабливість закладів та якість надаваних послуг.

Список використаних джерел:

1. Бутенко О. П. Аналіз ринку ресторанного господарства України та перспективи його розвитку/ О. П. Бутенко, І. В. Дядушкіна // Економічний простір - № 74. – 2013р. – С. 73-81.
2. Галасюк С. С. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за загальною редакцією професора О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С. 247-260.
3. Галасюк С. С. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі / С. С. Галасюк, Ю. М. Перетятко // Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів: збірник тез наукових робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф., 17-18.10.2014 р. – Одеса : ЦЕДР, 2014. – С. 103-107.
4. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 244 с.
5. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. О. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 28. – С. 117-123.
6. Кривонос А. Ресторанний бізнес в Україні: підсумки та прогнози. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fbc.net.ua/video/9551.

Нікора А. О., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ФУНКЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ І РОЗМІЩЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Готельний бізнес – це процес зі створення комфортної і приємної атмосфери для гостей, що включає в себе багато складових. Важливою частиною будь-якого успішного підприємства є його персонал. Особливо це стосується готельного бізнесу, тому що 90% послуг, що надаються готельним підприємством, є результатом роботи персоналу. Персонал – це весь особистий склад установи, що представляє собою групу по професійним або іншим ознакам та має певні обов'язки і права [1].

Вивчаючи процес надання основних та додаткових послуг на підприємствах готельного господарства, варто звернути увагу на організаційну структуру закладу, виявити види та форми організації роботи структурних служб, їх повноваження та обов'язки (служба прийому і розміщення, служба експлуатації номерного фонду, служба організації харчування, адміністративно-управлінська служба, функціональні служби тощо) [2].

Служба прийому і розміщення (СПіР) є одним із головних підрозділів будь-якого готелю та бере участь у знайомстві гостя з готелем ще на етапі бронювання номеру, тобто до його фізичного прибуття. Перші враження є надто важливими, тому що формують відгуки про якість обслуговування в готелі у цілому. У цьому випадку на персонал СПіР покладається особлива відповідальність.

Служба прийому і розміщення виконує наступні обов'язки:

- попереднє замовлення місць / номерів;
- реєстрація при поселенні;

– вирішення всіх проблем та прохань, які стосуються перебування гостя в готелі;

– розрахунок за проживання і надавані послуги;

– оформлення виїзду.

Типова структура СПіР, яку очолює головний адміністратор, зазвичай складається з трьох підрозділів: відділу бронювання, відділу прийому та відділу обслуговування, кожен з яких має власні функції. Так, співробітники відділу бронювання (адміністратори з бронювання, телефонна служба) займаються резервуванням номерів або місць в них, налагоджують ділові стосунки з туристичними фірмами та іншими установами, які забезпечують поселення гостей до готелів за комісійну винагороду, а також приймають заявки від потенційних гостей за допомогою різних видів зв’язку. Відділ прийому клієнтів (старший адміністратор СПіР, адміністратори, портьє, касири, нічні аудитори) безпосередньо займаються їх реєстрацією при прибутті, поселенням та оформленням документів для виїзду. Працівники відділу обслуговування (адміністратори з обслуговування, консьєржі, підношувачі багажу, ліфтери, швейцари, посильні, гардеробники) створюють атмосферу гостинності протягом усього часу перебування гостей в готелі.

Персонал служби прийому і розміщення виконує численні функції. Так, наприклад, головний адміністратор готелю повинен вести постійний контроль за роботою і трудовою дисципліною обслуговуючого персоналу, контроль за своєчасним обслуговуванням гостей і розрахунків з ними. В його обов'язки входить стежити за своєчасною підготовкою місць по броні і правильністю розрахунків. Він мусить знати посадові інструкції всього персоналу, інструкції з ведення експлуатаційної документації, прейскуранти цін на номери і надані послуги.

Головний адміністратор розглядає скарги з боку клієнтів і вживає заходів для усунення проблем, конфліктів; організовує рекламно-інформаційну

діяльність; має право займатися кадровими питаннями, давати подання на звільнення від займаної посади або прийом на роботу адміністраторів, покоївок.

Адміністратор служби розміщення контролює надання номерів, приймає заявки на бронювання і розміщує гостей, узгоджуючи це зі старшим адміністратором готелю. Він також повинен знати категорії і прейскурант на номери, місця та інші послуги, що надаються готелем. Він стежить за своєчасною оплатою номерів, не допускаючи утворення заборгованості тощо.

Адміністратори безпосередньо спілкуються з гостями, вони приймають оперативні рішення на місцях, обговорюють з гостями такі питання, як ціна за номер, терміни розміщення, форма і порядок оплати. Таким чином, одне з головних завдань адміністраторів усіх рівнів - контролювати весь процес прийому і розміщення гостей, професійно вирішуючи конфлікти, від яких може постраждати престиж готелю [3].

Загальний склад СПіР може відрізнятися залежно від місткості номерного фонду готельного підприємства. Наприклад, тільки в структурі великого готельного комплексу служби прийому і обслуговування є самостійними структурними підрозділами. У малих або середніх готелях функції прийому і розміщення гостей може виконувати одна людина.

Для того щоб якісно виконувати свої обов’язки, працівникам служби прийому і розміщення необхідно в усіх деталях знати життя готелю в цілому і його численних служб зокрема, говорити кількома іноземними мовами, бути комунікабельними, при будь-яких обставинах демонструвати дипломатичний такт і зберігати прекрасний настрій. Варто зазначити, що від рівня освіти і кваліфікації персоналу залежить ефективність роботи усього готельного підприємства.

Служба портьє є основною підсистемою усієї системи управління готелю. Це те перше місце, куди гість звертається кожного разу, коли в нього виникають проблеми. На службу портьє покладена особлива відповідальність,

тому що саме від нього залежить перше враження, що отримує гість від готелю в цілому.

Основними функціями роботи портьє є прийом і реєстрація прибулих гостей, розміщення в заброньовані й підготовлені до заселення номери. Портьє підпорядковується безпосередньо черговому адміністратору.

Портьє несе відповідальність за правильну видачу і зберігання ключів від номерів, стежить за порядком у вестибюлі. Портьє повинний знати правила внутрішнього розпорядку в готелях, бронювання місць і розрахунків за проживання, прейскуранти на усі види послуг, приймати замовлення на додаткові послуги і здійснювати нагляд за їхнім своєчасним виконанням.

Під час чергування він звіряє з адміністратором рух номерного фонду, стежить за наявністю вільних місць і номерів. У готелях, де існує служба портьє, кореспонденцію на ім'я проживаючих одержує і вручає портьє [3].

Кожному готелю притаманна власна система вимог до обслуговуючого персоналу, а також власний метод підготовки до роботи. Існує стандартна низка вимог до персоналу служби прийому і розміщення готельних підприємств. Працівник повинен бути доброзичливим, ввічливим, відповідальним, тактовним. Важливими складовими характеру, необхідних для персоналу, що свідчать про високу духовну культуру людини, є гарні манери, ентузіазм, вміння підтримати бесіду, коректність [4].

Справжній кваліфікований працівник служби прийому і розміщення повинен уміти відволікти себе від особистих життєвих невзгод і випромінювати гарний настрій, доброзичливе ставлення та привітність. Слід зазначити, що персоналу потрібно мати силу волі, для того щоб навіть в важких конфліктних ситуаціях залишатися усміхненим і чемним. Позиція «Клієнт завжди правий» має бути основним принципом роботи з гостями.

Абсолютно неприпустимі в поведінці персоналу служби прийому і розміщення готелю неохайний зовнішній вигляд, фамільярність та розв’язність

з гостями, нешанобливе ставлення до звичаїв, традицій і національних особливостей інших народів тощо.

Специфіка професії готельного працівника вимагає також високої культури мови. Це проявляється в умінні вести бесіду, висловлювати свої думки ясно, коротко, точно, граматично правильно, без зайвих слів, у ввічливій формі і належному тоні.

Таким чином, персонал відіграє важливу роль у формуванні відгуку гостя про перебування і відпочинок в готелі. Тому правильно підібраний та кваліфікований персонал є запорукою якості та успіху готельного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Роль персонала в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/management.
2. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. – 2-ге видання, доп. та доопрац. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Херсон: Олді Плюс, 2016. – 248 с.
3. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту: підручник / Х. Й. Роглєв. – К.: Кондор, 2009. – 408 с.
4. Нездойминов С. Г. Роль персонала в обеспечении качества гостиничных услуг / С. Г. Нездойминов, А. В Бурдияк // Економіка, управління, фінанси: теорія і практика: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 9-10.10.2015 р.). – Херсон: Гельветика, 2015. – С. 31-34.

Олійник Ю. О., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ АРХІТЕКТУРИ БУДІВЕЛЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах сьогодення готельно-ресторанний комплекс являє собою складне підприємство, в якому зайняті сотні людей різних професій для забезпечення обслуговування туристів. Це стало можливим через стрімкий розвиток відносин між країнами, який пов'язаний з обміном професійною інформацією, розширенням уяви про сучасні підходи до організації обслуговуючих та виробничих процесів, про розроблення та впровадження нових технологій надання сервісного обслуговування, про нові моделі торгово-технологічного устаткування, меблів, які використовуються під час проектування об'єктів готельно-ресторанного господарства.

Щоб підприємство було сучасним, відповідало всім вимогам, що постають перед організацією сервісного процесу обслуговування у закладах готельного господарства, фахівці повинні вміти активно впливати на модернізацію цих процесів. Тому проектування будівель готельних підприємств має стати динамічним, розвиватися з урахуванням світової практики і наукових досягнень в галузі технології та організації обслуговуючих процесів та процесу будівництва готелів.

Вітчизняні науковці постійно проводять дослідження, пов'язані з проектуванням готелів [1], їх будівель, споруд та обладнання [2], сучасних концепцій архітектури [3], дизайну інтер'єру [4], загальної готельної інфраструктури та номерного фонду [5; 6; 7].

Основні принципи, покладені в основу при будівництві готелів, такі: органічність, відповідність природно-кліматичним умовам, відповідність психофізичним вимогам, економічність, комфортність, функціональність,

естетичність, гігієнічність, екологічність, можливість майбутньої реконструкції будівлі, ймовірність здійснення рекламних заходів, тощо.

Важливе поліфункціональне значення для готельних підприємств має прилегла територія. Вона повинна бути достатньою в розмірах для виконання виробничих завдань засобу розміщення, забезпечення необхідних рекреаційних, екологічних, естетичних умов гостей тощо.

Архітектурно-планувальна організація споруд готельного господарства – важливий фактор їх функціонування, особливості архітектури, значно виразніше планування готельних споруд, суттєво виділяє їх на тлі споруд іншого функціонального профілю.

На архітектурно-планувальне рішення при будівництві готельних підприємств значно впливають два критерії:

– розташування та взаємозв'язок між основними функціональними приміщеннями;

– певна геометрична форма будівлі готеля.

Так, залежно від розташування та взаємозв'язку між основними функціональними приміщеннями можуть бути такі типи архітектурного планування будівель готелів: централізована, блочна, подіумна. За другим критерієм (певною геометричною формою) виділяють такі типи планування будівель: прямокутна, компактна, ускладнена, атріумна. Звичайно, будівля кожного готеля характеризується одразу за двома критеріями.

Архітектура готельних комплексів певною мірою виступає фактором їх самореклами. Окремі готельно-ресторанні комплекси оригінальністю архітектури, вираженої у формі споруди, обробці фасаду, висоті будівлі, використання будівельних матеріалів, відомі у всьому світі – один з найвищих у Європі готель «Вестін Роттердам» в Роттердамі (Нідерланди), готель «Ройал Олімпік» в Афінах (Греція) з терасами на складному фасаді з насадженнями декоративних дерев і тому подібне. У той же час особливості архітектури грають роль культурно-естетичного чинника забудови території – споруда готельного комплексу гармонійно доповнює місцевий архітектурний колорит

або створює архітектурну протилежність локальному архітектурному плануванню і визначений естетичний колорит.

Список використаних джерел:

1. Проектування готелів: навчальний посібник / за ред. А. А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2012. – 340 с.
2. Банько В. К. Будівлі, споруди та обладнання туристських комплексів: навчальний посібник / В. К. Банько. – К.: Дакор, 2008. – 328 с.
3. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 516 с.
4. Иванова Л. А. Дизайн интерьера отельно-ресторанных объектов: учебное пособие / Л. А. Иванова, О. В. Дышкантюк, С. Е. Полевая. – Херсон: Олди-Плюс, 2014. – 226 с.
5. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 244 с.
6. Галасюк С. С. Аналіз інфраструктури чотиризіркових готелів Одеського регіону / С. С. Галасюк // Інфраструктура фінансового ринку: формування та перспективи розвитку в умовах інноваційної економіки: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12-13.05.2017 р. – К.: КЕНЦ, 2017. – С. 18-22.
7. Галасюк С. С. Дослідження структури номерного фонду підприємств готельного господарства України / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Матеріали IX міжнародної науково-практичної конференції, 22-23.03.2018 р. – Черкаси: ЧДТУ, 2018.

Ониськів А. Ю., 61 мт гр. ФТ
Львівський державний університет фізичної культури
Науковий керівник – к.е.н., доцент
кафедри спортивного туризму
Феленчак Ю. Б.

ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ

Останнім часом фестивальний туризм набуває все більшого значення у структурі сучасного туризму. Загалом це відображає світову тенденцію у туризмі, де культурно-пізнавальні та розважальні форми стають основою росту туристичних потоків у багатьох країнах світу.

Фестиваль як форма представлення місцевого колориту у синтезованій формі покликаний сприяти збереженню національно-культурної самобутності та етнічної ідентичності нації, а також забезпечити доступ до культурних надбань інших народів Найбільш вдалою реалізацією такого трактування туризму є організація дозвілля у вигляді традиційних та сучасних свят та обрядів, характерних для корінних етносів, у мінімально перетвореному антропогенному ландшафті. У цьому контексті особливої уваги заслуговують фестивалі та організований на їх підґрунті фестивальний туризм [2].

Різноманітні за масштабами і змістом фестивалі відбуваються в різних країнах досить часто. Однак, не зважаючи на зростання зацікавленості до цього виду рекреаційно-туристської діяльності, у сучасній туризмологічній науці досі немає обґрунтованого й загально прийнятого визначення фестивального туризму та чіткого визначення його місця у системі туризмологічних наук.

Окремі аспекти фестивального туризму досліджувалися у наукових працях таких вчених, як: Новик А., Рутинський М., Топорницька М., Басюк Д., Бейдик О., Любіцева О., Мальська М., Паньків Н., Грицку-Андрієш Ю., Бучко Ж., Лесик А., Молодецький А., Пташнік А., Доан П. та ін.

Загалом фестивальний туризм належить до спеціалізованих видів туризму і покликаний реалізувати специфічні запити людей під час поїздки, відвідування об’єкта атракції. Фестивальний туризм довгий час знаходився на

стику пізнавального, розважального та етнографічного туризму. Однак, українські дослідниці Ю. Грицку та Ж. Бучко (2010) обґрунтували виділення фестивального туризму в окрему систему із властивою їй класифікацією фестивальних турів [1]. М. Топорницька виокремила низку критеріїв класифікації етнофестивальної діяльності, здійснила спробу розкрити сутність поняття «етнофестивальний туризм».

Термін «фестивальний туризм» тісно пов'язаний із поняттям «фестиваль». У найбільш загальному розумінні фестиваль (фр. festival – свято, лат. festivus — святковий, веселий) — масове святкове дійство, що включає огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва (музика, театр, кіно, естрада); вид подієвих туристичних ресурсів [5].

Фестивальний туризм за визначенням Грицку-Андрієш Ю.П та Бучко Ж.І., э окремим самостійним видом туризму і визначається як організація короткотривалих пізнавальних подорожей терміном на 5-7 днів із метою відвідування певних подій (від концертів сучасної західної музики до релігійних святкувань, від етнічних карнавалів до парадів сучасних субкультур), з періодичністю 1 раз на рік [1].

Основними споживачами фестивального туризму є люди вікової категорії 18-25 років, які віддають перевагу недорогому виду відпочинку в режимі відпочинку вихідного дня з метою змістовного та цікавого проведення вільного часу [4]. Фестивальний рух створює додаткову зацікавленість для відвідування певної місцевості як національними так і закордонними туристами.

Однією з перших вітчизняних класифікацій фестивального туризму є класифікація, яку запропонували Грицку-Андрієш Ю. та Бучко Ж. (2010). Серед основних типів фестивального туризму згадані автори виділяють фестивалі: етнічні, релігійні, музичні, сучасних субкультур, гастрономічні, спортивні [1].

За класифікацією А. Молодецького та А. Пташнік (2012) виділяється 12 типів фестивального туризму серед яких окрім, етнічних, релігійних, музичних, гастрономічних, спортивних та фестивалів сучасних субкультур було

запропоновано виокремлювати фестивалі кіно та театру, військові та історичні фестивалі, модні покази, виставки квітів тощо [3].

У науковій літературі немає єдиної думки щодо доцільності проведення певної кількості фестивалів, оскільки сучасні фестивалі вже не сприймаються як виключно музичні або мистецькі акції. Є дві точки зору щодо перспектив розвитку фестивального туризму: одна – за збільшення кількості фестивалів, інша – за збільшення масштабів дійств, їх якості [2].

Слід зазначити, що новостворені та відроджені свята вносять значний вклад в розвиток і створення національної культури. Обрядові та інноваційні святкування мають велике майбутнє і тому заслуговують на вивчення та переймання досвіду з інших країн, які шляхом залучення до пізнання національних традицій виховують любов та інтерес до власної держави.

Характерними особливостями фестивалів за масштабами залучення туристів є їх функціонування на декількох рівнях: міжнародному, міжрегіональну (регіональному) і локальному [3]. Однак цей поділ не завжди дієвий, оскільки навіть незначні події можуть поступово розвиватися і переходити на більш високий рівень.

Фестивальний рух тісно пов’язаний з господарською діяльністю окремих регіонів, розвитком туризму та культурним середовищем, а отже, може розглядатися як один з дієвих механізмів покращення добробуту регіонів. Дослідження фестивалів, як виду економічної діяльності ще не досить широко представлені в сучасній економічній літературі, проте впродовж останнього часу серед науковців спостерігається активне зростання інтересу до цієї теми.

У зарубіжних дослідженнях фестивалі здебільшого аналізуються в поєднанні з туристичною індустрією. Окрім того, фестивальна діяльність розглядається як інструмент покращення економічної ситуації на регіональному рівні та аналізується їх вплив на сферу зайнятості, загальний добробут населення регіону, динаміку підприємництва [4].

Як зазначає М.О. Проскуріна, фестивальний туризм формує динамічний інформаційно-культурний простір, який в свою чергу стимулює творення нових

культурних продуктів на якісно новому рівні та забезпечує попит на такий національний продукт. Фестивальні заходи сприяють розбудові ринкової інфраструктури культурного сектору регіону. Під впливом фестивалів в суспільстві відбуваються і певні позитивні соціальні зрушення, забезпечується підтримка культурної ідентичності етнічних меншин, формується загальна репутація регіону [4].

Отже, фестивальний туризм є перспективним видом туристичної галузі з невичерпним ресурсним потенціалом, а програми різноманітних фестивалів є насиченими, цікавими, оригінальними та прибутковими. Вони сприяють соціально-економічному росту регіону, популяризації потенційних туристичних ресурсів серед населення.

Список використаних джерел:

1. Грицку-Андрієш Ю. П. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності / Ю. П. Грицку-Андрієш, Ж. І. Бучко // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2010. – Вип. 519-520. – С. 56-60.
2. Дутчак О. І. Окремі аспекти розвитку етнофестивального туризму Карпатського регіону України (на прикладі Львівської області) / О. І. Дутчак [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://int-konf.org/konf092014/874-kandidat-storichnih-nauk-dutchak-o-okrem-aspekti-rozvitku-etnofestivalnogo-turizmu-karpatskogo-regonu-ukrayini-na-priklad-lvvskoyi-oblast.html.
3. Молодецький А. Значення фестивального туризму у розвитку міст та регіонів / А. Молодецький, А. Пташнік // Історія української географії. – 2012. – Випуск 26. – С.113-118.
4. Проскуріна М. О. Культурологічні та економічні аспекти фестивального руху Угорщини та України / М. О. Проскуріна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/proskurina_maria_o._cultural_and_economic_aspects_of_the_festival_movement_in_hungary_and_ukraine_maria.pdf.
5. Фестивальний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org.

Остапюк Д. М., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ БІЗНЕС-ТУРИСТІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Вже тривалий час бізнес-туризм користується популярністю і високим попитом у сфері гостинності. Завдяки діловому туризму готелі мають змогу функціонувати цілий рік, пом'якшуючи перепади сезонності завдяки збільшенню обсягів туристопотоків у міжсезоння. Також він дозволяє бізнес-клієнтам вирішити ділові питання і відпочити в зручній обстановці.

Бізнес-туристи є найбільш компетентними і вимогливими у виборі засобів розміщення. Вони особливо уважні до зручностей в номері (можливості роботи і відпочинку) і широкого асортименту пропонованих послуг (наявність конференц-залів, необхідного інвентарю). Саме для бізнес-туристів сформовано окремий сегмент засобів розміщення на туристичному ринку – так званий «бізнес-готель». Хоча ця назва і часто застосовується, однак у стандарті ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» цей термін відсутній серед 15 типів готелів [1].

Отже, однією з найхарактерніших особливостей бізнес-готелю є клієнтура. Такі типи готелів, як готельно-офісний центр, конгрес-готель, готель-резиденція, а також конгрес-центр, спрямовані на залучення саме ділових туристів. Часто бізнес-туристи залишаються постійними клієнтами, що суттєво підвищує конкурентоспроможність і сприяє процвітанню готелю. Сучасний інтер'єр, наявність певної інфраструктури для проведення ділових заходів, досконале володіння персоналом іноземними мовами, зручне розташування готелю і його транспортна доступність – ті риси, що сприяють залученню бізнесменів та підвищують конкурентоспроможність готеля. Засоби розміщення, спрямовані на таку категорію туристів, повинні бути стриманими і

по-своєму розкішними, оскільки бізнес-туристи надають перевагу дорогим готелям для підтримки іміджу своєї компанії або фірми.

До інфраструктури бізнес-готелів належить номерний фонд, банкетні місця, конференц-зали та заклади додаткового сервісу, що забезпечують надання послуг із біологічного відновлювання організму та занять спортом [2].

Варто зазначити, що зараз більшість корпорацій вибирають готелі не тільки для розміщення своїх співробітників, але і для проведення нарад, семінарів, переговорів, тренінгів тощо, для проведення яких орендуються приміщення для організації ділових заходів. Конференц-зали повинні бути комфортними і оснащені аудіо-візуальної апаратурою, багатомовними системами синхронного перекладу, проекційним обладнанням, звукопідсиленням тощо [3]. Зали мають бути оснащені великим прямокутним або круглим столом (не усі) зі зручними кріслами або стільцями. Зазвичай на стіл ставлять пляшку води з особистою склянкою, як знак поваги, турботи та уваги, про які має подбати готель. Окрім цього, він забезпечує у разі необхідності папером і ручками, принтером, факсом та іншим обладнанням.

Неможливо уявити номер бізнес-туриста без добре організованої робочої зони, тому їм надають робочий стіл з добрим освітленням, робоче крісло, письмове приладдя і засоби оргтехніки [4]. Серед бізнесменів популярними стали відео конференції, які вимагають високошвидкісний безпровідний доступ до Інтернету, тому вимоги до Інтернет-технологій дуже великі. Характерною рисою бізнес-готелів є переважна більшість одномісних номерів з максимальною ізоляцією від зовнішнього середовища, що необхідно для створення умов для зосередженої роботи. Як було зазначено раніше, не менш важливе значення має розташування засобу розміщення ділового призначення біля адміністративних, суспільних і інших центрів ділової активності, наприклад, біля аеропортів або у центрі міста [4].

Окрім організації ділових заходів, в бізнес-готелях потрібно надавати цілий комплекс додаткових послуг. Так, діловим туристам потрібно розважатися, відпочивати і набиратися сил, тому вони вимагають, щоб готелі

відповідним чином були обладнані оздоровчими центрами та спортивними майданчиками для розвантаження. Готелі в свою чергу пропонують послуги плавального басейну, сауни, масажних кабінетів, СПА-салонів та фітнес-центрів [3].

Особливістю обслуговування бізнес-туристів є те, що вони відвідують готелі у будні, протягом робочого тижня. Таким чином, діловий туристопоток практично не перетинається з туристопотоком, який відправляється на відпочинок у вихідні дні, що позитивно відбивається на завантаженні засобів розміщення [4].

За оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації щорічно в світі здійснюється понад 160 млн. бізнес-турів, і це без урахування внутрішніх туристопотоків із діловими цілями. Частка ділового туризму становить приблизно 13% загального обсягу туристопотоку, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів формуються за рахунок обслуговування туристів саме цієї категорії [5]. Бізнес-туризм набрав своїх оборотів, як вагомий сегмент туризму у 1980-х роках. Це пов’язано з глобалізацією й інтенсифікацією ділових, наукових і культурних обмінів, а також зі зміною соціального складу населення за рахунок збільшення частки середнього класу [6].

До найпопулярніших високорозвинених бізнес-країн світу відносять Німеччину, Велику Британію, Францію, США, Нідерланди, Японію, Китай тощо. Оскільки в таких країнах дуже розвинений бізнес-туризм, то можна припустити, що кількість бізнес-готелів значно вища, ніж в інших. Значний потік постійних туристів стимулює розвиток економіки приймаючих країн. Це пояснюється тим, що свій капітал туристи вивозять за межі своєї країни. Так як ділові туристи дуже освічені, заможні та вимогливі, то вони прагнуть отримати більш якісне обслуговування і не шкодують на це коштів, щоб підтримати власний імідж та статус. Європейські готелі, спрямовані на цю категорію туристів, відчувають жорстоку конкуренцію, тому, щоб привернути увагу, їм необхідно надавати високоякісні послуги, мати досвідчений та кваліфікований

персонал, створювати дизайнерський інтер'єр, пропонувати новинки технологій та мати вигідне розташування.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 28 с.
2. Галасюк С. С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону / С. С. Галасюк // Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал. Вип. 5. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2016.
3. Цацулина И. А. Проблемы обслуживания бизнес-путешественников / И. А. Цацулина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-obsluzhivaniya-biznes-puteshestvennikov.
4. Галасюк С. С. Особливості функціонування бізнес-готелів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. В. Царенко // Економіка, фінанси та управління: проблеми та сучасні шляхи розвитку: Матеріали підсумкової міжнародної науково-практичної конференції, 25-26.12.2015 р. – У 3-х частинах. – Львів: Львівська економічна фундація, 2015. – Ч. 2. – С. 78-81.
5. Галасюк С. С. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму / С. С. Галасюк, О. Ю. Цимбаліст // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 15-16.12.2017 р. – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 9-12.
6. Смирнова О. А. Особенности развития делового туризма в Европейском регионе / О. А. Смирнова // Туризм и культурное наследие: Межвузовский сборник научных трудов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/smirnova2.htm.

Панькова А. С., 30 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ СІНГАПУРУ

Готелі Сінгапуру, міста-держави, який сьогодні входить до числа знаменитих «азіатіскіх тигрів», відображають всю палітру сучасної готельної індустрії. Готелі Сінгапуру – це величезний вибір готелів, починаючи від надсучасних хмарочосів провідних світових мереж і закінчуючи крихітними азіатськими пансіонами на п'ять номерів. Проте, у місцевих готелів є одна відмінна риса. Це діловий туризм.

Діловий туризм, який забезпечує Сінгапуру основне надходження гостей, позначився і на місцевих перевагах в готельному розвитку. Велика частина готелів прагне догодити бізнес-туристу, тому нескінченна низка модернізацій і реновацій практично обіцяє гостю, що його номер буде переповнений останніми розробками в області побутової техніки. Сьогодні готелі Сінгапуру 4-5 зірок визначають готельний ландшафт міста. «Заточені» під корпоративних клієнтів, готелі Сінгапуру часто не можуть запропонувати вигідні варіанти звичайним туристам. В результаті випадки, коли замість того, щоб зняти номер на дві ночі в бюджетному готелі, мандрівник змушений переплачувати за розкішний люкс в центрі, де половина послуг їм не буде затребувана і де не доводиться розраховувати на корпоративну знижку.

У Сінгапурі є кілька районів, відомих завдяки певним типам готелів. Так, головна артерія міста Орчард Роуд в центрі міста відома своїми розкішними готелями і численними торговими центрами. Історичний Округ – готелі розташовані по сусідству з великими музеями. Раффлз Плейс – найвищі будівлі Сінгапуру і найдорожчі готелі міста. Тим, хто шукає бюджетне розміщення, варто почати свої пошуки в Чайнатауні і районі Танджонг Пагар – тут можна відшукати найдешевші готелі Сінгапуру. Якщо потрібен готель ближче до розваг в Сінгапурі, то можна з упевненістю порадити острів Сентоза, де з

недавніх пір ведеться активне будівництво не тільки готелів, але і розважальних і гральних центрів, які об'єднуються в єдиний парк розваг World Sentosa. Цей новий гральний комплекс став першим казино в Сінгапурі. Його відкриттю передувала тривала дискусія на національному рівні про доцільність зведення в Сінгапурі туристичної пам'ятки подібного профілю. Сінгапур має репутацію держави зі строгими принципами в регулюванні суспільного життя. Сьогодні тут діє цілий ряд обмежень, серед яких, наприклад, заборона на продаж жувальної гумки. [4, с.31]

Будівництво World Sentosa стало одним з наймасштабніших для Азії проектів в сфері індустрії розваг. Загальна вартість зведення нового грального парку склала близько 5 мільярдів доларів.

Відкриття перших готелів на курорті передувало відкриттю самого казино. Відкриття ігрових залів відбулося в березні 2010 року. А до того часу документи на дозвіл діяльності казино знаходилися на розгляді адміністрації Сінгапуру.

Сентоза – це острів, розташований в декількох сотнях метрів від узбережжя Сінгапуру. World Sentosa крім азартних ігор пропонує своїм гостям ряд інших розваг. Так, в лютому 2010 року на Сентозі відкрили тематичний парк розваг студії Юніверсал.

Будівництво нових готелів і казино на острові ведеться відповідно до планів влади Сінгапуру по збільшенню туристичної ваги цієї держави в світі. Сінгапур має намір підвищити частку доходів від туризму в бюджеті країни, збільшивши її до 1%. Крім того, майбутній туристичний комплекс дозволить створити в Сінгапурі до 35 000 нових робочих місць. Очікується, що щорічно World Sentosa відвідуватимуть близько 12 мільйонів туристів.

Також в Сінгапурі є кілька готелів, які вважаються легендарними. Серед них найвідоміший – готель Raffles, відкритий тут ще під час перебування Сінгапуру колонією Франції [5].

Агенство STB протягом року проводить аналіз діяльності туристичної галузі Сінгапуру і регулярно публікує статистичні дані по місяцях, що

відображають цілі візитів мандрівників, динаміку різних ринків-постачальників туристів, завантаження готелів, різні статті доходів та ін.

Дані за минулий рік STB оприлюднило в січні. У звіті наведено ключові показники досягнень галузі, в тому числі загальна кількість прибуттів і по кожному з 13 найбільших ринків. Динаміка туристичних потоків і роботи готелів показана в порівнянні з 2015-м і 2016 роком – періодом до негативного впливу атипової пневмонії на туристичну індустрію.

У 2017-му Сінгапур прийняв рекордну кількість гостей – 8,3 млн., що майже на 10% перевищує прогноз STB, націлений на 7,6 млн. чол. Слід відзначити також, що даний показник на 36% вище результату 2016 року і на 10% перекрив досягнення 2015 року.

Надходження від туризму в казну країни склали $ 5,9 млрд., тобто практично на 10% перевищили встановлену STB планку – $ 5,35 млрд. У минулому році сума отриманих доходів перевершила показники 2016 року на 38% ($ 4,25 млрд.) і 2002-го – на 8,7% ($ 5,42 млрд.).

Місто Лева відвідали 6 078 757 мандрівників з країн Азії, що склало 73% від загальної кількості гостей. Даний показник виріс на 38% по відношенню до цифр 2016 року і на 14% перекрив підсумок 2015 року.

У п'ятірку найбільших постачальників туристів увійшли Індонезія (1,765 млн. осіб.), Китай (880 тис. чол.), Японія (599 тис. чол.), Австралія (561 тис. чол.) і Малайзія (531 тис. чол.). Відвідувачі з цих країн склали 52% від загального числа гостей. Рекордні цифри по кількості візитів до Сінгапуру продемонстрували Китай, Індія, Індонезія, Таїланд, Філіппіни і Австралія.

У порівнянні з показниками 2016 року найбільш високе зростання числа відвідувань Сінгапуру був зафіксований у Китаю (+ 55%), Індії (+ 52%), Таїланду (+ 45%), Австралії (+ 43%) і Філіппін (+ 39%). Дещо інша картина складається при порівнянні даних показників 2017-го з підсумком 2015 року: Китай (+ 31%), Таїланд (+ 30%), Індонезія (+ 27%), Філіппіни (+ 26%) і Індія (+ 25%). Слід зазначити, що в минулому році число відвідувачів з Таїланду і

Філіппін перевищило рівень, досягнутий в 2015-му. Ці два ринки протягом ряду років демонструють найбільш швидкі темпи зростання [3, с.52].

Дані Рис. 1. показують середню ціну, що сплачується за готельний номер вдома та за межами своєї країни турист в 2014 році. Подорожуючі з Швейцарії заплатили в середньому 206 доларів США за ніч при проживанні в готелях у своїй рідній країні. Туристи з Сінгапуру удома платять в середньому 170 доларів США, у той час як у подорожі закордоном приблизно 141 долар США, що ще раз доводить велику вартість розміщення у Сінгапурі.

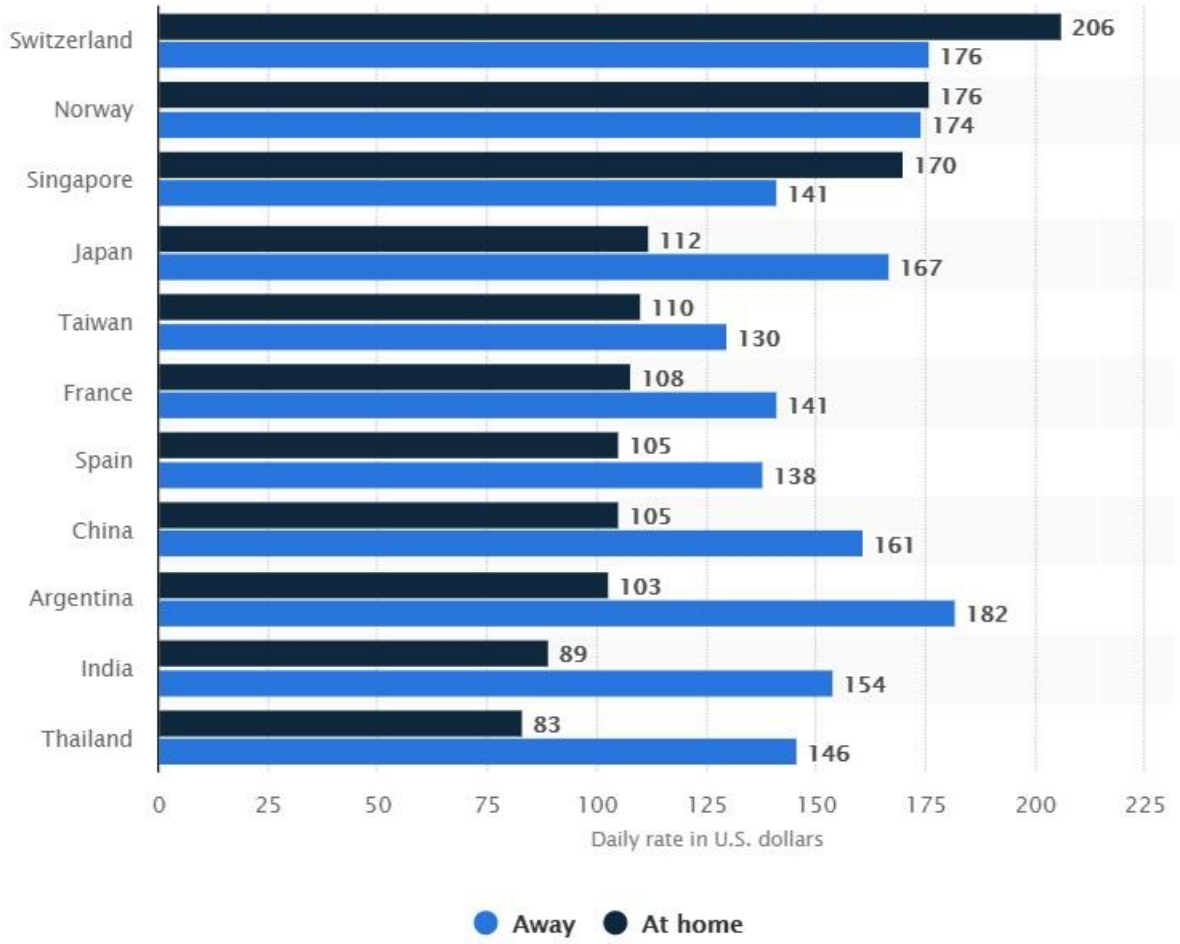


Рис. 1. Середня вартість номеру, що оплачує турист дома та за межами своєї країни.

Дохід Сінгапуру від діяльності готельної індустрії досяг майже $ 0,61 млрд. Це на 33% вище суми, отриманої в 2016-му, і на 1% - ніж в 2015-му. Середній рівень завантаження готелів піднявся на 13,5% в порівнянні з 2016 роком і досяг позначки 80,7%. Рівень 2015 року був перекритий на 6,3%.

Середня вартість номера становила $ 74,5, тобто зросла на 4,9% щодо цін в 2016-м і знизилася на 3,8% проти планки 2015-го [1, с.115].

Згідно з останніми економічними прогнозами, середня наповнюваність готелів в Сінгапурі становить 80-85%. Наприклад, знаменита Марина Бей Сендс з 2,5 тисячами номерів постійно працює з 98% завантаженням. Варто також сказати, що ціни на готелі в Сінгапурі в порівнянні з більшістю інших азіатських країн (Таїланд, В'єтнам, Філіппіни, Камбоджа та ін.), дуже високі. Що стосується портрета сінгапурського туриста, то тут можна виділити кілька основних категорій – бізнесмени і ділові туристи, сімейні пари, що прилітають на кілька днів проїздом з Балі та інших азіатських курортів, а також молоді туристи, часто бекпекери, які приїжджають в Сінгапур без нічого. Все це веде до наявності попиту на різні сегменти готельного бізнесу – розкішні 5-ти зіркові готелі, бутік-готелі, готелі середнього цінового рівня і навіть хостели [2, с. 3].

Список використаних джерел:

1. Галкін К.Д., Шамин А.Є. Сучасні тенденції та особливості розвитку організацій готельного сектора // Галузева економіка, Уекс, 4/2014.
2. Орлова Д.І. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СВІТІ // Економіка і сучасний менеджмент: теорія і практика: зб. ст. по матер. XLIX міжнар. наук.-практ. конф. № 5 (49). - Новосибірськ: СібАК, 2015.
3. Готельний бізнес в Сінгапурі: підсумки року очима експертів [Електронний ресурс] - Режим доступу. - URL: [http://www.ratanews.ru/hotels/hotels_29012013_2.stm]
4. Ризик-менеджмент: як політика і економіка впливають на світовий готельний бізнес [Електронний ресурс] - Режим доступу. - URL: http://www.businesstravelrussia.ru/news/news-abt/risk-menedzhment-kak-politika-i-ekonomika-vliyayut-na-rossiyskiy-gostinichnyy-biznes/
5. Відпочинок у Сінгапурі [Електронний ресурс] - Режим доступу. - URL: http://www.city-of-hotels.ru/903/asia/singapur/1.html
6. Середня вартість номеру, що оплачує турист дома та за межами своєї країни [Електронний ресурс] - Режим доступу. - URL: https://www.statista.com/statistics/186456/price-paid-for-a-hotel-room-abroad-and-at-home-by-nation-2010/
7. Шикіна О. В. Аналіз індикаторів розвитку України в міжнародному туризмі / О. В. Шикіна, К. А. Мережко // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2017. – Вип. № 20. – С. 85-92.

Парушева А. О., 4 курс, гр. Т-405
Одеська національна академія харчових технологій
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Шикіна О. В.

ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Мета гастрономічних турів – насолодитися особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана мета не зводиться до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їх культуру приготування їжі. Гастрономічна подорож – палітра, за допомогою якої турист може намалювати своє уявлення про ту чи іншій країну. Їжа відкриває таємницю духу народу, допомагає зрозуміти його менталітет.

Гастрономічний туризм – це подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою покуштувати унікальні для приїжджого людини блюдо або продукт.

Однак гастрономічний тур як послуга – це щось більше, ніж просто подорож, оскільки він є добре продуманим комплексом заходів для дегустації традиційних в певній місцевості страв, а також окремих інгредієнтів, які не зустрічаються більше ніде в світі, мають особливий смак.

До специфічних рис гастрономічного туризму відносять:

– Умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни і це унікальна відмінна риса даного виду туризму.

– Гастрономічний туризм не носить сезонного характеру відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати належний тур.

– Кулінарний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів. Але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі.

– Просування місцевих господарств та виробників продовольчих товарів – є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру.

Гастрономічні тури розподіляють на тури по сільській місцевості; ресторанні тури; освітні тури; екологічні тури; подієві тури; комбіновані тури.

1. Тур по сільській місцевості – це вид туру, який передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів, вироблених в цьому регіоні, а також може включати участь у сільськогосподарських роботах. Так в «зелених» гастрономічних турах пропонується збирання дикорослих ягід в лісі, овочів і фруктів на фермах, полювання на трюфеля або прогулянка по виноробним стежках. Обов'язкова умова: засоби розміщення туристів, індивідуальні або спеціалізовані, повинні перебувати в сільській місцевості або малих містах без багатоповерхової забудови.

Такі тури цікаві не тільки своєю кулінарною складовою, а й тим, що дають можливість через їжу і продукти зануритися в повсякденне життя місцевих людей, дізнатися їхні звичаї, порядки та інші тонкощі, часом дивовижні і незрозумілі представникам іншої мови і культури.

2. Ресторанний тур – поїздка, що включає відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів, що відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національною спрямованістю. На першому місці серед «ресторанних» міст, звичайно, Париж – столиця моди і в кулінарному сенсі теж.

3. Освітній тур – це тур, метою якого є навчання в спеціальних освітніх установах з кулінарною спеціалізацією, а також курсів і майстер-класів. Наприклад, відома французька кулінарна школа «Le Cordon Bleu» спільно з готелем «Four Seasons Hotel George V» пропонує програму під назвою «Відкриття французької кухні» – 5 ночей в паризькому паласі з п'ятиденними кулінарними курсами в самій школі.

4. Екологічний тур – тур, що включає відвідини екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними продуктами і їх виробництвом. Екологічний напрям отримав особливого

розвитку у Франції, Німеччині, Англії, Швейцарії та США – відповідно, туристи найчастіше спрямовуються саме в ці країни.

5. Подієвий тур – тур, орієнтований на відвідування місцевості в певний час з метою участі в громадських і культурних заходах з гастрономічної тематики: виставки, ярмарки, шоу, фестивалі, свята. Наприклад, липневий фестиваль дині «Cavaillon» у Франції, місті Кавайон і серпнева «Tomatina» в Іспанії, місті Буньолі.

6. Комбінований тур – поїздка, яка містить кілька перерахованих вище напрямів. Комбіновані тури підходять для туристів «зі стажем» тих, хто вже знайомий з гастрономією тієї або іншої країни, інакше тур може виявитися інформативно перенасиченим. Приклад об'єднаного туру в тій же Франції: перші декілька днів туристи відвідують паризькі ресторани, потім ще пару днів навчаються в кулінарній школі у кращих кухарів, а потім їдуть знайомитися з вирощуванням трав в Провансі або з виробництвом сидру в Нормандії.

Крім того, є такі гастрономічні тури, в яких пропонується знайомство лише з одним блюдом в різних місцевостях. З їх розряду, вельми знамениті французькі, болгарські винні гастрономічні тури, що пропонують прогулянки по виноградниках, збір винограду, дегустацію вин.

Мода на винно-гастрономічні тури активно розвивається в останні роки. Найбільшими любителями цієї розваги зарекомендували себе німці, англійці, американці і японці. Гастрономічний туризм є синтезом екології, культури та виробництва. Піонерами в генеруванні ідей гастрономічних турів вважаються італійці, які вміло поєднали налагодження торговельних і технологічних виробництв із залученням туристів під знаком смачної і здорової їжі. Так само в усьому світі особливою популярністю серед туристів користуються Франція, Таїланд, Китай, Японія та Іспанія. Ці країни славляться своєю оригінальною кухнею.

Ідеальним напрямком для винно-гастрономічних турів фахівці найчастіше називають Францію, де можна дізнатися рецептуру сирів, розібратися у відмінностях коньяку і арманьяку, скоштувати найкращі сорти

вин і використати в якості закуски не менше чудові і різноманітні продукти. Адже винний туризм вчить не тільки пити правильно, але і відповідно споживати їжу.

Сирні тури в Голландію, Швейцарію, Італію, де можна покуштувати сорти кращих сирів, відвідати сирну ярмарок.

Пивні тури по Німеччині, Австрії, Чехії, Бельгії запам'ятаються любителям пінного напою не тільки його різноманітністю, але і відвідуванням пивоварень, знаменитих пивних барів і фестивалів.

Слід зазначити, що практично будь-яка країна має потенціал для розвитку у себе гастрономічного туризму, адже в кожній країні своя неповторна національна кухня, свої традиції гостинності.

Список використаних джерел:

1. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: материалы междун. начно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97-103.
2. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.
3. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект): навч. посіб. / І. О. Гродзинська, С. Г. Нездоймінов, О. В. Гусєва, А. В. Замкова. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 264 с.
4. Шикина О. В. Инфраструктура туризма и гостеприимства как фактор инновационного развития региональной экономики/ О. В. Шикина, С. Г. Нездойминов // Система «наука – технологи – инновации»: методология, опыт, перспективы»: материалы Международной научно-практической конференции, 26-27 октября 2017 г. / Под ред. В.В. Гончарова. – Мн.: Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2017. – С. 563- 567.

Полунін Д. Д., 40 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

РОЗВИТОК КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ГОТЕЛІВ

Для проведення аналізу діяльності концептуальних готелів необхідно виокремити підприємства, що мають у своїй стратегії концептуальний початок. Серед готелів м. Одеси до таких можна віднести: Frederic Koklen Hotel, La Gioconda boutique hotel, Panorama De Luxe, M1 hotel, Hotel de Paris, Frappoli 21, Amsterdam, Marlin, Этаж 21, Nemo, Wall Street, Bristol.

Доцільно обрати найближчі за певною тематикою:

1. Frederic Koklen Hotel – бутік-готель;
2. La Gioconda boutique hotel – бутік-готель;
3. Hotel de Paris – бутік-готель;
4. Bristol – історичний готель.

За співвідношенням висококатегорійні номери до загальної кількості номерного фонду перше місце займає «Bristol», друге – «Frederic Koklen Hotel», третє - «La Gioconda boutique hotel», середній показник площі на один номер в дизайн - готелі «Uno» приходиться приблизно 27,6 м^2, але цей показник значно менший ніж у «La Gioconda boutique hotel» - 38,5 м^2 та «Frederic Koklen Hotel» - 33,2 м^2.

Таблиця 1

Порівняння структури номерного фонду готелів-конкурентів у 2017 р.

Готель	Кількість номерів на кінець звітного періоду	З них: вищої категорії		Першої категорії (стандарт)		У тому числі житлова площа, кв.м	Сер. площа номеру, кв.м
		Од.	%	Од.	%		
La Gioconda boutique hotel	16	6	37,5	10	62,5	616	38,5
Frederic Koklen Hotel	17	7	41	10	59	566	33,2
Bristol	115	55	48	60	52	3569	31,0
Дизайн - готель «Uno»	49	12	24,5	37	75,5	1351	27,6
Hotel de Paris	51	3	6	48	94	1161	23,0
Всього:	248	83	-	165	-	7263	-

Умовно цей сегмент ринку можна позначити, як ринок готельних послуг м. Одеси серед підприємств підвищеної комфортності. Для аналізу конкурентоспроможності були використані наступні параметри побудови карт стратегічних груп (табл. 2):

– Середня ціна номерів, грн (по осі ординат);

– Загальна оцінка якості, розрахована згідно оцінок сайту бронювання Booking.com (по осі абцис).

Таблиця 2

Дані для побудови карти стратегічних груп

Назва готелю / Параметри	Uno	Frederic Koklen	La Gioconda	Hotel de Paris	Bristol
Середня ціна проживання в номері грн.	1965	2713	3924	7018	4765
Загальна оцінка якості готелю	8,9	9,6	9,2	9,1	9,2

Важливо відмітити, що для концептуальних готелів, на відміну від класичних, такі фактори як місцезнаходження, категорія готелю та кількість номерів не мають вирішального значення. Тому вибір конкурентів готельного підприємства був здійснений за критерієм «приналежність до певної концепції».

На основі вибраних показників з табл. 2 побудовано карту стратегічних груп:

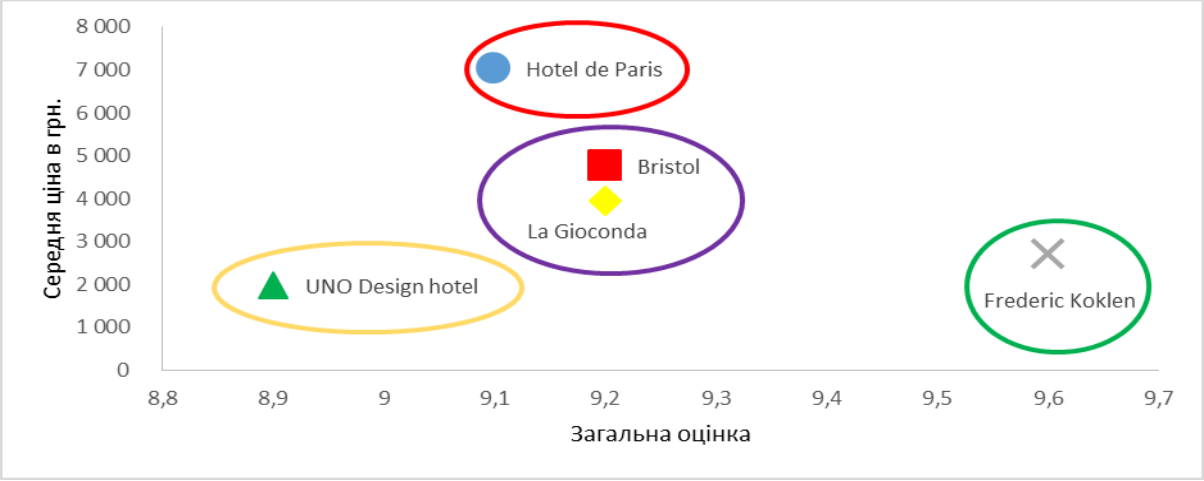


Рис 1. Карта стратегічних груп

Таким чином, аналізуючи карту можна виділити 1 стратегічну групу, яку формують два готелі, а саме: «La Gioconda» та «Bristol».

Група 1 («La Gioconda» + «Bristol») – стан двох готелів на графіку говорить про гостру конкуренцію між ними. Це свідчить про те, що обидва готелі можливо використовують стратегію диференціації – представлення досить унікальних товарів з точки зору споживачів, що можливе за рахунок маркетингових можливостей компанії, дослідницького потенціалу, наявності сегмента споживачів з високою купівельною спроможністю.

Важливо відзначити, що згідно з графіку жоден готель більше не утворює стратегічну групу. Головною причиною цього є їх цінова політика і вибір стратегії фокусування лише на певному сегменті споживачів. Можна стверджувати, що дані підприємства використовують стратегію цінової диференціації, яка передбачає досягнення конкурентної переваги шляхом створення продуктів або послуг, які сприймаються споживачами як унікальні.

У процесі аналізу конкурентоспроможності дизайн-готелю «Uno», важливо виділити фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. У цьому допоможе SWOT-аналіз, що дозволить відділити сильні і слабкі сторони дизайн-готелю «Uno», а також можливості та загрози зовнішнього ринку (див. табл. 2.16). SWOT - аналіз дозволяє визначити пріоритетні напрямки розвитку і взагалі визначити стратегічне управління підприємством.

На основі даних SWOT аналізу готелі, можливо зробити наступні висновки, що діяльність готелю «Uno» спрямована на стабілізацію становища на ринку і забезпечення конкурентоспроможності підприємства на рівні стабільного розвитку.

SWOT-аналіз підприємства показує, що готель має досить стійке становище на ринку готельних послуг Одеси. Розташування в центральній частині міста, поблизу від основних культурних пам'яток і ділових центрів Одеси, підвищує привабливість готелю. З метою залучення нових клієнтів в готелі розробляються постійні акції та спеціальні пропозиції, активно

оновлюється інформація про послуги на офіційному сайті готелю. Готель має позитивний імідж серед споживачів його послуг, одним із чинників чого є його унікальна концепція дизайн-готелю. У той же час готель здатний розмістити одночасно велику кількість гостей, що у довгостроковій перспективі зможе підвищити відсоток завантаження готелю.

Таблиця 3

SWOT-аналіз дизайн-готелю «Uno»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Вдале місце розташування. 2) Єдина концепція готелю-дизайн в місті Одеса. 3) Ефект «ціна-якість». 4) Лідируючі позиції в джерелах онлайн бронювання готелів. 5) Багатопрофільний персонал. 6) Здатність розмістити велику групу туристів одночасно. 7) Оперативна робота зі всіма службами готелю. 8) Індивідуальний підхід в обслуговуванні гостей. 9) Участь працівників готелю в різноманітних тренінгах та семінарах з ціллю підвищення якості обслуговування гостей.	1) Наявність більш дешевих готельних послуг в районі готелю. 2) Обмежений перелік додаткових послуг. 3) Відсутність власного паркінгу. 4) Відсутність цілодобового підприємства харчування на базі готелю та бару. 5) Відсутність офіційної категорії готелю.
Можливості	**Загрози**
1) Збільшення відсотка завантаження готелю до 80-90%. 2) Розширення пропозиції додаткових послуг. 3) Підвищення якості послуг готельних послуг. 4) Оптимізувати асортимент послуг, що надаються. 5) Зростання кваліфікації всіх співробітників. 6) Отримання готелем статусу 4 - «зірок».	1) Конкуренція. 2) Загроза міжнародних мереж, які мають більш стійку і успішну репутацію на готельному ринку послуг. 3) Несприятлива економічна ситуація в країні. 4) Посилення позицій готелів-конкурентів.

Однак положення економіки в Україні не можна назвати стабільним: ринок регулюється стихійно і все зміна в економіці надає відчутний вплив на власників малого та середнього бізнесу. Також слід врахувати той факт, що в м Одеса конкуренція в туристичному бізнесі досить сильна: потрібно постійно

аналізувати діяльність підприємства, щоб мобільно виявляти слабкі сторони і тримати під контролем ситуацію.

Найслабкішою стороною є те, що підприємство не має достатнього зміцнення і вкорінення на готельному ринку, тому слід вести активну маркетингову політику.

Із зовнішніх факторів найбільш небезпечними можна відзначити зміцнення позицій фірм-конкурентів.

Основні стратегічні напрями щодо поліпшення становища дизайн-готелю «Uno» в найближчому майбутньому:

– розширення асортименту пропонованих послуг, впровадження більшої кількості додаткових послуг в готелі. Що можливо потребує збільшенню затрат, але в довгостроковій перспективі це принесе позитивний ефект в роботі готелю, в тому числі і позитивно вплине на рентабельність і рівень доходу;

– отримання категорії;

– залучення грошових ресурсів для розширення переліку пропонованих послуг і просування їх на ринок;

– стратегія впровадження менеджменту якості;

– стратегія довгострокового залучення фінансового капіталу;

– впровадження стратегії гнучких цін, що допоможе приваблювати гостей як в низький, так і в високий сезон [3].

Список використаних джерел:

1. Шикіна О.В. Динаміка розвитку малих готелів м. Одеси / О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – №1 (187). – С. 313-325.
2. Шикіна О.В. Особливості надання послуг в концептуальних готелях / О. В. Шикіна // Туризм: наука, освіта, практика. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 5-ої річниці створення кафедри туризму та готельно-ресторанної справи у Національному університеті водного господарства та природокористування (м. Рівне, 15-17 березня 2018 р.) / Редкол.: проф. В. С. Мошинський (голов. ред.) та ін. – Рівне: видавець О. Зень, 2018. – С. 307-311.
3. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація / О. В. Шикіна, Г. І. Фадєєва // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – №6 (11). – С. 207-214.

Сапожнікова А. В., 4-13 гр. ЦВФН,
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нєчева Н. В.

ЗНАЧЕННЯ ГОСТИННОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАСОБАХ РОЗМІЩЕННЯ

Поняття «гостинність» виникло дуже давно і сьогодні являється детермінантом сфери послуг. Англійське слово «hospitality» (гостинність) походить від латинського «hospitium» (госпиції). В основі даного терміна лежить слово «host» (хазяїн), «hospice» (притулок), «hotel» (палац або будинок палацового типу, призначений для перебування в ньому важливих гостей). Термін «гостинність» був уведений європейськими експертами конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів (ХОТРЕК), утвореної у 1982 році. Гостинність з наукової точки зори визначає систему заходів і порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристичних підприємств, їх завбачливого обслуговування наданням низки послуг [1].

Готельне господарство – одне з найзмістовніших проявів гостинності. Історично воно пройшло складний шлях становлення – від місць для нічного відпочинку подорожуючих до створення потужних мереж готелів і ресторанів.

Створення готелів пов’язане з виникненням потреби в поїздках до інших міст, країн, розширенням міждержавних зв’язків, розвитком торгівлі, науки тощо. Люди, які опинилися далеко від місць свого постійного проживання, повинні були знайти собі притулок – місце, де вони змогли б відпочити, переночувати. Готель у його сучасному розумінні був відомий ще в епоху Стародавньої Греції. В ті часи готелі споруджувалися поблизу місць, де відбувалися громадські свята, ігрища, поблизу численних храмів. Мобільність населення в епоху античності була напрочуд високою, притулок надавався людям абсолютно різних статків – як багатим, так і бідним. Власники таверн тоді пропонували основне, що могло знадобитися гостю - нічліг, їжу, напої [2].

На сьогоднішній день готельне господарство є складовою індустрії гостинності та ґрунтується на певних принципах, і перш за все – на доброзичливому ставленні до гостя.

Гостинність є системою створення комфортного перебування подорожуючого поза місцем постійного проживання. До цієї системи можна віднести: основні послуги - розміщення і харчування, а також додаткові послуги, необхідні гостю для повноцінного відпочинку. У загальному значенні слово «гостинність» означає мистецтво створення позитивного образу підприємства. Першим та основним правилом гостинності можна назвати таке - «Клієнт завжди правий». Це означає, що саме клієнт є найважливішою фігурою, від якого залежить і для якого відбувається вся робота закладу. Клієнт є сенсом роботи закладу, тому вся система обслуговування повинна бути направлена саме на задоволення потреб клієнта [3].

Гостинність на підприємствах готельного господарства виявляється через певний комплекс послуг, що створюють позитивний імідж підприємства.

До критеріїв цих послуг належать:

– Надійність послуги - вона визначається тим, чи може підприємство надати обіцяні послуги в установлені терміни, певної кількості та належної якості.

– Відповідальність при наданні - обумовлюється тим, чи працівники закладу дійсно прагнуть працювати старанно та забезпечувати належну якість послуг, що надається ними.

– Безпека - даний критерій стосується, по-перше, кваліфікації, професійності та компетентності персоналу, а, по-друге, його здатності вчасно реагувати на різного роду ситуації.

– Взаєморозуміння зі споживачем - визначається як персональна увага до кожного споживача окремо, зацікавленість та готовність допомогти при виникненні певної проблеми у гостя.

– Рівень прийняття - містить в собі такі аспекти послуги, як засоби обслуговування, зовнішність персоналу, устаткування, що використовуються,

тобто те, на що звертає увагу кожен гість під час спілкування з персоналом та проживання [4; 5].

«Гість завжди правий» - це правило є основним керівництвом для роботи гарного готелю. Гостинність - це «секретний елемент» будь-якого турботливого обслуговування. Турбота, виявлена стосовно гостя. І здатність почувати потреби клієнтів - невловимі. Але настільки очевидні риси в поводженні службовця - відбивають ту різницю, що існує між середнім і процвітаючим підприємством.

Окрім основного, спеціального й додаткового, комплексний готельний продукт містить такі його елементи та якісні характеристики, які створюють загальний імідж готельного підприємства, виражений у загальній атмосфері обслуговування, формі пропозиції, толерантності в спілкуванні обслуговуючого персоналу, професіональних характеристиках. Лише загальна атмосфера пропозиції готельного продукту може стати вирішальним чинником у виборі клієнтами готельного продукту.

Список використаних джерел:

1. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навчальний посібник / Г. Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури. 2011. – 368 с.
2. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту: підручник / Х. Й. Роглєв. – К.: Кондор, 2009. – 408 с.
3. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 516 с
4. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: підручник. 2 видання, перероб. та доп. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
5. Нєчева Н. В. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства / Н. В. Нєчева, М. Ю. Анікіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: науковий журнал. – 2017. – № 5 (11). – С. 7-10.

Сахошко Ю.П., 30 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О.В.

ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ ШВЕЦІЇ

Багаті ліси, неземної краси гори, дивовижна і барвиста архітектура, всіма відома Лапландія і численні бренди – все це вміщує в собі Швеція. Це держава в Скандинавії, яка завдяки своєму різноманітному клімату та інфраструктурі високого рівня безсумнівно відіграє велику роль у світовому туризмі, охоплюючи всі його сектори, бо Швецію характеризують як:

- найбільший ринок в Північному регіоні;
- сильна, добре працююча і зростаюча економіка;
- збільшення обсягу міжнародних відвідувачів;
- унікальні природні середовища;
- попит на нові продукти і послуги;
- бюджетні авіакомпанії та регулярні рейси;
- споживачі з високою купівельною спроможністю;
- прозорий ринок та легкий бізнес.

Безсумнівно туризм є найбільш швидкозростаючим сектором сфери послуг. Спостерігаючи за тенденціями розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, можна зробити висновок, що індустрія гостинності щороку виходить на новий рівень.

У Швеції за останні десять років спостерігається значне зростання попиту з боку як внутрішніх, так і зовнішніх туристів, що має прямий вплив на готельний бізнес. Статистика показує кількість ночівель проживання у Швеції в період з 2007 по 2016 рік (Рис.1) [1]. У 2016 році 57,2 мільйонів ночей були проведені в туристичних закладах розміщення, відзначаючи збільшення, в порівнянні з 2015 роком.

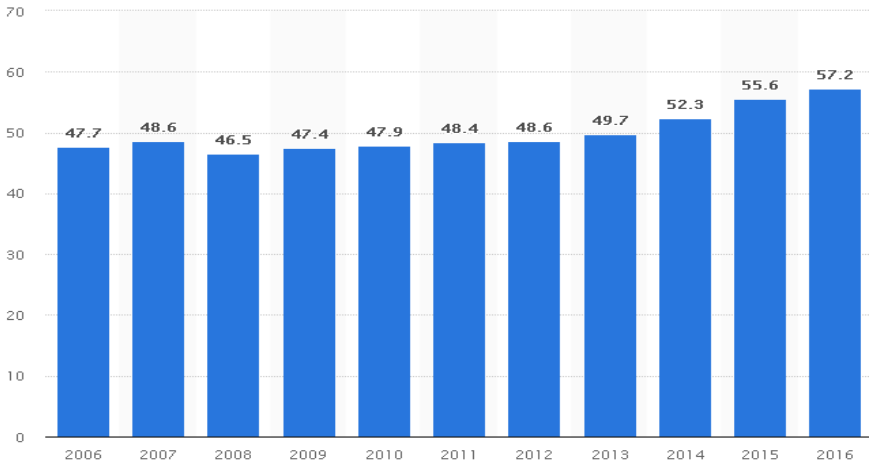


Рис. 1. Кількість ночівель проживання у Швеції в період з 2007 по 2016 роки (у мільйонах).

У Швеції налічується близько 4187 закладів розміщення для туристів (Рис. 2). Кожен готель відрізняється своєю індивідуальністю, видом, стилем та розміром. Ця країна намагається охопити широке коло споживачів, тому кожен зможе знайти для себе готель за смаком та за рівнем доступності цін.

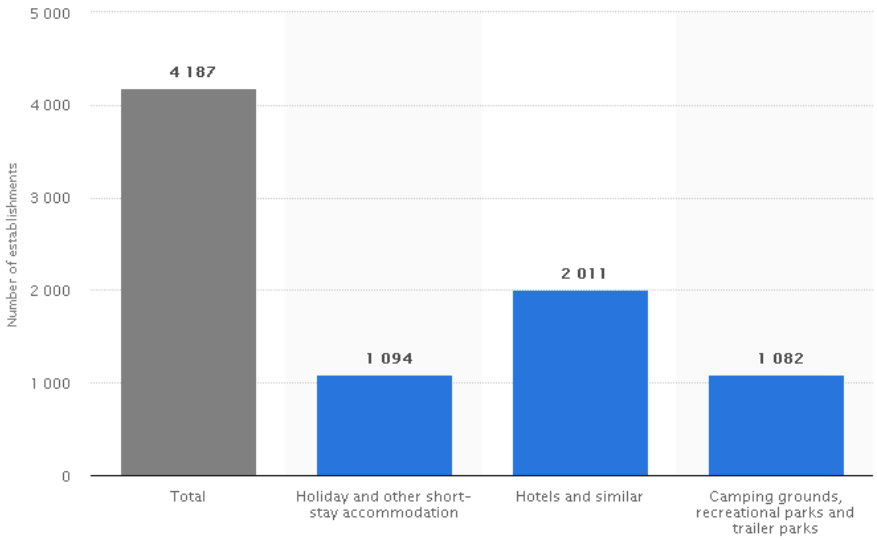


Рис. 2. Кількість закладів проживання в Швеції в 2016 році за типом

Розвиток готельної справи та належної їй інфраструктури є не тільки засобом залученням туристів. Готельна справа у розгляді з боку економіки Швеції займає одне з перших місць, бо є важливим сектором туризму, тому усі позитивні та негативні зміни відображаються також і на економіці країни. Рівень доходів від засобів розміщення є впливовим фактором у готельному бізнесі, саме тому власники готелів та інших засобів розміщення застосовують

різні маркетингові стратегії у формуванні тарифів на свій готельний продукт. Прогнозована статистика показує, що прибуток від проживання в готелі у Швеції на 2020 рік складатиме 4559 млн. доларів США (Рис. 3) [2]

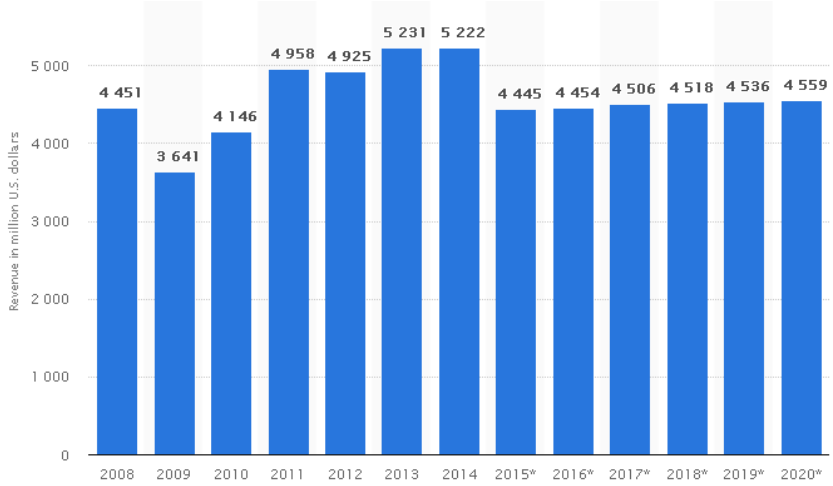


Рис. 3. Дохід від проживання в готелі у Швеції з 2008 по 2020 рік (у млн. доларів США).

Готельна сфера Швеції активно займається інноваціями. Найнезвичайніший готель Швеції має назву «Treehotel». Тільки з самої назви можна одразу здогадатись, що сам готель, де знаходься спальне ліжко та інші зручності, розташований на дереві. Він має дуже оригінальний вигляд, його можна навіть не побачити з першого погляду, бо сам готель збудований у вигляді дзеркального куба. Такий готель знаходиться в містечку Харадс. Еко-номери готелю «Treehotel» оформлені в елегантному сучасному стилі. Місто Боден знаходиться в 40 хвилинах їзди, а прибережне місто Лулео – в 1 годині їзди від готелю «Treehotel». До найближчих магазинів і басейну в селі Харадс – 2 км. Ціна проживання у літній період складає приблизно 555$ за добу [3].

По версії сайту з розміщення «Booking.com» найкращим готелем по відгукам є «Lydmar Hotel» (Стокгольм). Цей шикарний готель розташований на набережній неподалік від Національного музею. З нього відкривається вид на Старе місто і Королівський палац. В готелі можна відвідати популярний ресторан у стилі бістро і художні виставки. Просторі номери готелю Lydmar оформлені в індивідуальному стилі і мають дерев'яні підлоги. Багато номерів з високими вікнами прикрашені оригінальною штукатуркою та дерев'яними

балками. У всіх номерах є телевізор, міні-бар та кондиціонер. Прогулянкові човни архіпелагом регулярно відправляються від пристані Стремкайен, яка знаходиться за 100 метрів від готелю «Lydmar». Ціна за номер з ліжком king-size у літній період складає 549$ за добу [4].

Отже розглядаючи готельну індустрію Швеції, можна зробити висновок, що ця країна дійсно може бути чудовим прикладом того, як повинна розвиватись та вдосконалюватись сфера готельної діяльності. Швеція вже здивувала світ своїми винаходами, ідеями та пропозиціями не тільки щодо готельного продукту, а взагалі, тому, на мій погляд, попереду нас чекають великі відкриття.

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що будь-яка країна, яка хоче покращити свою туристичну діяльність, повинна мати на меті вдосконалення державного регулювання готельної індустрії в цілому. Потрібно покращувати маркетингову діяльність, особливу увагу приділяти рекламі, організовувати різні презентації та виставки на тему гостинності, залучати іноземних працівників та відкривати школи для підготовки кадрів.

Список використаних джерел:

1. Кількість ночівель у проживаннях у Швеції в період з 2007 по 2016 роки (у мільйонах) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.statista.com/statistics/413186/number-of-nights-spent-in-short-stay-accommodation-in-sweden/
2. Дохід від проживання в готелі у Швеції з 2008 по 2020 рік (у млн. доларів США) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.statista.com/forecasts/397106/sweden-hotel-accommodation-revenue-forecast-nace-i5510
3. Готель «Treehotel» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.booking.com
4. Lydmar Hotel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.booking.com
5. Шикіна О. В. Аналіз індикаторів розвитку України в міжнародному туризмі / О. В. Шикіна, К. А. Мережко // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2017. – Вип. № 20. – С. 85-92.

Синегубова Є. Є., 4 курс, гр. Т-405
Одеська національна академія харчових технологій
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Шикіна О. В.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Ефект глобалізації міжнародного туризму призвів до постійного росту конкуренції між популярними напрямками та пошуку оптимальних позицій на туристичному ринку. В такій ситуації подієвий туризм виступив як істотний елемент в розвитку туристичних дестинацій, залученні споживачів, пошуку інвестицій та покращенні локального і регіонального рівня економіки.

Вивчення подієвого туризму буде доцільно почати з підходів до його визначення. В світовій практиці використовують термін «event tourism» (від англ. event - подія або спеціалізований захід). В українській мові використовують такі варіанти як подієвий туризм та івент-туризм.

Термін «подієвий туризм» вперше був використаний департаментом туризму Нової Зеландії в 1987 році і створив зв'язок між подіями та туристичним ринком. В іноземній літературі дане визначення розглядають як важливу альтернативу для дестинацій [1].

Тривалий час від початку свого існування подієвий туризм не привертав уваги дослідників і науковців. Одним з перших, хто зацікавився цією тематикою став американський соціолог та історик Даніель Бурстін у 1960-х роках. Значного поширення подієві заходи набули у європейських містах в 1970-х роках, а вже в 80-х у західному академічному середовищі почали вивчати подієвий туризм як окремий сегмент туристичного ринку, обговорювали його вплив на економіку, обґрунтовували технологію створення та просування подієвого продукту на ринок послуг.

Подієвий туризм орієнтований на проведення широкомасштабних заходів, які в свою чергу створюють позитивний імідж місця проведення та забезпечують промоцію на локальному, регіональному та міжнародному рівнях. При відсутності

у місті історико-культурного, природного чи інфраструктурного потенціалу, подієвий туризм сприяє альтернативному розвитку туристичного регіону.

У роботах вітчизняних авторів наведені такі підходи до визначення поняття «подієвий туризм» (див. Табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «подієвий туризм» вітчизняних авторів

Автор	Визначення
Г.П. Долженко, А.В. Шмиткова	«Вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов'язане з якою-небудь подією» [7].
Т.В. Фролова	«Поїздки з метою задоволення потреби у відвідуванні будь-якого заходу» [7].
Е.А. Лакомов	«Туристська діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що привертають увагу своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю велику кількість туристів з різних країн» [7].

Як вже було наведено, подієвий туризм – це порівняно молодий напрямок туризму, як в Україні, так і у світі, в якому головною мотивацією споживачів виступає інтерес до відвідування певної спортивної, розважальної, музичної або іншої події та прийняття у ній участі. Унікальні подієві тури поєднують у собі рекреацію, відпочинок та розваги одночасно. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Ще однією особливістю подієвого туризму є невичерпність його ресурсів.

З точки зору організації подієвого туризму, останній розуміється як систематичне планування, розробка та маркетинг спеціальних заходів, які виступають каталізатором розвитку інфраструктури, економічного зростання і туристичних потоків, формування позитивного іміджу (Рис. 1). Іншими словами, як відзначає Дональд Гетц, подієвий туризм спрямований на повну експлуатацію можливостей події в цілях досягнення розвитку туризму в приймаючих спільнотах [4].



Рис. 1. Головні переваги подієвого туризму для міста

Згідно з останніми дослідами до 2020-го року кількість учасників подієвих турів може перевищити число учасників екскурсійних турів та скласти більше ніж 35% від загального попиту на різнорідні тури.

Події є важливою ланкою мотивації туризму і займають головне місце в проектуванні туристичних пакетів та стимулюванні продажів багатьох туристичних напрямків. Планування та створення подієвих турів розпочалося лише кілька десятиліть тому назад і було зумовлене зростанням попиту споживачів на нові враження від таких подій як фестивалі, карнавали, спортивні змагання тощо. Індустрія подієвого туризму є галуззю яка динамічно розвивається в наш час і створює значну кількість робочих місць. Крім того, події мають іншу важливу роль – культурний розвиток, зміцнення національних та релігійних ідей, наукова пропаганда та духовний відпочинок [5].

Заплановані події є просторово-тимчасовим, унікальним явищем яке при взаємодії зі споживачами туристичних послуг створює популярний туристичний продукт. Найбільш привабливою частиною подій є те, що вони ніколи не бувають однаковими, тому кожен турист прагне відвідати захід самостійно, щоб повністю зануритися в цей унікальний досвід.

Якщо виділити узагальнююче визначення подієвого туризму, то можна сказати, що це вид туризму, пов'язаний з відвідуванням туристами та екскурсантами місць проведення подій, відмінних від місця їх постійного проживання, в певний час, згідно з часом проведення подій. У даному визначенні враховані наступні особливості:

– подієвий туризм розглядається як окремий вид туризму;

– у визначення включають як туристів, так і екскурсантів, які можуть знаходитися у місці проведення події не більш ніж 24 години;

– у визначенні використовують термін «відвідування», а не «поїздки», так як припускається, що відвідати захід місцеві мешканці;

– термін перебування туристів у місці проведення заходу збігається з термінами проведення події;

– у визначенні не вказують події певної тематичної направленості [2, 3, 6].

Список використаних джерел:

1. Boorstin D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America / D. Boorstin // Harper, New York, 1994 – 452 p.
2. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: материалы междун. начно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97-103.
3. Нездойминов С. Г. Малый бизнес гостеприимства в контексте развития социального предпринимательства / С. Г. Нездойминов, О. В. Шикина // Journal Association 1901 SEPIKE. – 2016. – № 15. – С. 118-121.
4. Олійник В. В. Зарубіжний досвід організації подієвого туризму / В.В. Олійник // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 року). – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 500 с. – С. 136-140.
5. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.
6. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект): навч. посіб. / І. О. Гродзинська, С. Г. Нездоймінов, О. В. Гусєва, А. В. Замкова. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 264 с.
7. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов та ін. / за заг. ред. В. Г. Герасименка. – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.

Січкарук І. О., 40 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛІВ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Готель – це візитна картка будь якого міста або ж навіть країни. Готель – це не лише місце для відпочинку туристів, також, це можливий центр активних ділових контактів. В сучасних умовах організація готельного комплексу неможлива без попереднього визначення певного типу засобу розміщення, орієнтації на сегмент споживачів. Послуги будь-якого готелю мають бути адресовані конкретній групі туристів.

Сьогодні конференц-сервіс можна визначити, як найбільш затребувану та прибуткову послугу в готельному бізнесі. Розташовуючи та організовуючи на території готелю сучасні майданчики для проведення конференцій, готель має можливість виходу на міжнародний рівень розвитку бізнесу. Можливість завантаження готелю до 65%, лише завдяки діловим туристам, це цілком реальна перспектива на сьогоднішній день.

Головна мета діяльності підприємств готельного господарства – надавати бездоганне обслуговування, перевищуючи очікування споживачів; бути лідером в своєму сегменті на своєму ринку [1].

Виділяють окремий сегмент туристів, для яких бізнес-подорожі не просто відрядження – це стиль життя. Тому, на Українському ринку щороку зростає потреба в реалізації концепцій готелів, саме для такого споживача. Конкурентне середовище готелів з діловою інтеграцією постійно збільшується та оновлюється. Бути в «тренді» технологій та слідувати потребам споживачів, бути на крок попереду та прораховувати їх найдрібніші побажання – ключ до успішної організації заходів.

Сьогодні клієнти дійсно виганяють із зони комфорту усіх організаторів ділових заходів. Поки що, готелі притримуються застарілої програми, коли організація ділового заходу передбачає лише бронювання залу з проектором і

замовлення кава-брейків. Зараз замовник втягує виконавця і в обговорення контенту, і в «упаковку» заходу, і в спілкування з аудиторією. Клієнт потребує максиму уваги до своєї конференції, та максиму зусиль на її організацію. Досвідчений спеціаліст з конференц-сервісу в готелі, це також знахідка. Це людина, яка як правило, може включити в програму все краще відразу і таким чином забезпечити успіх заходу. Та яка, також, має уміння придумати якусь просту ідею, яку можна реалізувати підручними засобами, обернути її в красиву «упаковку», найчастіше словесну, і все спрацює.

Напевно, ніякого секрету такій роботі немає – потрібно просто вчитися, нарощувати компетенції. Багато програм та ідей можна оптимізувати, якщо підійти до цього грамотно і головне – з бажанням рухатися назустріч замовнику.

Сьогодні важливо дбати про покоління мілленіалів, тому що їх погляди і цінності кардинально відрізняються від представників кількох попередніх поколінь [2]. Особливо важливо говорити про мілленіалів, не тільки як про туристів та клієнтів, але й як про працівників індустрії гостинності. Люди цього покоління не шукають гроші, вони більше залежать від враження. Їм приносить задоволення працювати з людьми, вони люблять спілкування та пошук нових знайомств.

Також особливу увагу, покоління «Y» звертає на технології. Щоденно вони користуються смартфонами, саме тому хочуть щоб взаємодія з ними відбувалась за допомогою технологій. Проте вони також хочуть отримати щось справжнє та реальне, емоційне та правдиве. Мілленіали – це саме той споживач, котрий прийшов на сьогоднішній ринок, готельна сфера повинна відповідати його бажання та бути на крок попереду.

Найважливішим чинником для мілленіала є інноваційні технології. Для розвитку ділового туризму – це досить важливо, щоб був попит на продукт потрібно завжди відповідати потребі.

На Рис. 1, представленні елементи функціонування конференц-майданчиків, які будуть мати пріоритетне значення в найближчі 5 років. Такий прогноз був зроблений представниками івент-сфери наприкінці 2017 року[3].



Рис. 1. Функціональні елементи конференц-майданчиків на найближчі 5 років [3].

За думкую спеціалістів сфери конференц-сервісу, майданчики з наступними характеристиками будуть мати найбільший попит в найближчі 5 років:

– доступ до інтерактивних технологій – 95% (використання технологій, що активізують пізнавальну та творчу діяльність. Часто такі технології використовують на тренінгах та семінарах по навчанню персоналу);

– багатофункціональний простір 58% (мобільні майданчики з достатньою кількістю конференц-залів, де є великий вибір меблів, для проведення конференцій великого масштабу);

– наявність нетворкінг-зон 45% (нетворкінг – це спосіб комунікації між учасниками заходу, можливість організувати окремий стенд Connecting Wall, де кожен охочий зможе залишити свої контактні данні, можливість впровадити

мобільний додаток, в якому будуть проводити активну переписку учасники, та багато іншого);

– різноманітність варіантів організації харчування 35% (великий вибір кава-брейків, фуршетів, обідів та вечерь з сучасною подачею, одна з головних вимог організаторів заходів);

– можливість проведення автентичної культурної програми 25% (не у всіх готелях є можливість проведення пісенних, танцювальних та інших культурних заходів. Наявність залу з хорошою звукоізоляцією, перевага над конкурентами);

– можливість проведення командно-утворюючих заходів (наявність залів та технічного облаштування буде великою перевагою, адже в такому разі буде можливість проведення даних заходів і для персоналу готелю).

Конференц-сервіс з високим рівнем технологічного спорядження – це безперечно перевага будь-якого готелю. Багатофункціональний та професійно обладнаний конференц-зал – передумова успіху в проведенні будь-яких заходів (ділової наради, конференції або ж бізнес-презентації. Вихід на міжнародний рівень проведення конференцій та співпраця з організаторами міжнародних конференцій – одна з головних тенденція розвитку ділових готелів України.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону / С. С. Галасюк // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2017. – Вип. 5. – С. 139-145.
2. Галасюк С. С. Особливості функціонування готельних підприємств малої місткості в конкурентному середовищі / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали III міжнародної наук.-практ. конф. (18-19.09.2014). – Одеса: Атлант, 2014. – С. 16-18.
3. Шикіна О.В. Особливості надання послуг в концептуальних готелях / О. В. Шикіна // Туризм: наука, освіта, практика. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 5-ої річниці створення кафедри туризму та готельно-ресторанної справи у Національному університеті водного господарства та природокористування (м. Рівне, 15-17 березня 2018 р.) / Редкол.: проф. В. С. Мошинський (голов. ред.) та ін. – Рівне: видавець О. Зень, 2018. – С. 307-311.
4. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація / О. В. Шикіна, Г. І. Фадєєва // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – №6 (11). – С. 207-214.

Франко А. В., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПОЯВИ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Лікувально-оздоровчий туризм здійснюється с метою поліпшення здоров'я, профілактики захворювань та задля відпочинку. Даний вид туризму передбачає перебування у санаторно-курортних закладах та характеризується тривалістю подорожі і значним терміном перебування на одному місті.

Швидкий темп життя, зростання потоку інформації, безліч стресових ситуацій, несприятлива екологічна обстановка в більшості країн призвели до зростання інтересу туристів до лікувально-оздоровчого туризму.

Лікувально-оздоровчий туризм [1], його проблеми та перспективи [2; 3], санаторно-курортна справа [4; 5] та організація надання лікувально-оздоровчих послуг закладами гостинності [6; 7] стали предметом досліджень багатьох вітчизняних науковців.

Варто зазначити, що подорожі із лікувальними цілями беруть початок ще зі стародавнього світу. Так, наприклад, громадяни Рима та Греції використовували цілющі джерела та місця зі сприятливим кліматом з метою відпочити та зміцнити здоров'я. Як і в давні часи, люди не втратили бажання відпочивати та оздоровлюватись. Їх також приваблює цілющі властивості природних факторів.

Особливостями лікувально-оздоровчого туризму з точки зору споживачів є такі:

– значна тривалість перебування, тому що курс лікування на курорті становить біля трьох тижнів, інакше лікування виявиться неефективним; теж саме стосується й оздоровлення – ще за радянських часів нормою тривалості в оздоровчих закладах вважалося 12 діб;

– висока вартість перебування на курорті, яка включає витрати відпочиваючих на різноманітні медичні процедури, консультації провідних фахівців, додаткове харчування у рамках спеціально розроблених дієт тощо;

– індивідуальний спосіб замовлення подорожі з лікувально-оздоровчою метою;

– вік туристів – люди похилого віку, які роблять свій вибір між курортами, спеціалізованими на лікуванні конкретних захворювань; однак останнім часом спостерігається тенденція щодо перетворення традиційних курортів на багатофункціональні оздоровчі центри, розраховані на широке коло споживачів, що зумовлено такими причинами: зміна характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги (в моду входить здоровий образ життя); скорочення традиційної фінансової підтримки курортів з боку держави, у разі чого здравниці повинні модифікувати власний продукт, щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку та залучити додаткових клієнтів [7].

Вибір споживачів зазвичай робиться між курортами, що спеціалізуються на лікуванні конкретного захворювання, і курортами змішаного типу, що загалом зміцнюють здоров'я та сприяють відновленню сил і зняттю стресу.

Для того, щоб зберегти та помножити коло споживачів курорти урізноманітнюють програму перебування відпочивальників спортивними та культурними заходами, надають широкий асортимент послуг з відновлення сил на оздоровлення.

Існує три основні види курортів: бальнеологічні, кліматичні, грязьові.

На бальнеологічних курортах головним лікувальним фактором є природні мінеральні води. Існування грязьових курортів залежить від потужності родовищ лікувальних грязей. Кліматичним курортам властива унікальна комбінація погодно-кліматичних факторів (температурний режим, атмосферний тиск, сонячне випромінювання тощо). Всі вони використовуються як лікувальні чинники.

З давніх часів людям відомі лікувальні властивості багатьох природних факторів. Наприклад, найпростіші споруди для водолікування в містях виходу

мінеральних вод виконували функції сьогоднішніх бальнеологічних курортів. «Чудодійні» лікувальні місця набували популярності навіть за межами своєї області, залучали багатьох туристів. Іноді навіть ставали предметом релігійного культу.

Лікувально-оздоровчий туризм є одним із найдавніших видів туристичної індустрії. Ще з античних часів люди використовують мінеральні води, лікувальні грязі та природні ресурси в лікувальних цілях. На території сучасного курорту Санкт-Моріц (Швейцарія) знаходиться одно з найдревніших джерел мінеральних вуглекислих вод.

Руїни подібних споруд періоду римського панування збереглися в різних сучасних курортах Румунії, на узбережжі озера Балатон в Угорщині, Бадена в Швейцарії і Австрії, Вісбадена в Німеччині, Екс-ле-Бен у Франції. На території Італії і на узбережжі Неаполітанської затоки були численні курорти з мінеральними джерелами.

Представниками відомих курортів епохи раннього Середньовіччя є пломбьер Ле Бен і Ахен, також прославились мінеральні джерела Спа і Котре, відновилась слава раніше відомого джерела Абано Терме. Всередині XIV ст. заснували курорт Карлсбад (нині Карлові Вари). Також на початку XIV ст. активно відвідувався курорт під назвою Баден-Баден.

У Франції на початку XVII ст. створили курортну інспектуру. В завдання цієї установи входив нагляд за станом курортів та їх експлуатацією. До XVIII-XIX ст. користування курортами залишалось привілеєм знаті, але після цього періоду в Європі починається інтенсивний розвиток курортів на основі комерційного підходу. Розвитку курортної справи сприяло розширення кола її споживачів – за рахунок представників буржуазії, інтелігенції та чиновників. У XVIII-XIX ст. «на води» в Баден-Баден, Вісбаден і Карлсбад почали їздити багато росіян, особливо влітку.

Найкраще розвиненою була курортна справа у Франції (більше 100 здравниць), Німеччині, Австрії, Чехії, Угорщини, Болгарії і Румунії. Ізраїль

зазнав великих успіхів і даній справі завдяки тому, що перетворив Мертве море у всесвітньовідомий центр курортології.

У 1958 р. була заснована Міжнародна федерація по курортних справах. Спочатку її завданнями були соціальні проблеми курортної справи і організація санаторно-курортної допомоги інвалідам Другої світової війни. Надалі виникла справжня курортна індустрія.

Перші заклади в Україні , які почали функціонувати, використовуючи мінеральну воду для лікування, виникли у Шклі (1576), Саках (1799), Трускавці (1827), Одесі (1829), Бермінводах (1862), Моршині (1877). Лікувальні властивості грязі використовувались на узбережжі Куяльницького лиману (1833), поблизу Голої Пристані (Гопри) (1895).

Для споживачів лікувально-оздоровчих послуг Україна є гарним варіантом, адже, наша держава посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпечення курортними лікувальними ресурсами, в тому числі такими унікальними, як кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральними водами та лікувальними грязями практично всіх відомих бальнеологічних типів.

Процес надання послуг споживачам в Україні регулюється багатьма нормативно-правовими актами, до яких належать: Конституція України, Цивільний Кодекс України, Закони України: «Про захист прав споживачів», «Про курорти», «Про туризм», «Основи законодавства про охорону здоров'я» тощо. Проте в організації курортної справи та наданні лікувально-оздоровчих послуг існують певні проблеми, вирішення яких дозволить нашій країні посісти гідне місце на ринку підприємств санаторно-курортного профілю.

Список використаних джерел:

1. Ярьоменко С. Г. Лікувально-оздоровчий туризм Одеської області: сучасний стан та стратегічні напрямки розвитку / С. Г. Ярьоменко // Регіональні проблеми України: Географічний аналіз та пошук шляхів вирішення: зб. наук. праць за матеріалами VI Міжнародної науково-практичної конференції

(8-9 жовтня 2015 р., Херсон). – Херсон: ПП Вишемирський, 2015. – С. 449-455.

2. Галасюк С. С. Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / С. С. Галасюк, К. А. Галасюк // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки: науковий журнал. Серія: Економічні науки. Вип. 5. – Луцьк: СЄНУ ім. Лесі Українки, 2013. – С. 16-21.
3. Нездойминов С. Г. Современные тенденции развития лечебно-оздоровительного туризма в Украине / С. Г. Нездойминов // Туризм: экономика и право: федеральный научно-практический журнал. – 2014. – Вып. 2. – С. 20-24.
4. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази України / С. С. Галасюк // Глобальні та національні проблеми економіки: наукове фахове видання. – Вип. 15. – Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського, 2017. – С. 197-202.
5. Семенов В. Ф. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг / В. Ф. Семенов, І. Л. Литовченко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки : зб. наук. праць. Вип. 1 (28). Ч. 2. – Чернівці: БДФЕУ, 2015. – С. 102-105.
6. Галасюк С. С. Сучасний стан бази лікувально-оздоровчого туризму в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. А. Галасюк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси: ЧДТУ, 2013. – С. 63-67.
7. Галасюк С. С. Туристична активність на ринку лікувально-оздоровчих послуг Одеського регіону / С. С. Галасюк // Міжнародна наук.-практ. конференція «Настоящи изследования и развитие-2013». – Том 8. - София: Бял Град-БГ ООД, 2013. – С. 48-52.

Фроленкова М. О., 30 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ АВСТРАЛІЇ

Австралія – держава у Південній півкулі Землі, яка займає територію Австралійського материку і деяких островів, найбільший з них – острів Тасманія. Австралія – багата і розвинена країна, нині її економіка знаходиться на 13 сходинці серед економік світу.

Що стосується туризму, то цей сектор в економіці країни складає близько 3,9% ВВП та є одним з найбільших. Згідно з даними організації Tourism Australia, щорічно країну відвідують близько 5 млн іноземних туристів та ця цифра зростає кожного року. Для свого відпочинку Австралію найчастіше обирають громадяни таких країн: Нова Зеландія, Великобританія, США, Японія, Китай, Південна Корея, Сінгапур, Малайзія і Німеччина. Також збільшилась кількість внутрішніх туристів. За останні роки кількість ночівель туристів у закладах розміщення збільшилась на 6%, а у деяких регіонах на 9%. Внутрішні туристи зазвичай подорожують з метою відвідування родичів, друзів та відрядження.

Роздивимося що ж саме приваблює туристів до цієї країну. Одна з причин, яка сприяє розвитку туризму є ідеальний для відпочинку клімат: середня температура влітку +26 ° С, взимку + 18 ° С. Згідно з цими відомостями та географічним положенням Австралії, можемо зробити висновок, що в країні пляжний відпочинок займає провідне місце на ринку туристичних послуг. Найбільш відомим міжнародним пляжним курортом країни є Золотий Берег. Цей курорт простягнувся на 80 км уздовж східного узбережжя Австралії. Також варто відмітити, що даний континент – ідеальне місце для заняття водними видами спорту, а саме такими як: серфінг, вінд-серфінг, дайвінг, катання на водних лижах, веслування і яхтинг. Крім того, можна відправитися на сафарі або зайнятися скелелазінням. Ще однією причиною подорожі до Австралії

може стати відвідування Великого Бар’єрного рифу, де розташований унікальний морський національний парк, внесений до списку Всесвітньої спадщини. Великий Бар'єрний риф – це гряда коралових рифів і островів в Кораловому морі, на деяких з яких розташовані елітні готелі, у тому числі представлені такі міжнародні мережі: Accor (Mercure, Ibis, Pullman, Novotel), Hilton, Holiday Inn, Sheraton, Best Western та місцеві готельні мережі BreakFree та Rydges.

Акцентуємо увагу, що привабливість Австралії полягає не тільки в природі та кліматі материка. До туристичних центрів Австралії зараховують ділову столицю – місто Сідней, культурну столицю – місто Мельбурн і адміністративну столицю – місто Канберра.

Що стосується категоризації готелів Австралії, ця країна має власний підхід. Готелі Австралії класифікуються відповідно до загальноприйнятої у світі системі стандартів якості, проте, категорії готелів позначаються не звично європейцям «зірками», а «класами». П'ятизіркові готелі Австралії відносяться до класу Deluxe. Клас Superior First Class і First Class – готелі категорії 4 і 4+. Готелі Австралії Superior TC і Tourist Class відповідають категорії 3 і 3 + зірки. Готелі класу Budget – класичні хостели (по-місцевому backpackers) і малобюджетні туристичні готелі Австралії категорії 2 і 2 +. До дещо незвичайного формату розміщення відносяться австралійські лоджи – це невеликі сімейні або просто приватні готелі, які беруть одночасно до 15 гостей, серед готелів формату «лоджи» в Австралії є як дійсно розкішні готелі, так і готелі з середнім рівнем сервісу.

Отже можна сказати, що Австралія має усі передумови для розширення готельної індустрії, залучення міжнародних готельних мереж та створення своїх власних готелів.

Дані Рис. 1. показують найменш дорогі міста для п'ятизіркових готелів у всьому світі в 2016 році за рейтингами готелів, які платять американські туристи. Подорожуючі зі Сполучених Штатів витратили в середньому 124 у.о.

на добу в п'ятизіркових готелях в Стамбулі, Туреччина 2016 року та 184 у.о. на добу в в п'ятизіркових готелях в Мельбурні, Австралія.

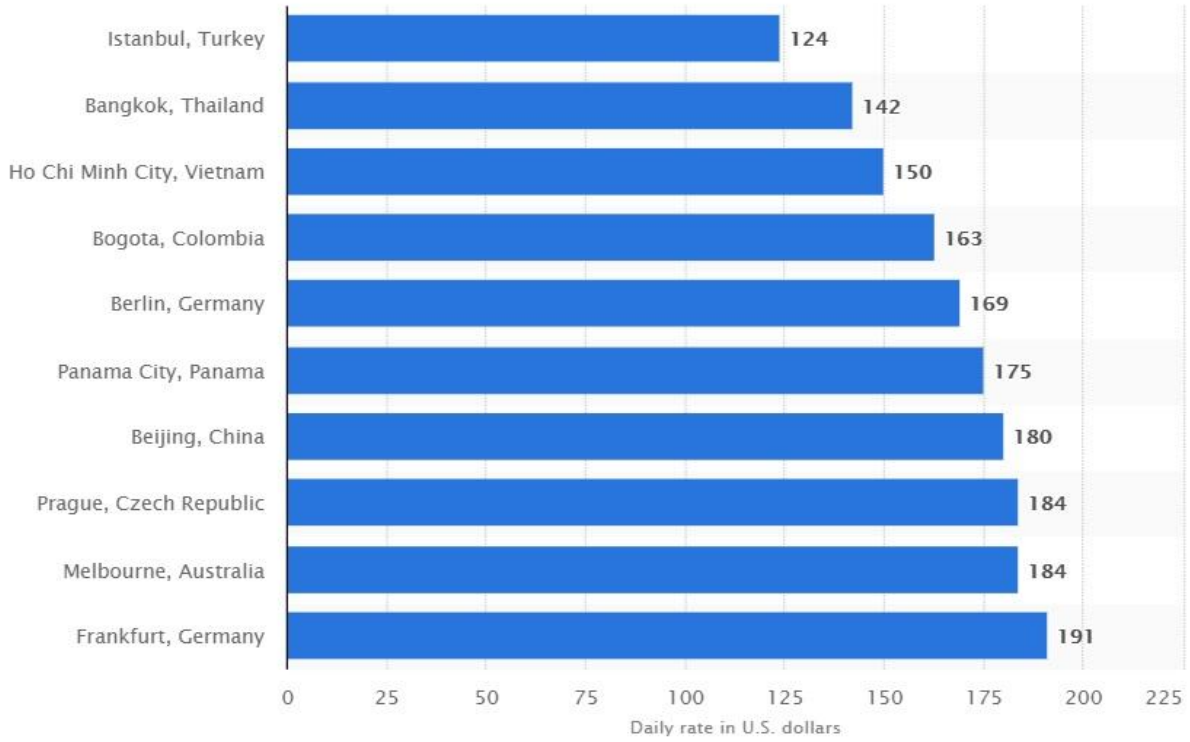


Рис. 1. Найменш дорогі міста для п'ятизіркових готелів у всьому світі в 2016 році (у доларах США)

Щорічна конференція Hotels Investment World відбулася в Сіднеї в 2014 році і зібрала всіх найбільших гравців індустрії гостинності з Австралії і Нової Зеландії. За підсумками аналізу спеціалістів, які виступали на конференції можна зробити висновок, що готельна індустрія Австралії має підйом.

Важливою ознакою підйому готельного бізнесу Австралії є збільшення порівняльної частки інвестування в австралійські готелі на світовому ринку. Якщо раніше ця частка інвестицій становила лише 1,5-2% від усіх глобальних вкладень в готелі, то зараз відсоток збільшився до 3% та має тенденцію до росту.

Більшість готелів східного узбережжя Австралії успішно закінчили фінансовий 2013-2014 рік, зафіксувавши заповнюваність більше 68%. Цей показник вважається достатньо високим. Середня добова виручка готелів в розрахунку на один номер (RevPAR) в штатах Квінсленд, Нового Південного Уельсу і Вікторії склала від 115 до 128 доларів США.

Тобто індустрія гостинності зараз на підйомі, і вкладати гроші в індустрію гостинності в середньостроковій перспективі – цілком розумно і прибутково. Це розуміють іноземні інвестори, тому на території країни функціонують близько 100 готельних мереж, як міжнародних, так і місцевих.

Такі знамениті міжнародні готельні мережі, представлені на ринку Австралії: Accor та готелі під його підпорядкуванням (близько 384 готелів), Best Western (257 готелів), Holiday Inn (21 готель), InterContinental (18 готелів), Hilton (16 готелів), Hyatt та готелі під його підпорядкуванням (14 готелів) Sheraton (12 готелів), Marriott (9 готелів), Four Seasons та Redisson Blu по 1 готелю.

Також країна має власні готельні мережі. Найрозвинутіші з них: BIG4 Holiday Parks (78 готелів), Adina Apartment Hotels та готелі під його підпорядкуванням (близько 60 готелів), Golden Chain Motels (46 готелів), BreakFree Hotels & Resorts (45 готелів), YHA Australia (39 готелів), Discovery Holiday Parks (36 готелів).

Туристична та готельна індустрія займають велику частку у економіці країни та мають основоположне значення у працевлаштування населення.

Список використаних джерел:

1. Інформаційний портал з новинами про готельний та ресторанний бізнес [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/
2. Сайт для пошуку та бронювання готелів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.tripadvisor.ru/
3. Сайт для пошуку та бронювання готелів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lookingforbooking.ru/
4. Туристичний журнал [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://tonkosti.ru/
5. Шикіна О. В. Організаційно-економічне забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / О. В. Шикіна. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. – 22 с.
6. Найменш дорогі міста для п'ятизіркових готелів у всьому світі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.statista.com/statistics/292157/least-expensive-cities-worldwide-us-five-star-daily-rates/

Чабан В. М., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ТУРИСТИЧНИХ БАЗАХ

Засобам розміщення належить першорядна роль в обслуговуванні туристів. На сферу гостинності у цей час приходиться до 65% працівників, зайнятих у туристичній індустрії, і близько 70% всіх надходжень від туризму. Відповідно до Директиви Ради Європи від 1990 року, а також Закону України «Про туризм», послуги з тимчасового проживання повинні включатися в базову частину будь-якого туристичного продукту, тому що без їх надання здійснення туристичної діяльності не представляється можливим [1].

Одним із закладів розміщення є туристична база. Варто зазначити, що вітчизняними вченими проводяться дослідження різних сторін функціонування цих закладів: їх місця в структурі колективних засобів розміщення [2; 3], нормативно-правових засад провадження діяльності [4з], специфіки роботи [5; 6] тощо.

Туристична база – це заклад, що належить до колективних («засіб розміщування, в якому надають місце для ночівлі в кімнаті чи іншому приміщенні, де кількість місць повинна перевищувати певний мінімум для груп осіб, більших, ніж одна сім'я, а всі місця підлягають єдиному керівництву й оплаті відповідно до встановлених цін»), аналогічних готелям засобів розміщення, що може функціонувати як в окремі сезони (зима, літо), так і цілий рік. Зазвичай розташовуються у курортних місцях із сприятливими природно-кліматичними умовами. Як правило, туристичні бази зорієнтовані на туристів, які обирають активний відпочинок (змагання, екскурсії, походи пішохідні, гірські, водні, лижні, велосипедні, кінні тощо), а отже пропонують туристам не

лише нічліг та харчування, а й культурно-побутові послуги, екскурсії, прокат спортивного інвентарю, інколи оздоровче обслуговування тощо.

У віддалених районах активно функціонують турбази, які є економічно значущими об'єктами, що створюють робочі місця для нечисленного місцевого населення.

Туристичні бази, що знаходяться у структурі гірських туристичних комплексів, функціонують переважно взимку, можуть бути не лише пізнавально-екскурсійного профілю, а й гірськолижними й альпіністськими курортами. Турбази, що розташовуються у передгір'ях, мають організовану транспортну систему комунікацій, комунальної інфраструктури та природні історико-архітектурні пам'ятки. Значних розмірів туристичні бази, що мають декілька спальних корпусів, забезпечують максимально наближений до готелів комфорт. Інфраструктура таких турбаз зазвичай містить плавальні басейни, танцювальні та спортивні майданчики та інші функціональні підрозділи.

У структуру туристичних баз, що зорієнтовані на літні види спорту (наприклад, альпіністські), введені наметові табори, туристичні притулки, спортивні майданчики.

Особливості архітектури туристичних баз, унікальність архітектурного колориту в першу чергу залежить від ландшафту території турбази та ознак національної культури. Основу комфортного відпочинку гостей та затишок зумовлює використання національних особливостей регіону.

При плануванні конкретної туристичної бази треба врахувати, до якого виду туризму вона буде призначена. Можна виділити види туризму за такими критеріями:

- за тривалістю подорожі туристів;
- за метою відпочинку;
- за характером і організацією відпочинку;
- за сезонністю функціонування;
- за видами пересування.

Під час планування подорожі такі критерії і є вирішальними, тому що тривалість, мета, характер подорожі найбільш впливають на формування туру та організацію обслуговування туристів, а отже це формує класифікацію туристичних баз.

Ринок готельних послуг – це економічні відносини, що з'являються у процесі виробництва, організації та реалізації споживання цих послуг, в них є своя специфіка. Більшість з цих послуг в нематеріальній сфері економіки існують незалежно одна від одної. Разом вони у готельному господарстві становлять послуги «гостинності». Сама назва вже визначає основну функцію готельного господарства, тобто, прийом гостей: як українських, так і іноземних громадян.

Готельні послуги турбаз поділяються на такі дві групи: основні та додаткові (платні й безплатні).

Туристична база в першу чергу є типом тимчасового житла, де можуть проживати туристи, що прибули до місцевості або населеного пункту на деякий час, і котрий забезпечує відпочиваючих можливістю харчування та послугами різних видів. Вона включає в себе такі складові, як бронювання та інші різні види замовлення місць, підготовку номерів до заселення та підтримку їх у належному стані, прийом та розміщення гостей (їх оформлення, реєстрація, розрахунки), збереження майна гостя, виїзд.

На другому місці може стояти організація харчування, послуги побутового характеру, яких існує дуже велика кількість, послуги спортивного та культурного характеру, інформації та зв'язку тощо. Послуги поділяють в залежності від потреб гостя, які вони задовольняють.

Залежно від рівня комфорту та призначення будь-якого засобу розміщення, якість і кількість послуг дуже відрізняються. В першу чергу, це пов'язано з потребами споживача даного сегменту ринку та їх платоспроможністю.

Головними додатковими послугами у деяких готелях (зокрема, на турбазах) є послуги служби зв'язку (наприклад, телефон, або факс), служби

фінансового забезпечення (наприклад, пункт обміну валют та відділення банків), послуги торгівельних організацій. Організація культурно-розважальних заходів, послуги екскурсійно-туристичного та довідково-інформаційного характеру, послуги закладів харчування є головними додатковими послугами на турбазах.

Отже, серед факторів, які впливають на асортимент і організацію послуг та їх надання на туристичній базі, можна виділити такі, як: сезонність, місце розташування, рівень комфорту, призначення турбази. Саме вони формують комплекс надаваних послуг та специфіку організації обслуговування туристів у туристичних базах.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Проблеми розвитку засобів розміщення туристів в Україні / С. С. Галасюк // Міжнародний вектор туризму: сьогодення, майбуття: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: ЛНУ, 2008. – С. 75-81.
2. Нездоймінов С. Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму: монографія / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Пальміра, 22011. – 344 с.
3. Галасюк С. С. Проблеми функціонування ринку готельних послуг Одеського регіону / С. С. Галасюк // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Харків, ХНУ, 2010. – С. 37-45.
4. Галасюк С. С. Аналіз термінологічного апарату національних стандартів України по засобах розміщення туристів / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Экономика Крыма: научно-практический журнал. Вып. 3 (36). – Симферополь: ТНУ им. В. И. Вернадского, 2011. – С. 40-45.
5. Молодіжні турбази [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dw.com/ru.
6. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 516 с.

Шайфлер В. С., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ФОРМУВАННАЯ ІНТЕР'ЄРУ ПРИМІЩЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Світовий досвід провадження готельної діяльності свідчить, що в умовах сьогодення підприємства готельного господарства прагнуть удосконалювати внутрішній простір приміщень у відповідності з новітніми технологічними та дизайнерськими розробками, на використання яких впливають тип та категорія засобів розміщення.

Так, наприклад, у готелях всіх категорій необхідно створити умови для убезпечення життя, здоров'я туристів, збереження їх майна та захисту навколишнього середовища. Планування інтер'єру будинків готелів підвищених категорій (4-5*) відбувається за єдиним дизайн-проектом. Усі елементи інтер'єру повинні мати вишуканий вигляд. Будівельні матеріали, меблі та устаткування номерів і громадських приміщень повинні бути високої якості. Інфраструктура таких готелів включає різноманітні приміщення для надання додаткових сервісів (конференц-зали, заклади харчування, басейни, сауни, масажні кабінети, тренажерні та фітнес-зали, спа-салони, перукарні та салони краси тощо), які також повинні бути обладнані сучасним устаткуванням, прикрашені картинами та килимами, мати зручне освітлення та озеленення [1].

Основні підходи до організації внутрішнього простору, складові інтер'єру приміщень підприємств готельного господарства, композиційні прийоми розміщення меблів в приміщеннях номерного фонду готельних підприємств стати предметом досліджень багатьох українських вчених, зокрема [2; 3; 4].

Специфіка приміщень готельного господарства полягає у в різноманітності функцій цих об’єктів. Це одночасно і житлові, і громадські приміщення, що зумовлює особливості формування інтер’єрів.

Інтер'єр готельних комплексів – це організація внутрішнього простору будівлі, що являє собою оглядово обмежене, штучно створене середовище, яке забезпечує нормальні умови проживання [4]. Мистецтво інтер'єру – це способи створення яскравого, комфортного внутрішнього середовища приміщення. Важливу роль в організація простору будови відіграє її призначення.

Розробка інтер'єру включає в себе функціональні і естетичні завдання. При цьому велику роль відіграє художньо-декоративне мистецтво, яке повинно гармонійно поєднувати всі елементи дизайну для створення найбільш естетичного сприйняття художньої композиції, задуманої творцем.

Специфіка функціонування комплексу готельного господарства і його клієнтська база в основному зумовлюють художню композицію його інтер’єру. Кожний готельний комплекс повинен відрізнятися від інших йому подібних. Щоб досягти цього, дизайнери та художники повинні приймати оригінальні рішення, різноманітні декоративні прийоми в оздоблені інтер’єру.

Головною метою оформлення інтер’єру є забезпечення функціональності меблювання, пов’язаного із зручністю та комфортабельним оформленням приміщень. Функціональні вимоги визначаються призначенням приміщень і тими процесами, які в них відбуваються. Залежно від цього підбираються тип меблів і способи їх розміщення. Продумана і зручна розстановка меблів – це перш за все скорочення відстаней для проходу від одного предмета до іншого і раціональне використання простору готельного комплексу.

Меблювання готельних господарств за типом і видами меблів можна проводити як набором окремих предметів для номера, холу, вітальні тощо, так і поєднанням стаціонарних і звичайних меблів. При цьому застосовуються найрізноманітніші види та типи меблів.

Колір являється одним з найважливіших факторів формування інтер'єру. Колір можна створювати штучно: фарбуванням поверхонь, окремих деталей

або засобом обробки матеріалів. Колір може сприйматися легким або важким, теплим або холодним, може викликати переживання, збудження, стрес або створити гармонію. Встановлено, що деякі кольори сонячного спектра, так звані теплі тони - червоні, оранжеві, жовті - діють на людину збуджуючи, прискорюють пульс, викликаючи загальну втому. А холодні тони - сині, голубі, зелені – заспокоюють, зменшують втому очей. Взаємопоєднані холодні і теплі кольори у приміщенні створюють робочий настрій.

Під час підбору наближених кольорів необхідно врахувати їх взаємодію один з одним. В приміщенні можна створити враження простору, використавши світлі холодні тони. Теплими - червоними, коричневими тонами - можна, навпаки, створити враження звуження простору.

Як правило, кількість кольорів простору приміщення має обмежуватись трьома-чотирьма, тому що велика кількість кольорів призводить до розсіяння уваги; також велику кількість кольорів складно поєднувати між собою. З усіх кольорів, які поєднуються в інтер'єрі, один повинен бути головним і визначати основний колорит. Домінуючий колір в оздобленні приміщень зазвичай є малонасиченим, а кольори окремих деталей повинні контрастувати з ним [2]. Приміщення, пофарбовані в голубі, сині, зелені кольори, здаються більш прохолодними, ніж вони є насправді, а пофарбовані в помаранчеві та жовті, - більш теплими.

Також одним з найважливіших факторів формування інтер’єру готельного господарства є озеленіння. Це особливий вид мистецтва, що виконує як естетичні, так і утилітарні функції. Озеленіння активно впиває на характер формування інтер’єру і є таким же рівноцінним компонентом оформлення середовища, як кольорове оздоблення, меблювання тощо. За допомогою озеленіння можна підвищити художню виразність внутрішнього простору, удосконалити його функціональну організацію. Утилітарна функція рослин полягає у створенні певного мікроклімату в приміщеннях.

Розрізняють активну і нейтральну системи озеленення. В робочій зоні створюють нейтральну систему озеленіння, а в зоні відпочинку – активну. За допомогою озеленіння можна розділити простір на зони.

Найбільше в приміщеннях готельних комплексів використовують озеленення у вестибюлях, холах, коридорах, ресторанах,в містах найбільшого скупчення людей. Включення озеленення в інтер'єр здійснюється як створенням природних композицій, так і штучних [3].

Таким чином, формування інтер'єру приміщень підприємств готельного господарства є дуже відповідальним заходом, від якого залежать комфорт та затишок, приємна атмосфера та створення гарного настрою як у гостей, так і у обслуговуючого персонала.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Аналіз інфраструктури чотиризіркових готелів Одеського регіону / С. С. Галасюк, К. С. Пугачова-Тонконогова // Інфраструктура фінансового ринку: формування та перспективи розвитку в умовах інноваційної економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 12-13 травня 2017 р.). – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2017. – С. 18-22.
2. Байлик С. І. Організація готельного господарства: підручник / С. І. Байлик, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.
3. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 516 с.
4. Шумега С. С. Дизайн: Історія зародження та розвитку дизайну. Історія дизайну меблів та інтер'єру: навчальний посібник / С. С. Шумега. – К.: Центр учбової літератури, 2004. – 300 с.

С е к ц і я 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Александрочкіна П. О., 4-10 гр. ЦЗФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ПРОЕКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Державно-приватне партнерство (ДПП) на сьогодні є інструментом для розвитку туристичної інфраструктури на регіональному та місцевому рівнях. Це злагоджена співпраця держави і приватного сектору бізнесу, задля реалізацій проектів пов'язаних з туризмом, а також щодо створення необхідної інфраструктури для їх реалізації (будівництво доріг, відновлення аеропортів, побудова засобів розміщення тощо). Процес формування інфраструктури для розвитку туризму на регіональному та місцевому рівнях,за рахунок державного фінансування – є актуальною проблемою для України на сьогодні. Саме правильний механізм співпраці держави і бізнесу дасть змогу забезпечити конкурентоспроможність територій на регіональному та місцевому рівнях.

Сьогодні для розвитку будь-якої підприємницької діяльності в Україні та в світі необхідно взаємодія держави та бізнесу. За рахунок цієї взаємодії буде підвищена ефективність функціонування економіки. Державно-приватне партнерство є результатом такої взаємодії. В Україні відносини в рамках ДПП регулюються: Господарським кодексом України, Цивільним кодексом України, Законами України «Про державно-приватне партнерство», «Про концесії» та низкою підзаконних нормативно-правових актів.

Державно-приватне партнерство можна визначити як правовий механізм узгодження інтересів і забезпечення взаємодії держави і бізнесу. При цьому його необхідно розглядати як систему ефективної взаємодії між органами

державного управління різних рівнів і бізнесом з метою реалізації суспільно значущих проектів і програм соціально-економічного розвитку територій, спрямованих на поліпшення якості життя та на досягнення цілей державного управління, як сукупність форм середньо – і довгострокового взаємодії для вирішення суспільно значущих завдань на взаємовигідних умовах [1].

Закон України «Про державно-приватне партнерство» трактує партнерство як систему відносин між державними та приватними партнерами, побудовану на засадах рівності партнерів та узгодженості інтересів, при реалізації яких можливості обох партнерів об'єднуються [2].

Взаємодія держави і бізнесу у сфері туризму та його розвиток можлива лише при наявності ряду факторів:

– наявність інститутів управління розвитком державно-приватного партнерства у цій галузі;

– наявність нормативно-правових актів, що регулюють державно-приватне партнерство у сфері туризму;

– наявність різноманітних інструментів реалізації інтересів учасників;

– наявність системи фінансових інструментів, що забезпечують надходження коштів на проекти державно-приватного партнерства у сфері туризму тощо.

Застосування державно-приватного партнерства (ДПП) як механізму реалізації нової регіональної політики в агрорекреаційній сфері дозволить: залучити нові ресурси для проведення реформ у регіонах України; знизити навантаження на видаткову частину державного та регіональних бюджетів; залучити до реалізації інвестиційних проектів фінансові ресурси, що до цього перебували «у тіні»; перерозподілити ризики та посилити відповідальність сторін ДПП за реалізацію інвестиційних проектів на місцевому, регіональному рівнях тощо [3].

Українські дослідники Кошарний О. М. та Кошарний В. О., вдосконалюючи схему цілей і завдань держави і приватного бізнесу в секторі туристичних послуг, яка була запропонована Лебедєвою О. А., виділяють

слідуючи умови розвитку державно-приватного партнерства у сфері туризму України: розвиток сфери туризму як самостійної галузі економіки, розробка та прийняття необхідного галузевого законодавства; включення туристичних послуг у споживчий кошик і подальше врахування цієї статті витрат у бюджетах; зміна податкового законодавства в частині заохочення витрат громадян на відпочинок всередині країни й ініціатив бізнесу зі створення туристичної інфраструктури в регіонах; внесення змін до системи єдиної статистики туризму в Україні та здійснення переходу на міжнародну систему статистичного обліку й звітності в туризмі (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Мета та завдання держави та приватного бізнесу в туристичній галузі в умовах державно-приватного партнерства [4, с. 160]

ДЕРЖАВА				ПРИВАТНИЙ БІЗНЕС	
Мета	Підвищення добробуту суспільства			Зростання доходів та прибуток	
Ціль I рівня Ефективне використання туристичних ресурсів та об'єктів					
Підціль I рівня	*Встановлення пріоритетних видів туризму*			*Розвиток прибуткових видів туризму*	
Завдання	Розробка законодавчої бази	Облік туристичних ресурсів та об’єктів	Розробка туристичних маршрутів	Відновлення туристичних об’єктів	Запуск туристичних маршрутів
					Створення нових рекреаційних та бальнеологічних закладів лікування та оздоровлення
Ціль II рівня Удосконалення туристичної та розважальної інфраструктури					
Підціль II рівня	*Створення сучасних об’єктів туристичної та розважальної інфраструктури*			*Створення прибуткових об’єктів туристичної та розважальної інфраструктури*	
Завдання	Вигідне розташування об’єктів	Відповідність міжнародним стандартам	Створення необхідної інфраструктури	Будівництво об’єктів	Оптимальне співвідношення ціна/якість
Ціль III рівня Просування ціонального туристичного продукту на світовий і вітчизняний ринок					
Підціль III рівня	*Забезпечення системи просування національного туристичного продукту*			*Реалізація системи просування національного туристичного продукту*	
Завдання	Розробка туристичної символіки	Створення інформаційної системи туризму	Проведення ярмарок та виставок	Розробка реклами	Використання новітніх технологій
		Представлення продукту на міжнародних туристичних форумах			

Закінчення таблиці 1

Ціль IV рівня Залучення нових інвестицій для подальшого розвитку туристичного бізнесу					
Підціль IV рівня	*Розширення існуючих та будівництво нових туристичних об'єктів*			*Розширення асортименту наданих послуг*	
Завдання	Добудова додаткових об'єктів до вже існуючих	Розробка та будівництво зовсім нових об'єктів.	Викуп та перебудова старих об'єктів і доведення їх до міжнародних стандартів.	Удосконалення старих та відкриття нових туристичних маршрутів.	Впровадження нових напрямків оздоровлення і лікування на бальнеологічних курортах

А також введення нових статистичних показників туризму таких, як туристична рухливість, туристичний мультиплікатор, туристичне споживання, туристичні витрати, інтенсивність туризму туристичний оборот для точного розрахунок ВВП; співвідношення цілей загальної державної соціально-економічної політики з регіональною політикою розвитку туризму, наявність системних підходів і скоординованих дій місцевих органів влади в розвитку інфраструктури регіону, заснованих на методиці побудови програм розвитку туристичної інфраструктури [4].

Світовий досвід свідчить, що державно-приватне партнерство у сфері туризму реалізовується в усіх країнах, які мають туристичний потенціал та економічний розвиток. Створення відомого усім DISNEYLAND в Парижі є прикладом ДПП в туризмі. Учасниками цього проекту були: Регіональна Рада Іль-де Франс, Відомча Рада Сена- і-Марна, органи Приміської Транспортної Влади (державний партнер) і Компанія «The Walt Disney Company» (приватний партнер). Зараз парк відвідують мільйони туристів щорічно, приносячи дохід, як власникам , так і до бюджетів Франції. Наприклад, в Німеччині на засадах ДПП було створено 5 центрів для відвідувачів Національного парку та туристичних інформаційних центрів. Проект мав назву «National Park Gateways Eifel National Park», учасниками були: державний партнер – Міністерство навколишнього середовища та Міністерство економіки, приватним партнером – керівництво національного парку Eifel.

В процесі взаємодії ДПП в туризмі, зазвичай, державі віддають такі функції: складання стратегічних планів розвитку територій, інформаційне

забезпечення, створення умов для сталого розвитку туризму, сприяння залученню інвестицій в сектор туризму. За приватним сектором залишають такі: застосування на практиці галузевих стандартів організації туризму, реалізація проектів за допомогою залучених інвестицій, туристичний маркетинг та сприяння збереження культури, традицій місцевості.

За результатами проведеного дослідження нами виділяються слідуючи види державно-приватного партнерства на регіональних і місцевих рівнях:

1. Традиційне державно-приватне партнерство. Суть його полягає у тому, що проекти в галузі туризму на регіональному рівні фінансуються на кошти з бюджету та приватного сектору.

2. Партнерство з використанням механізму міжмуніципального співробітництва.

Такі проекти реалізуються для задоволення потреб мешканців та отримання прибутку за допомогою створення інфраструктури загального користування та надання пов'язаних із цим послуг. Прикладом можуть бути туристичні проекти з розвитку зеленого туризму на певній території. Коли жителі сіл об'єднуючись, створюють інфраструктуру для розвитку сільського туризму (оснащують садиби, створюють агрокомплекси, зелені ферми, тощо).

Список використаних джерел:

1. Державно-приватне партнерство – один з основних факторів динамічного розвитку індустрії туризму та гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://infotour.in.ua/vlasova3-1.htm.
2. Брусільцева Г. М. Аналіз тенденцій розвитку державно-приватного партнерства в туристичній галузі України / Г. М. Брусільцева // Європейські перспективи. – 2015. – Вип. 6. – С. 26-31.
3. Нездойминов С. Г. Проблемы государственно-частного партнерства в сфере рекреации и туризма Украины / С. Г. Нездойминов // Современные проблеми на регионалното развитие: събрани статии. – Plovdiv: Academic Publishing Houseofthe Agricultural University Plovdiv, 2014. – Т. 2. – С. 247-250.
4. Кошарний О. М. Державно-приватне партнерство в системі регулювання туристичної галузі України / О. М. Кошарний, В. О. Кошарний // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2015. – Вип. 3 (33). – С. 159-163.

Балабан І. Г., Лавриченко А. В., 47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Ярьоменко С. Г.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ РЕСТОРАНІВ

Нині спостерігається достатньо широкий та швидкий розвиток підприємств ресторанного господарства, кількість яких з кожним роком на території України збільшується. Основною діяльністю даних закладів є виробництво, реалізація та споживання виробленої кулінарної продукції. Основною метою кожного підприємства є задоволення потреб населення, по-перше, і, по-друге, отримання прибутку. Слід зазначити, що конкуренція серед закладів ресторанного господарства є дуже високою, тому ведення бізнесу вважається достатньо важким. Але успішне ведення ресторанного бізнесу залежить від багатьох факторів. Основоположними, на нашу думку, є планування та організація виробничого процесу, від якого залежить успіх того, чи іншого закладу.

Поняття «виробнича програма підприємства» має безліч визначень в економічній літературі. Так, виробнича програма підприємства - це система планових завдань з виробництва і доставки продукції споживачам у розгорнутій номенклатурі, асортименті, відповідної якості у встановлені строки згідно угодам постачання. Номенклатурою в цьому випадку вважається перелік назв окремих видів продукції, а асортимент – різновиди виробів в межах даної номенклатури [3, с. 36].

Виробнича програма ресторанного господарства – це обґрунтований план випуску всіх видів продукції власного виробництва.

Оперативне планування включає такі елементи: складання планового меню на тиждень і розроблення на його основі меню-плану, що відображає денну програму закладу; розрахунок потреби в продуктах для приготування страв, передбачених планом-меню; оформлення накладної на відпуск продуктів

з комори; розподіл сировини між цехами і бригадами. Виробнича программа складається на підставі графіка завантаження торгового залу і розрахунку відвідувачів; визначення кількості страв, реалізованих за день; складання меню-плану; розрахунку сировини, необхідної для приготування даних страв; складання технологічних карт.

Основний етап оперативного планування – складання плану-меню. План-меню складається завідувачем виробництва напередодні планованого дня і затверджується директором закладу. У ньому наводяться найменування, номери рецептур і кількість страв.

До основних чинників, які необхідно враховувати при складанні плану-меню, належать: зразковий асортимент продукції, що випускається, рекомендований для ресторанного господарства залежно від його типу і виду раціону, що надається, наявність сировини і його сезонність. Страви і закуски, включені в план-меню, повинні бути різноманітними як за видами сировини, так і за способами теплової обробки, враховується також кваліфікований склад працівників, потужність виробництва і оснащеність його торгово-технологічним устаткуванням, а також трудоємність страв. Затверджуючи план-меню, директор і завідувач виробництва несуть відповідальність за те, щоб страви, що включаються в меню, були у продажу протягом всього торгового дня [4, с. 215].

Планове меню дає можливість забезпечити різноманітність страв по днях тижня, уникнути повторень, забезпечити чітку організацію постачання виробництва сировиною і напівфабрикатами, вчасно направляючи заявки на оптові фірми, промислові підприємства, правильно організувати технологічний процес приготування страв і роботу працівників. У плановому меню вказується асортимент і кількість страв кожного найменування, які можуть бути приготовлені на даному підприємстві по днях тижня або декади. При складанні планового меню враховуються кваліфікація кухарів, споживчий попит, можливості постачання сировини і її сезонність, технічне оснащення підприємства.

Другим і основним етапом оперативного планування є складання плану-меню завідувачем виробництва напередодні запланованого дня (не пізніше 15-ї год.) і затвердження його директором підприємства. У ньому наводяться найменування, номери рецептур і кількість страв із зазначенням термінів приготування їх окремими партіями з урахуванням споживчого попиту.

До основних факторів, які необхідно враховувати при складанні меню, належать: приблизний асортимент продукції, рекомендований для підприємств ресторанного господарства залежно від його типу і виду наданого раціону, наявність сировини і її сезонність.

Приблизний асортимент страв (асортиментний мінімум) – це певна кількість найменувань холодних та гарячих страв, напоїв, характерних для різних типів закладів ресторанного господарства (ресторанів, їдалень, кафе тощо) [1, с. 129].

Останнім етапом є складання технологічної карти. Технологічна карта є документом, який складається менеджерами виробництва для кухарів та кондитерів для забезпечення високого рівня технологічних процесів і випуску продукції високої якості. Технологічна карта повинна містити рецептуру виробу, визначати витрати сировини й технологію його приготування, характеристику готової продукції.

Для розрахунку відпускної ціни на кожну страву складається калькуляційна картка, в якій враховується ціна кожного виду сировини в даний період і визначається вартість однієї порції страви [2, с. 59].

Розрахунок виробничої програми дуже важливий та відповідальний процес в ресторанній діяльності, адже саме від цього залежить ефективність виробництва та реалізації ресторанної продукції. Також слід зазначити, що саме від виробничої програми залежить задоволення потреб споживачів на максимально високому рівні при раціональному використанні ресурсів, та отриманні прибутку.

Виробнича програма на підприємстві ресторанного господарства є тим елементом, від якого залежить планування потреб, розрахунок собівартості

продукції, що реалізується, планування прибутку, а також інші фінансові показники. Товарообіг – це валовий економічний показник, що характеризує обсяг виручки від реалізації товарів, продукції закладів ресторанного господарства та надання платних торговельних послуг населенню для задоволення потреб споживачів в обмін на їх грошові доходи, або іншим підприємствам – для подальшої переробки, продажу на експорт чи для матеріального забезпечення власних господарсько-побутових потреб.

Під продукцією власного виробництва розуміють продукцію, виготовлену із сировини та продуктів сільського господарства і харчової промисловості, яка пройшла в закладі ресторанного господарства повну або часткову, холодну або термічну обробку і готова до споживання чи до подальшого приготування. Купівельні товари закладу ресторанного господарства – це готова до споживання продукція харчової промисловості та сільського господарства, яка придбана на стороні і реалізується в закладі без додаткової кулінарної обробки та фасування.

До роздрібного товарообігу закладів ресторанного господарства не включають: оптовий продаж напівфабрикатів, кулінарних і кондитерських виробів іншим підприємствам; вартість сировини замовника; вартість поверненої постачальникам тари; внутрішньо-системний відпуск продукції; виручку перукарень, більярдних, танцювальних залів, відеосалонів, концертних програм у закладі ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.
2. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.
3. Нестеренко В.Ю., Токар І.І. Конспект лекцій з дисципліни Економіка і організація виробництва- Харків: ХНАДУ, 2012. — 58 с.
4. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б.: Навч. пос. Вид. 2-ге. – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 346 с.
5. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

Буганова А. О., 47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Давиденко І. В.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Поняття якості у широкому розумінні є універсальною філософською категорією, яка охоплює як явища зовнішнього світу, так і людську свідомість.

Якість розвивається за своєрідними внутрішніми законами. Існує дві області для розвитку якості продукції та послуг. Одним з них є загальний розвиток якості та відображає історичну тенденцію його зростання. Розвиток науково-технічного прогресу, розвиток виробництва озброюють людей новими знаннями та засобами праці. Вони створюють нові види продукції, підвищують якість своєї продукції. Це матеріальний і загальний напрям забезпечення більш високого рівня якості.

Друга сфера зміни якості пов'язана з певними виробами та продукцією. У процесі зберігання, використання, експлуатації продукція фізично погіршується в абсолютному значенні, тобто її фізичний стан з часом змінюється. Це окремий аспект зміни якості.

Якщо у генеральному напрямку якість зростає, то в окремому - погіршується. Це свідчить про ще одну характеристику якості, яка є динамічною категорією, тобто якість є функцією часу. Ця характеристика має визначальне значення для пізнання природи якості.

На сучасному етапі в Україні розроблено серію національних стандартів,яка є уніфікованою і може бути застосована як на підприємствах, що виробляють продукцію, так і на тих, які надають послуги. Важливим є те, що вони максимально враховують вимоги міжнародних стандартів. Впровадження даних стандартів має позитивний момент, а саме дозволяє привести систему менеджменту якості до виду придатного до міжнародної торгівлі, з тим, щоб

іноземні споживачі змогли зрозумілим для них чином оцінити рівень якості наших товарів та послуг [1, с.51].

Саме міжнародні стандарти ISO 9000 трактують якість, як сукупність властивостей і характеристик послуг, що дають змогу задовольнити зумовлені або передбачувані потреби. Поняття якості можливо розуміти по-різному. По-перше, як властивості і характерні особливості товару, які викликають задоволення споживачі, та як відсутність недоліків, що підсилює почуття задоволення у клієнтів.

По-друге, якість може розглядатись як технічна та функціональна. Технічна якість – це те, з чим залишався клієнт після взаємодії з таким працівником. Функціональна якість – це процес надання товару або послуг. Під час цього процесу споживачі проходять безліч етапів у їх взаємодії з персоналом підприємства. Однак якщо функціональна якість погана, то ніщо інше не виправить почуття незадоволеності у клієнта.

Третій тип якості - громадська якість (етичне). Це якість переконання, яке не може бути оцінене споживачем перед покупкою, і часто його неможливо оцінити і після придбання товару або послуги.

Багато підприємств визначають якість як відповідність стандартам і нормативам. Такий підхід добре працює на операційному рівні виробництва послуг, особливо там, де можуть виникати проблеми з визначенням потреб гостей, але він небезпечний на вищому рівні управління. Важливо розуміти, що відповідність стандартам є тільки однією з умов досягнення високої якості. Якість як мета змінюється у міру зміни потреб гостей. Підприємство повинне не тільки виділити послуги, які краще за інших відповідають потребам клієнтів, але і розробити таку пропозицію, яку при необхідності можна модифікувати або повністю змінити [2, с.78].

З огляду на диференційований характер виробництва у туризмі та необхідність тривалого контакту обслуговуючого персоналу з туристами постає проблема якісного обслуговування в умовах жорсткої конкуренції, що перетворюється на основний аспект функціонування туристичних підприємств

на ринку. Це знаходить своє відображення у маркетинговій концепції, особливо в ідеї інформативного маркетингу.

Основним елементом комплексу заходів, спрямованих на підвищення якості туристичних послуг, є якість обслуговування клієнтів. Обслуговуючий персонал впливає на споживачів та допомагає встановлювати довгострокові відносини з компанією. Особлива роль співробітника полягає в тому, щоб співпрацювати з замовником, генеруючи загальну вартість та якість продукції.

Якість обслуговування клієнтів є одним з важливих факторів, що відрізняють конкурентоспроможні підприємства. Пропонування туристу послуги бажаної якості вимагає застосування не лише відповідних виробничих чинників, процедур, прийомів та технології, а також відповідного рівня кваліфікації працівників [3, с. 377].

Постійно контролювати якість обслуговування на туристичних підприємствах досить складно. У зв'язку з цим керівники підприємств повинні впроваджувати принципи загального управління якістю в діяльність підприємств через створення комплексної системи, спрямованої на постійне покращання якості послуг, зменшення внутрішніх витрат, моментальне реагування на потреби споживачів туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Бедрадіна Г. К. Проблемні питання впровадження міжнародних стандартів в систему менеджменту якості туристичних підприємств / Г. К. Бедрадіна // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. - Науки: економіка, політологія, історія. - 2011. - №20(145). – С. 50-59.
2. Давиденко І. В. Питання визначення якості готельних послуг / І. В. Давиденко, А. В. Ушатова // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 78-81.
3. Шульгіна Л. М. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах України / Л. М. Шульгіна // Університетські наукові записки. – 2005. – № 4 (16). – С. 375-382.

Бурдіяк Г. В., 50 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

СУЧАСНІ МЕТОДИ АТЕСТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Управління персоналом передбачає широке використання результатів оцінки персоналу, адже кожен готель прагне зберегти кращі кадри, створити їм умови для професійно-кваліфікаційного зростання і одночасно звільнитися від працівників інертних, малокваліфікованих, безперспективних. Аналіз практики управління персоналом свідчить, що сучасні підприємства готельного бізнесу використовують у більшості випадків атестацію як оцінювання діяльності працівників, тобто оцінювання якості праці, що впливає на досягнення поставлених цілей і результатів перед персоналом.

Слід пам’ятати, що атестація персоналу й оцінка персоналу – різні речі. Атестація персоналу є всього лише одним із методів оцінки: періодичне визначення ділової кваліфікації працівників, професійної їх придатності й відповідності персоналу, проте для працівників має серйозні наслідки. Адже, після проведення атестації приймаються рішення про підвищення в посаді, переведення в кадровий резерв, або ж навпаки, звільнення, пониження в посаді чи переведення на іншу роботу [1, с. 16].

В готельному бізнесі атестація персоналу - це форма оцінки людини, яку може дати тільки інша людина (на відміну від технічного пристрою, параметри і технічні характеристики якого можуть бути виміряні технічними засобами). Тому результат атестації людини людиною завжди суб'єктивний, оскільки несе відбиток особи того, хто атестує. Очевидна суперечність: прагнення об'єктивно оцінити те, що об'єктивній оцінні не піддається.

У світовій практиці найбільш поширена атестація "білих комірців". Особливості праці керівників і співробітників, по-перше, пов'язані з предметом їхньої праці - інформацією; по-друге, праця містить творчий компонент; по-третє, результат праці може не залежати від тривалості виконання; по-четверте,

має місце "відкладений результат" - пролонгованість в часі конкретного втілення ідей, що генеруються [2,с.211].

Існує безліч різних методів атестації в готельному господарстві, однак на практиці вони в основному являють собою різні варіації таких методів. Наприклад, метод "360° атестація" – це один із методів нетрадиційної атестації, який міцно затвердився як "стандартний" метод оцінки персоналу багатьох готелів. Суть цього методу полягає в тому, що працівник оцінюється своїм керівником, своїми колегами йсвоїми підлеглими. Цей метод ще називають по-іншому "схема зірки". Нетрадиційні методи атестації дозволяють перебороти властиві традиційній системі недоліки, однак їх використання також може створювати значні проблеми для готельних підприємств. Насамперед, розширення складу співробітників, що оцінюють атестованого, може стати причиною цілого ряду конфліктів між ним і його колегами, або підлеглими, пов’язаними об’єктивністю оцінки і сприйняттям цієї оцінки, як об’єктивної, самим атестованим. Тому нові методи атестації повинні бути ретельно продумані фахівцями і добре зрозумілі всім іншим співробітникам готелю [1, с.19]. Розглянемо сучасні методи атестації, що пропонуються фахівцями:

- *Метод відкритої атестації* являє собою інновацію порівняно недавнього часу, яка була введена у зв'язку з незадовільністю схеми шкали оцінки. Замість того, щоб змушувати менеджера оцінювати ряд персональних характеристик, які не завжди є придатними для атестації, новий метод зосереджує увагу на характері виконання роботи, при цьому від менеджера потрібно всього кілька фраз про працівників, що атестуються, замість проставлення галочок у стовпцях.

- *Іспит.* Застосовується для оцінки професійної та корпоративної компетенції. Проводиться в усній або письмовій формі. Оцінка компетентності здійснюється за бальною шкалою.

- *Метод моделювання* робочої ситуації – менеджеру, що атестується пропонується вирішити змодельовану ситуацію, що зустрічається в його роботі. Застосовується при оцінці професійної компетенції.

- *Кваліфікаційна робота* - самостійна розробка якоїсь проблеми або питання. Застосовується для оцінки професійної компетенції.

- *Співбесіда.*

- *Тестування.* Використовується для діагностики якостей особистості, рівня інтелектуального розвитку тощо, як додатковий метод підтвердження результатів експертної оцінки [3, с.68].

- *Комплексний метод*, в основі якого лежить поєднання оригінальних методів: "мозковий штурм", анкетування, порівняльний аналіз, соціологічне опитування і експертні оцінки. Ідея цього методу полягає в тому, що для всіх, кого атестують пропонується типовий набір питань, що моделюють портрет особистості людини [4, с.30].

Таким чином, атестація дозволяє провести діагностику персоналу, тобто отримати інформацію про працівників, виявити "больові точки", моменти, які ускладнюють роботу персоналу, та своєчасно вирішити проблеми, що впливають на якість готельних послуг [5, с.32]. Атестація може бути ефективною тільки тоді, коли буде позбавлена ознак формальності, буде об’єктивною, а за її результатами проведуть конкретні заходи, спрямовані на поліпшення якісного складу кадрів в готельному господарстві.

Список використаних джерел:

1. Зелена М. І. Атестація персоналу підприємства як дієвий метод оцінювання його діяльності / М. І. Зелена // Науковий вісник Херсонського державного університету: Економічні науки. – 2014. – Вип. 7(3). – С. 16-19.
2. Лук'янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування: навч. посіб. / В. О. Лук'янов, Г. Б. Мунін. – К.: Кондор, 2012. – 346 с.
3. Манухина С. Ю. Психология труда: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Ю. Манухина [и др.]; под. общ. ред. С. Ю. Манухиной. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 485 с.
4. Саврова О. Атестація працівників: 17 кроків / Олена Саврова // Довідник секретаря та офіс-менеджера. – 2015. – N3. – С. 27-54
5. Бурдияк А. В. Роль персонала в обеспечении качества гостиничных услуг / А. В. Бурдияк, С. Г. Нездойминов // Економіка, управління, фінанси: теорія і практика: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., 9-10.10.2015 р. – Херсон: Гельветика, 2015. – С.31-34.

Бутрименко Ю. Ю, Замкова Д. О., 48 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Ярьоменко С. Г.

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанне господарство є одним з видів економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності з надання послуг, що спрямоване на задоволення потреб споживачів у сфері харчування з організацією дозвілля чи без його організації.

Ресторанне господарство має свою специфіку, адже поєднує ряд функцій: виробничу, торгівельну та сервісну [5, с. 7]. Це призводить до виникнення проблем при розробці системи підготовки облікової інформації про основну операційну діяльність підприємств ресторанного господарства.

В сучасних умовах ринкової економіки для кожного суб'єкта господарювання проблема ефективності управління витратами та шляхи економії набуває пріоритетного значення.

Згідно з законодавством України витрати підприємств ресторанного господарства приведені у відповідність до Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. Згідно з П (С) БО 16 «Витрати» витрати – це зменшення економічних вигод у вигляді надходження активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення капіталу [3].

Витрати ресторанного господарства включають витрати виробництва, витрати обігу чи реалізації та витрати з організації споживання.

До витрат виробництва, що за правилом складають більшу половину усіх витрат належать витрати на заробітну плату робітникам кухні, на амортизацію основних виробничих засобів, оренду та утримання виробничих приміщень, на газ і електроенергію для виробничих потреб та інші виробничі витрати.

В ресторанному господарстві вартість сировини та матеріалів у витрати виробництва не входить. Таким чином, витрати виробництва є не повною

собівартістю готової продукції, а тільки затратами, що пов'язані з ходом її виготовлення (рис. 1).

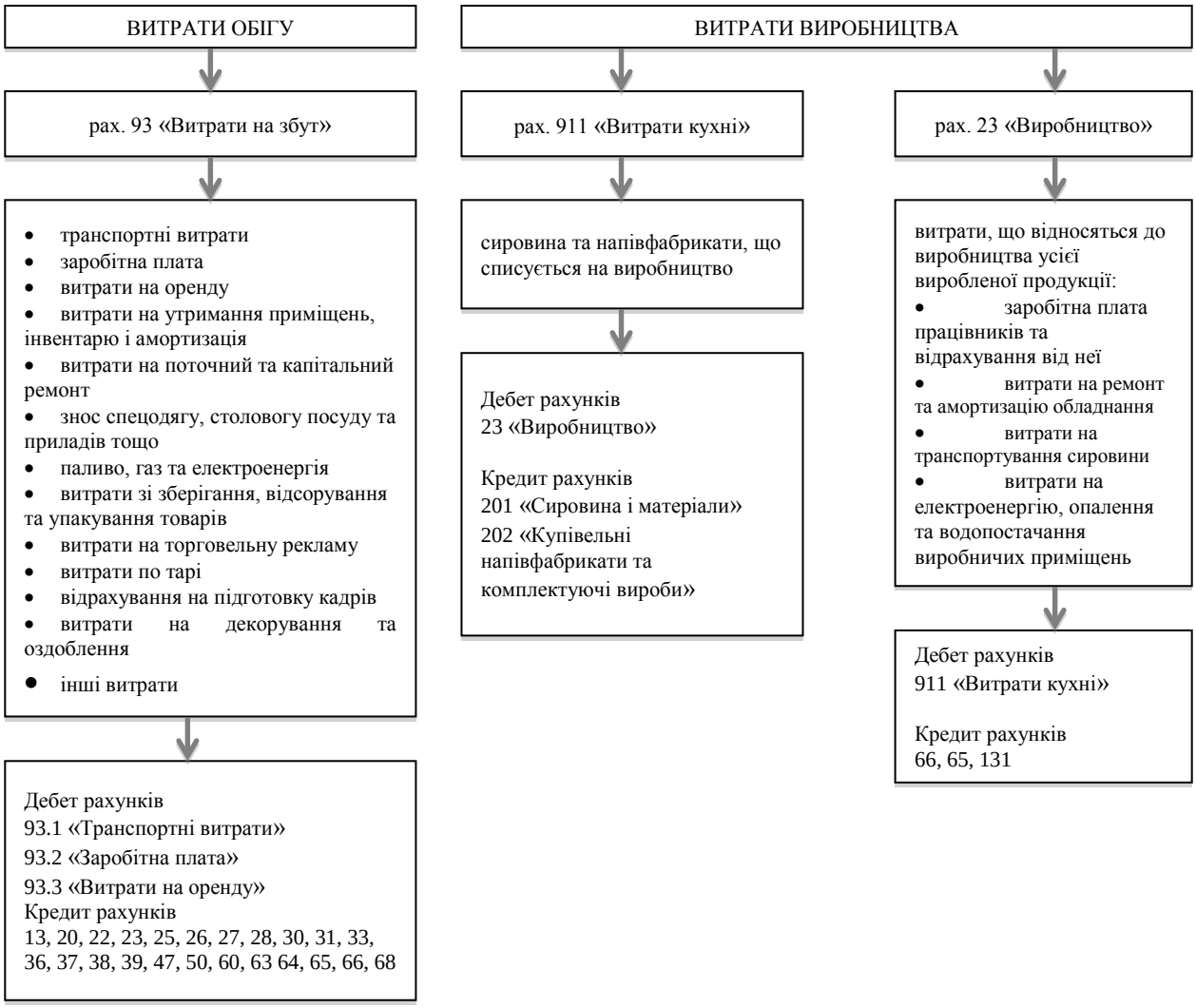


Рис. 1. Облік витрат виробництва закладів ресторанного господарства

Витрати обігу, в свою чергу, є грошовою формою витрат праці з реалізації товарів й доведення їх до конкретного споживача: витрати на заробітну плату буфетникам, касирам і частково офіціантам, на амортизацію та утримання торговельного обладнання, витрати на рекламу тощо [2].

До витрат з організації споживання відносять витрати на оренду, амортизацію і утримання приміщень і обладнання обідніх залів, на заробітну плату робітників, що пов'язані з організацією споживання тощо.

По відношенню до товарообігу витрати поділяються на постійні, змінні та змішані. Загалом, витрати підприємств ресторанного господарства

класифікують за різними підходами: за звітними періодами, за видами діяльності, за елементами витрат, за способом їх включення до витрат окремих структурних підрозділів, за впливом на них зміни цін на товари та послуги. Цей перелік не є вичерпним.

Аналіз витрат починають з зіставлення фактичних даних з плановими, або з фактичними даними минулого року і проводять по місяцях, кварталах та за рік. Абсолютне відхилення, тобто економія або перевитрата – різниця між фактичною і плановою сумами витрат, або в динаміці.

Аналіз витрат необхідно пов'язувати зі зміною товарообігу і оцінювати витрати по їх рівню в відсотках до товарообігу. Розмір зміни, її підвищення або зниження є відхиленням за рівнем витрат від плану, або від минулого року, яке демонструє, на скільки відсотків до товарообігу фактичний рівень витрат вище, або нижче планового або фактичного за минулий рік.

Підприємствам ресторанного господарства притаманне спрощене калькулювання собівартості продукції, тобто враховується тільки собівартість сировини. Адже після короткочасної переробки сировина стає товаром, призначеним для швидкого споживання. Що стосується реалізації, то ресторани укладають зі своїми клієнтами усний договір роздрібної купівлі-продажу товарів.

Ресторанне господарство за своєю специфікою, враховуючи, зокрема, спосіб і цілі калькулювання – це роздрібна торгівля продуктами харчування, як покупними, так і їжею власного приготування, тобто кухонною продукцією з наданням клієнтові можливості споживання на місці продажу.

Згідно з Інструкцією № 291, за кредитом рахунка 23 відображається вартість фактичної виробничої собівартості завершеної виробництвом готової продукції (у дебет рахунків 26, 27). Виробничою собівартістю кухонної продукції є її скорочена собівартість, тобто тільки собівартість використаного сировини [1]. За Інструкцією № 291 на субрахунку 282 «Товари в торгівлі» ведеться облік руху та наявності товарів, що знаходяться у буфетах підприємств ресторанного господарства [1].

Собівартість реалізованих покупних товарів і кухонної продукції відображається за дебетом 902. При цьому, витрати, пов’язані з приготуванням страв в ресторані не вписуються в нормативні визначення загальновиробничих витрат. Інші операційні витрати в ресторанах ведуться в загальному для всіх підприємств порядку. Всі адміністративні витрати ресторану враховуються на рахунку 92 «Адміністративні витрати».

Важливим фактором, що сприяє зниженню витрат підприємства ресторанного господарства, є використання різних форм обслуговування споживачів, прийом попередніх замовлень, організація експрес-столів, святкове, виїзне та банкетне обслуговування, відпуск страв і кулінарних виробів на будинок, вдосконалення структури виробничих та торговельних площ, планування, що, в цілому, допомагає визначити чіткий перелік витрат, що пов'язані зі споживанням основних матеріальних та енергетичних ресурсів на основі прогресивних норм і нормативів та зробити певні висновки щодо покращення роботи підприємства ресторанного господарства [4, с. 189].

Список використаних джерел:

1. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов’язань і господарських операцій підприємств і організацій від 30.11.1999 р. *№ 291*.
2. Методичні рекомендації по введенню національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в сфері громадського харчування та побутових послуг: Наказ Мін-ва економіки та з питань європейської інтеграції України від 17.06.2003 р. №157.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Мін-ва фінансів України від 31.12.1999 р. № 318.
4. Сватюк О.Р. Деякі параметри господарсько-фінансової діяльності підприємств громадського харчування. // Вісник ЛКА: Серія економічна. – Львів: ЛКА, 1999, вип. 6. – С. 189-193.
5. Ушакова Н.П. Витрати виробництва та обігу: Навч. посіб. – Харків: ХДАТОХ, 1998. – 25 с.
6. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

Вагіна Н. С., 40 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Конкурентоспроможність – це ринкова категорія, яка характеризує здатність підприємства вести боротьбу за надійні позиції на внутрішньому та зовнішніх ринках задля реалізації власної стратегії та забезпечення стійкого розвитку. Конкурентоспроможність кожної окремої взятої послуги визначається як їх відносна перевага у порівнянні з аналогічними при виборі, здійснюваному потенційним клієнтом. Поняття конкурентоспроможності підприємства, що здійснює діяльність в індустрії гостинності більш складне, яке включає в себе переваги не тільки щодо якості пропонованих послуг, але також і переваги, які дає вдале розташування готелю, високий професіоналізм персоналу, ефективна робота в області маркетингу, якість прийняття управлінських рішень, ефективні методи управління персоналом, фінансова стійкість та багато іншого [1].

Для сфери гостинності характерна висока ступінь конкуренції, залежність від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. Умови розвитку ринку готельних послуг, складність роботи на ньому диктуються також особливостями функціонування підприємств готельного господарства. Економічна сутність готельної діяльності має нематеріальний характер. Готельні підприємства пропонують ринку свій продукт у вигляді послуги, у виробництво якої залучається і споживач. Таким чином, вихідним елементом у трактуванні терміну «конкурентоспроможність підприємств готельного господарства» можна вважати вподобання та вибір споживачів готельних послуг. Саме конкурентоспроможність виступає запорукою успішного переходу від кастомізації до персоналізації клієнтського досвіду.

Аналіз літературних джерел показав, що залежно від наукових поглядів автори по-різному обґрунтовують комплекс факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств готельного господарства [2; 3; 4; 5].

На думку М. Портера, фактори, що є найбільш важливими для конкурентної переваги у більшості галузей, створюються в межах регіону (країни) за допомогою різних специфічних для кожної території процесів. Усі фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, М. Портер пропонує розподіляти на кілька типів.

По-перше, на основні й розвинені. Основні фактори – це природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення країни, некваліфікована й напівкваліфікована робоча сила. Розвинені фактори – сучасна інфраструктура обміну інформацією, висококваліфіковані кадри, високотехнологічні виробництва.

Залежно від ступеня спеціалізації всі фактори конкурентоспроможності діляться на загальні й спеціалізовані. Загальні фактори, до яких М. Портер відносить систему автомобільних доріг, дебітний капітал, персонал з вищою освітою, можуть бути використані в широкому спектрі галузей. Спеціалізовані фактори – це вузькоспеціалізований персонал, специфічна інфраструктура, бази даних у певних галузях знання, інші фактори, застосовувані в одній або в обмеженому числі галузей [4].

Ще один принцип класифікації – розподіл факторів конкурентоспроможності на природні та штучно створені. До природних факторів належать природні ресурси, географічне положення, а до штучно створених – техніка, технологія, економічне середовище тощо [2].

Також не варто забувати про вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища готелю, які формують бачення споживачів конкурентної переваги, прийнятної для них у певний момент часу, узагалі ставлення споживачів до готелю та його послуг. Умовно їх можна поділили на зовнішні та внутрішні фактори впливу, що наведено нами у табл. 1.

Таблиця 1

Зовнішні та внутрішні чинники конкурентоспроможності готельного підприємства

Фактори конкурентоспроможності готельного підприємства	
Зовнішні	Внутрішні
– політична ситуація в державі та усвіті; – рівень соціально-економічного розвитку країни; – економічні зв'язки; – наявність конкуренції; – наявність споживачів ; – рівень технічної забезпеченості; – система державного управління економікою; – законодавча база; – ступінь задоволення потреб споживачів	– технологічний рівень виробництва; – система та методи управління готельним підприємством; – рівень організації процесу надання послуг у готельному підприємстві; – орієнтація на маркетингову концепцію; – активність упровадження інноваційних технологій у виробництво готельних послуг; – рівень фінансового забезпечення потреб розвитку готелю; – кваліфікація персоналу готелю

Таким чином, під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю підприємств готельного господарства необхідно враховувати усю сукупність чинників, що вплинули чи потенційно можуть вплинути на її формування.

Список використаних джерел:

1. Касич А. О. Управління конкурентними перевагами підприємства / А. О. Касич. // Економічна думка. – 2016. – № 2. – С. 79–85.
2. Смоленюк П. С. Конкурентоспроможність як економічна категорія / П. С. Смоленюк / Інноваційна економіка: [Всеукр. наук.-виробн. журнал]. – 2015. – № 7 (70). – С. 70-75.
3. Малюга Л. Управління факторами конкурентоспроможності підприємств / Л. Малюга // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 88–91.
4. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / [Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д. О. та ін.]. – К.: КНЕУ, 2016. – 527 с.
5. Нездойминов С. Г. Гостиничный бізнес Украины в условиях рыночных реформ / С. Г. Нездоймінов // ArsAdministrandi. – 2016. – № 3. – С. 97-106.

Гнипа Г. С., 4-10 гр. ЦЗФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – д.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Лебедєв І. В.

ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ШЛЯХОМ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛЕННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Управління персоналом є одним із найважливіших аспектів діяльності туристичного підприємства, оскільки саме персоналбезпосередньо контактує з клієнтами і визначають ефективність бізнесу. Людські ресурси є головним ресурсом підприємства, від їх кваліфікації і продуктивності праці багато в чому залежать результати господарської діяльності, досягнення поставлених цілей, здатність підприємства вигравати в конкурентній боротьбі.

Управління персоналом - це комплексний, цілеспрямований вплив на працівників з метою забезпечення оптимальних умов для творчої, ініціативної, свідомої праці окремих його робітників, спрямованої на досягнення цілей підприємства. Головним завданням управління персоналомє ефективне використання здібностей співробітників в узгодженості їх особистих цілей, цілей підприємства і суспільства у цілому [1].

Управління персоналом здійснюється за наступними напрямками:

1. Організація праці з метою ефективного використання робочого часу, розумових і фізичних сил працівників, що досягається шляхом:

– планування якісної і кількісної потреби в персоналі, розробки штатного розкладу, визначення джерел задоволення потреби в персоналі;

– підбору і розстановці персоналу відповідно до кваліфікації;

– адаптації, навчання, підвищення кваліфікації, планування кар'єри та розвитку персоналу;

– розробки правил внутрішнього трудового розпорядку і посадових інструкцій.

2. Створення безпечних і сприятливих умов праці, що досягається шляхом:

– атестації і раціоналізації робочих місць, проведення комплексу організаційних, технічних, санітарно-гігієнічних, охоронних заходів, спрямованих на підвищення рівня механізації і автоматизації, зниження питомої ваги важких і шкідливих робіт;

– забезпечення здорових умов праці, запобігання загрозамжиттю і здоров'ю працівників, обладнання робочих місць відповідно до сучасних технологій і стандартів безпеки.

3. Стимулювання трудової мотивації персоналу шляхом задіяння механізмів економічного, організаційного та соціального стимулювання.

Економічне стимулювання полягає у належній оплаті праці, достатній для утримання себе і своєї сім'ї на основі зростання продуктивності. Система оплати праці включає базисну частину (відрядна або погодинна зарплата), додаткові виплати (надбавки, доплати, премії), участь в прибутках (дивіденди на акції і т.п.).

Організаційне (адміністративно-розпорядче) стимулювання забезпечує підтримку організованості в роботі та дисципліну праці, містить оцінку результатів праці і атестацію працівників, нематеріальні заохочення і покарання (подяка або догана, звільнення з роботи), підвищення в посаді, розширення повноважень і відповідальності, поліпшення умов і збагачення змісту праці (надання більш цікавої роботи з перспективами посадового і професійного зростання), застосування гнучких форм зайнятості і зручного графіку роботи.

Соціальне стимулювання полягає у наданні працівникам соціальних гарантій, додаткового «соціального пакету» і різних соціальних послуг, перш за все у сфері охорони здоров'я, відпочинку, дозвілля, сприяння у поліпшенні

житлово-побутових умов; програми медичного, соціального і пенсійного страхування.

Ставлення працівників до праці, їх зацікавленість в справах підприємства значною мірою залежить від того, наскільки працівники соціально захищені, впевнені в завтрашньому дні, в стабільності свого економічного становища, підвищення рівня життя. Вирішення цього надзвичайно важливого для суспільства завдання здійснюється шляхом створення на підприємствах спеціальних соціальних фондів і забезпечення їх ефективного функціонування.

4. Удосконалення соціально-трудових відносин, налагодження соціального партнерства на принципах соціальної відповідальності, що передбачає неухильне дотримання трудових прав працівників, впровадження економічної демократії. Трудові відносини між роботодавцями і працівниками мають будуватися на основі колективних договорів і безстрокових індивідуальних контрактів, має викорінюватися тіньова зайнятість, яка зменшує надходження до державного бюджету і позбавляє працівників соціальних гарантій, протидія поширенню атипових форм зайнятості (аутстаффінг, аутсорсинг, лізинг персоналу), залучення до участі в справах організації.

5. Створення сприятливого соціально-психологічного клімату, формування і розвиток корпоративної культури, виховання працівників у дусі соціальної відповідальності та справедливості, ініціативного і творчого ставлення до праці.

Моральне заохочення - це стимули, спрямовані на задоволення духовних і моральних потреб людини. Воно пов'язане з внутрішніми мотивами людської поведінки, до яких відноситься любов до своєї справи, прагнення до самовдосконалення, творчості та самовираження.

Це здійснюється шляхом:

– створення умов, що сприяють формуванню професійної гордості, особистої відповідальності за роботу;

– забезпечення можливостей виразити себе в праці;

– приватного і публічноговизнання заслуг у вигляді цінних подарунків, почесних грамот, нагородження орденами і медалями, нагрудними знаками, присвоєння почесних звань та ін. [3]

Морально-психологічний клімат надає дієвий вплив на трудову мотивацію, стимулює працівників, викликає в них напругу сил або спад енергії, трудовий ентузіазм або апатію, зацікавленість в роботі або байдужість. Це сумарний ефект від впливу багатьох чинників, що впливають на персонал організації і, врешті-решт, визначають його прагнення до корисної діяльності, творчої ініціативи і співпраці.

Узагальнення різних підходів до управління персоналом дає можливість дійти висновку, що його ефективність залежить не лише від матеріального стимулювання та різного виду заохочень, але й від співучасті в трудовій діяльності всієї організації, розвитку творчої ініціативи, здібностей працівників.

Список використаних джерел:

1. Лебедєв І. В. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті впровадження концепції гідної праці: Наукова монографія / І. В. Лебедєв. – Одеса: Атлант, 2014. – 234 с.
2. Семенов В. Ф., Нєчева Н. В. Дослідження процесів управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: термінологічні уточнення / В. Ф. Семенов, Н. В. Нєчева // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. – Вип. 3. – № 58. – С. 214-220.
3. Лебедєв І. В. Туризм і рекреація як фактори формування людського капіталу/ І. В. Лебедєв // Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі : Зб. наукових праць / Одеський національний морський університет. - Одеса: Купрієнко С.В., 2017. – С. 32-38.

Горіна В. В., 10-20 гр. ФБСС
Міжнародний класичний університет
ім. Пилипа Орлика, м. Миколаїв
Науковий керівник – к.с.-г. н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
Бабич О. С.

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування ринкової економіки України можливе за умови ефективності використання фінансових ресурсів. Використані ресурси, формуючи ресурсний потенціал окремого підприємства, є часткою ресурсного потенціалу економіки в цілому чи окремих галузей [5].

Використання фінансових ресурсів може здійснюватися підприємством за такими напрямками:

– платежі організаціям фінансово-банківської системи, обумовлені виконанням фінансових зобов'язань (податкові платежі до бюджету, страхові платежі, виплата відсотків за користування банківськими кредитами, погашення раніше отриманих позик тощо);

– реінвестування, пов'язане з розширенням та технічним оновленням виробництва, переходом на нові прогресивні технології, використання «ноу-хау»;

– інвестування фінансових ресурсів у цінні папери інших суб'єктів господарювання: акції, облігації, які є об'єктом купівлі-продажу на ринку;

– використання фінансових ресурсів на забезпечення потреб соціального характеру;

– поточні витрати на виробництво і реалізацію (робот, послуг);

– інвестування коштів у поповнення оборотних активів і поширення асортименту продукції, що виробляється;

– інвестування коштів у науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки і придбання нематеріальних активів;

– створення резервів тощо [2].

З практичної точки зору доцільно групувати напрямки використання фінансових ресурсів підприємства за видами активів і витрат.

Напрями використання фінансових ресурсів:

1) за видами активів: необоротні активи, оборотні активи;

2) за видами затрат: витрати на виробництво, витрати на збут, управлінські витрати, інші витрати.

Фінансові ресурси, опосередковуючи виробничу діяльність господарюючого суб'єкта, забезпечують її безперебійність, що значною мірою досягається за рахунок синхронізації їх надходження і витрачання. В протилежному випадку дисбаланс використання фінансових ресурсів загрожує виникненню банкрутства. Кошти, які підприємство отримує від реалізації продукції, уможливлюють відновлення процесу виробництва, але при цьому частина доходу може спрямовуватись на відтворення фінансових ресурсів.

Ресурси, які не приймають участь у процесі, можуть бути використані для відтворення у формі короткострокових і довгострокових фінансових вкладень. Таке використання фінансових ресурсів з метою отримання доходу, уже є їх розширеним відтворенням, що підвищує ефективність всього відтворювального процесу на підприємстві [4].

Важливим завданням при визначенні напрямів використання фінансових ресурсів підприємства є їх оптимізація та раціональний перерозподіл. Оптимальний варіант формування та використання фінансових ресурсів базується на застосуванні системно-аналітичного підходу до управління фінансами. В основі цього підходу лежить доцільність управлінського рішення, яке визначається ситуацією, що формується під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Досить суттєвою допомогою в управлінні фінансовими ресурсами, зокрема, у частині їх використання у господарській діяльності для підвищення ефективності є інформаційні технології. В епоху

інформаційного суспільства жодне підприємство не обходиться без використання різноманітного інформаційного забезпечення, яке не лише підвищує оперативність обробки та отримання інформації, а й допомагає підтвердити чи спростувати рішення про зміни на підприємстві. Тому фінансування розвитку інформаційних технологій можна визначити як важливий напрям спрямування наявних ресурсів підприємства [1].

Під час використання фінансових ресурсів оцінюються джерела їх формування. Суттєву роль у складі джерел формування фінансових ресурсів займає прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства, амортизаційні відрахування та інші внутрішні джерела не займають значної частки у формуванні фінансових ресурсів підприємства [3].

Отже, використанням фінансових ресурсів слід розглядати від первинного суб'єкта господарювання до безпосередньо держави. Виходячи із ситуації, що склалася, можна стверджувати, що для ефективної не тільки господарської, але й фінансової діяльності підприємства в цілому, кожний суб'єкт господарювання повинен сформувати власну стратегію управління фінансами.

Також слід зазначити, що якість використання фінансових ресурсів може бути оцінена через ефективність їх використання, при цьому ефективність забезпечується впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів: економічних, правових, соціальних тощо. Незважаючи на те, що існує велика кількість фінансових стратегій та різноманітних підходів до визначення ефективності використання фінансових ресурсів, необхідно впровадити таку систему критеріїв, які б допомогли найбільш точно оцінити ефективність використання наявних фінансових ресурсів на підприємстві і яка була б зрозумілою, аргументованою та враховувала вид економічної діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Єфремова Н. Джерела формування фінансових ресурсів підприємства: їх склад та оптимізація структури / Н. Єфремова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – № 3. – С. 53 – 61.
2. Курінна О. В. Теоретичні аспекти формування та використання фінансових ресурсів підприємства / О. В. Курінна // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Економіка. – 2013. – Вип. 2. – С. 140 - 148.
3. Петренко Ю. В. Оптимізація джерел фінансових ресурсів підприємств / Ю. В. Петренко // Фінанси України – 2009. – № 6. – С. 91-95.
4. Слюсаренко К. В. Проблеми формування та використання фінансових ресурсів підприємств України в сучасних умовах господарювання / К. В. Слюсаренко, С. А. Британ // Молодий вчений. – 2015. – № 5 (20). – С. 84-91.
5. Шевчук Н. Капітал підприємства: формування та ефективність функціонування / Н. Шевчук // Ринок цінних паперів України. – 2013. – № 5–6. – С. 39–43.

Демченко Л. О., 47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Павлоцький В. Я.

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Під ефективністю діяльності розуміють комплексне відображення кінцевих результатів використання всіх ресурсів виробництва за визначений проміжок часу.

Ефективність діяльності характеризує підвищення продуктивності праці, найбільш повне використання виробничих потужностей, сировинних і матеріальних ресурсів, досягнення найкращих результатів при найменших витратах [1, с. 169].

Одним з найбільш значущих параметрів галузевого аналізу, що заслуговує на підвищену увагу, є ефективність виробничо-господарської діяльності підприємств ресторанного господарства. Ефективність виробничо-господарської діяльності розраховується шляхом порівняння витрат з економічним ефектом, як грошовим виразом результату. Якщо економічний ефект позитивний, то він означає економію, а якщо негативний – то збитки, отримані підприємством.

Надання ресторанних послуг, тобто новостворена вартість, є кінцевим результатом виробничо-господарської діяльності підприємств ресторанного господарства, а отриманий прибуток становить фінансовий результат цієї діяльності. Сутність проблеми підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності полягає в тому, щоб на кожну одиницю витрат досягти максимально можливого збільшення обсягу наданих послуг або прибутку. Таким чином, єдиним критерієм ефективності діяльності стає зростання продуктивності праці [2, с. 271].

Система показників ефективності виробничо-господарської діяльності

підприємств ресторанного господарства включає такі групи показників:

1. Узагальнюючі показники ефективності діяльності. Ці показники показують рівень задоволення потреб ринку, надання послуг на одиницю витрат ресурсів, прибуток на одиницю загальних витрат, витрати на одиницю послуг, рентабельність продукту та частку приросту вартості послуг за рахунок інтенсифікації діяльності.

2. Показники ефективності використання робочої сили. Ефективність використання робочої сили вимірюється продуктивністю праці. У широкому сенсі продуктивність праці – це його результативність, тобто максимум продуктів праці при мінімумі трудових витрат [3, с. 125-126].

3. Показники ефективності використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність оборотних коштів). Фондовіддача – це фінансовий коефіцієнт, що характеризує ефективність використання основних коштів підприємства. Таким чином фондовіддача показує, скільки виручки припадає на одиницю вартості основних засобів [4, с. 204].

Оборотність оборотних коштів – це показник, який вимірює ефективність використання оборотних активів підприємства (грошових коштів, запасів товарів, виробничих запасів та дебіторської заборгованості). Даний показник показує скільки оборотів здійснили оборотні активи.

4. Показники прибутковості показують ефективність використання всіх видів ресурсів, які забезпечили одержання певного валового доходу.

Під прибутком розуміють частину доходу, що залишилась підприємству після відшкодування усіх витрат, пов’язаних з виробництвом, реалізацією продукції та іншими видами діяльності. Прибуток є джерелом усіх фінансових ресурсів підприємства. Тому він завжди розглядається як основна мета існування підприємства.

5. Рентабельність – показник ефективності роботи підприємства, що характеризує економічну ефективність виробництва, за якої підприємство за рахунок грошової виручки від реалізації продукції або послуг повністю відшкодовує витрати на її виробництво й одержує прибуток [5, с. 165].

6. Фінансові показники, які характеризують платоспроможність, ліквідність та фінансову стійкість підприємства.

Платоспроможність – це здатність підприємств ресторанного бізнесу своєчасно виконувати свої поточні та довгострокові зобов'язання за рахунок власних активів [5, с. 167]. Даний показник вимірює рівень фінансового ризику, тобто ймовірність банкрутства підприємства.

Показники ліквідності характеризують здатність фірми виконувати свої короткострокові зобов'язання за рахунок поточних активів.

Фінансова стійкість підприємства – це його надійно гарантована платоспроможність у звичайних умовах господарювання та випадкових змінах на ринку [4, с. 280].

До основних факторів, що визначають фінансову стійкість підприємства, належать фінансова структура капіталу, тобто співвідношення позикових і власних коштів, а також довгострокових і короткострокових джерел формування господарських засобів та політика фінансування окремих складових активів, насамперед необоротних активів та запасів [5, с. 164-165]. Тому для оцінки фінансової стійкості необхідно проаналізувати не тільки структуру фінансових ресурсів, але й напрямки їх вкладення.

Список використаних джерел:

1. Грушенко В. І. Пошук причин і подолання кризового стану підприємства / В. І. Грушенко // Економіка і менеджмент культури – 2008. – №1. – С. 168-175.
2. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства: навч. посіб. / С. Ф. Покропивний – К: КНЕУ, 2010. – 488 с.
3. Кучер Л. С. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания / Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова, – М: Деловая литература, 2002. – 544 с.
4. Саак А. Е. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) /А. Е. Саак., М. В. Якименко – Пенза: ИД «Академия естествознания», 2012. – 432 с.
5. Павлоцький В. Я. Особливості інтегральної оцінки ефективності управління туристичним підприємством / В.Я. Павлоцький // Збірник наукових праць II міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми економічної теорії та практики господарювання в ринкових умовах», Одеса, ОДЕУ. – 2010. – С. 163-168.

Дудка Е. І., 4-13 гр. ЦВФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Давиденко І. В.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТАМ

Транспорт – одна з найважливіших складових частин матеріальної бази економіки будь-якої країни. З давніх часів транспорт був двигуном прогресу. Людина використовувала будь-які підручні засоби для перевезення людей і вантажів. В даний час транспорт забезпечує нормальне функціонування економіки, підвищення ефективності громадського виробництва, створює умови для раціонального розміщення продуктивних сил, спеціалізації і кооперації виробництва, дозволяє розвивати такі галузі, як торгівля, сільське господарство, промисловість, туризм та інші. Велика роль транспорту в вирішенні соціальних проблем, забезпеченні ділових, культурних і туристичних поїздок населення, розвитку культурного обміну всередині країни і за кордоном. Транспорт забезпечує розвиток міжнародних економічних відносин, сприяючи здійсненню взаємовигідного обміну між різними країнами.

Туризм як сфера людських інтересів має безпосередній зв`язок зі сферою транспорту. Кількість подорожуючих туристів щорічно зростає, що насамперед пов`язано з прогресом в транспортній галузі. Туризм повністю залежить від транспорту, його безпеки, швидкості і зручностей, що надаються туристу під час його пересування. Розуміння основ взаємовідносин з транспортними компаніями, правил взаємодії з ними в питаннях забезпечення безпеки пасажирів і їх майна, обслуговування, використання відповідних знижок і пільг при продажах має важливе значення, як для туристів, так і для організаторів подорожей. Розвиток туризму стримується тим, що транспортні системи в ряді країн не відповідають світовим стандартам по зручності, ефективності та безпеці, а транспортні проекти в частині будівництва нових аеропортів,

автомобільних і залізничних доріг потребують для своєї реалізації величезних інвестицій і часу [1, с. 28].

Транспортні послуги – це багатогалузева сфера, яка включає транспортування пасажирів і багажу різними видами транспорту (повітряний, автомобільний, залізничний, водний, морський, міський електричний та ін.)[2, с. 57]. Транспортні послуги – один з основних видів послуг в туризмі. На них припадає і основна частка в структури ціни туру. Залежно від тривалості, дальності подорожі, вона (в більшості випадків) коливається від 20 до 60%. Для перевезення туристів під час здійснення подорожі можуть використовуватись різні види транспорту.

Транспортні подорожі – це подорожі організованих груп туристів при наявності путівок (ваучерів) по розроблених маршрутах з використанням різних транспортних засобів. Транспортні подорожі розглядаються і як самостійний вид туризму, і як складова туристичного продукту в цілому.

При плануванні своєї подорожі турист враховує такі фактори, як швидкість доставки до місця відпочинку, комфорт подорожі, вартість, можливість перевезення багажу і його вага, можливість зупинки в дорозі, умови харчування, умови для відпочинку, рівень шуму, наявність шкідливих екологічних факторів і, звичайно, безпека [3].

В Україні, як і в багатьох інших країнах, ці вимоги розподіляються в такій послідовності: безпека подорожі; вартість і наявність різних пільг; комфортабельність; швидкість доставки; інші фактори.

Чим більший набір позитивних факторів, тим вища вартість транспортної подорожі, але жодний транспортний засіб на задовольняє весь набір вимог.

В цілому транспортні подорожі класифікуються за такими основними ознаками: спосіб пересування на маршруті; вид транспорту, що використовується; побудова траси маршруту; тривалість подорожі; сезонність.

Науковці, досліджуючи процес надання транспортних послуг туристам, виділяють їх економічні, організаційні та нормативні особливості. До числа економічних особливостей відносять: забезпечення процесу ціноутворення на

такі послуги за рахунок організаційно-економічної взаємодії туристичних фірм і перевізників; відмінність систем оподаткування туристичної індустрії і транспортної галузі; формування попиту на туристичні перевезення кінцевими споживачами. Організаційні особливості полягають у застосуванні спеціальних туристичних транспортних засобів; використанні транспортної і туристичної інфраструктури, спеціальних туристичних транспортних маршрутів. Нормативні особливості в основному стосуються впливу різних нормативів, що регулюють діяльність суб'єктів туристичної і транспортної діяльності, а також сукупність транспортної документації при реалізації транспортних послуг туристам [4, с. 7-8].

Визначимо основні організаційно-економічні особливості надання транспортних послуг туристам:

– залежність підприємств транспорту та турфірм від економічної та політичної ситуації в країні, фінансових можливостей та платоспроможності туристів;

– невідповідність у більшості випадків вартості перевезень якості транспортних послуг, що надаються туристам;

– надання транспортних послуг туристами здійснюється тільки на основі попередньої оплати їх вартості;

– необхідність узгодження сумісних інтересів транспортних і туристичних підприємств у процесі розроблення нових транспортно-туристичних маршрутів та реалізації турпродукту;

– договірний характер надання транспортних послуг, який потребує укладання договору між перевізником і турфірмою або перевізником і пасажиром (туристом), що передбачає надання останньому білета, квитанції на багаж тощо;

– обов'язкове укладання договору особистого страхування від нещасних випадків на транспорті перед здійсненням подорожування з перевізником або автоматично під час купівлі білета туристом;

– взаємодія різних видів транспорту під час здійснення перевезень туристів, що позначається на тривалості подорожі та її вартості;

– чітке визначення в законодавчо-нормативних актах прав та обов'язків перевізників і пасажирів (туристів);

– під час здійснення міжнародних перевезень туристів підприємства транспорту враховують вимоги міжнародного та національного транспортного права, а також законодавства країни, до якої здійснюються подорожування.

Отже визначено, що одним із головних елементів туристичної індустрії є транспорт. Для якісного розвитку туристичної галузі потрібен розвиток транспортної інфраструктури, удосконалення організації та управління роботи транспорту, розвиток матеріально-технічної бази транспорту, системи транспортного обслуговування. Існуюча система транспортного обслуговування туристів повинна задовольняти попит останніх у високоякісних послугах і потребує реформування, особливо щодо проведення інноваційних змін, які неможливо впровадити без відповідного обсягу інвестиційних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, А. В. Замкова. – Харків: Бурун Книга, 2011. – 112 с.
2. Зайцева В. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. М. Зайцева, О. М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – № 2(8). – 2012. – С. 55-65.
3. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов та ін. / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
4. Романов С. А. Совершенствование организационно-экономического механизма управления туристскими транспортными услугами: автореф. дис. … канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: сфера услуг)» / С. А. Романов. – М., 2009. – 25 с.

Завгородня Ю. С., 58 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ЗБІЛЬШЕННЯ ДОХОДІВ ГОТЕЛЮ

Вивчення конкурентів та умов конкуренції в сфері готельних послуг необхідно підприємству, в першу чергу для того, щоб виявити, в чому його переваги та недоліки перед конкурентами та зробити висновки для вироблення підприємством власної успішної конкурентної стратегії та підтримання конкурентної переваги.Оцінка конкурентної позиції підприємства необхідна задля розробки заходів по підвищенню конкурентоспроможності.

З розвитком ринкового механізму проблема конкурентоспроможності підприємств готельного господарства різко загострилася, та її вирішення потребує від всіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів та методів підвищення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. У зв'язку з цим підвищення конкурентоспроможності необхідне задля закріплення позицій на ринку в цілях отримання максимального доход.

В економічній літературі не має єдиного термінологічного підходу до визначення поняття «конкуренція». Теорія конкуренції була узагальнена Адамом Смітом у праці «Дослідження про природу й причину багатства народів». Новизна теорії конкуренції А. Сміта полягає в тому, що він уперше сформулював поняття конкуренції, як суперництва, що підвищує ціни(при скорочені пропозицій) і знижує ціни (при надлишку пропозиції).

Українські науковці Герасименко В. Г., Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. та інші вважають, що конкуренція змушує виробників готельних послуг постійно шукати нові шляхи підвищення їх якості, зниження ціни, підвищення якості готельного сервісу [1; 2; 3]. Відносна перевага конкурента може бути обумовлена різними факторами, схематично представленими у рис. 1. Ці

фактори можна сформувати в дві широкі категорії виходячи зі створюваних ними переваг, які можуть бути зовнішніми та внутрішніми.

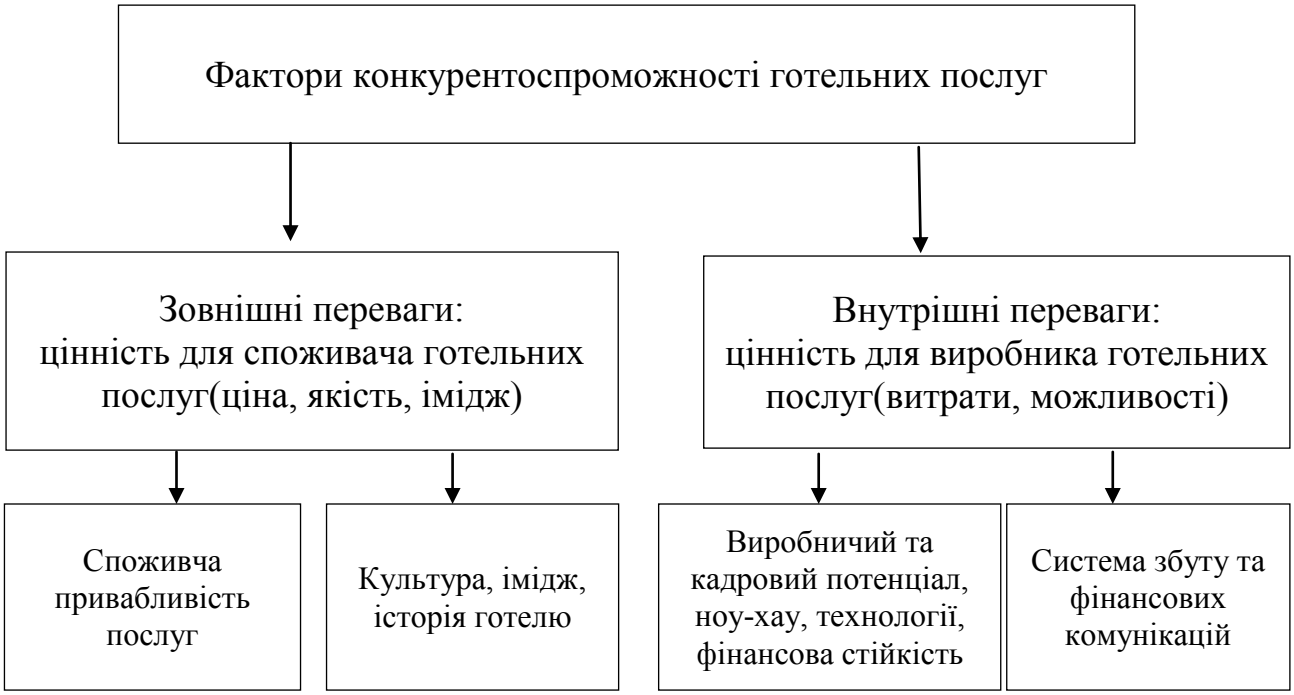


Рис.1. Конкурентні переваги готельного підприємства

Зовнішні переваги готелю засновані на відмінних якостях її послуг, які утворюють цінність для споживача за рахунок або скорочення витрат, або підвищення споживчої привабливості послуги. Зовнішня конкурентна перевага збільшує «ринкову силу» готелю в тому сенсі, що вона може змусити ринок прийняти ціну продажу вище, ніж у конкурента.

Внутрішні переваги базуються на перевазі готелю щодо ефективності виробництва та управління підприємством чи продуктом. Вони створюють «цінність готельних послуг», дозволяють досягти найменшої собівартості, ніж у конкурента. Внутрішні конкурентні переваги забезпечують готелям велику рентабельність та велику стійкість до зниження ціни продажу, що нав’язувано ринком або конкуренцією [4].

Відомо, що, якщо система не розвивається, вона в результаті гине – це в повній мірі стосується підприємств готельної сфери.Доходи від розміщення в основному залежать від рівня завантаження номерного фонду, яким володіє

готель та ціни продажу номера. Готель, виходячи з того, що номерний фонд повинен принести їй найбільший дохід за рахунок постійного попиту клієнтів, може обрати напрям на змінення невикористаного номерного фонду та розмістити там тренажерний фонд, більярдну, оздоровчий центр та ін.

Існують дві основні стратегії підвищення доходів від продажу номерів: перша – оптимізація ціни, коли продається менша кількість номерів, але по більш високим цінам. Другий варіант, відповідно, оптимізація завантаження – більше продажів по більш низьким цінам.Розробляючи конкурентку стратегію, кожному готельному підприємстві необхідно зробити вибір в сторону широкої чи вузької спеціалізації. Готелі можуть адаптувати різні конкурентні стратегії, зокрема, запропоновані М. Портером: абсолютне лідерство у витратах, диференціації, фокусуванні. Наминаведено основні напрямки формування конкурентних переваг готелю (рис.2).



Рис.2. Напрямки підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств

Першим напрямом щодо підвищення конкурентоспроможності готельних послуг може бути стратегія колаборації [5]. Колаборація – це сумісна діяльність людей чи компанії, направлена на досягнення спільних цілей. Цей тренд є одним з найбільш популярних як в готельній сфері, так і в інших. Завдяки сумісним зусиллям в результаті колаборації створюється те, чого раніше не

було, що в свою чергу, привертає увагу суспільства та створює гучний інформаційний привід.

Другий напрям щодо підвищення конкурентоспроможності послуг полягає в надані гостям індивідуального підходу та ексклюзивної розкоші. Сучасний мандрівник шукає не просто місце, де він переночує чи скоротає час в перервах між культурною програмою. Зараз туристи все частіше вибирають готелі, які переносять їх в нестандартну атмосферу та мають свої унікальні особливості.

Експерти Hotels.com сумісно з відомим футурологом Джеймсом Кентоном (Institute for Global Futures) склали прогноз того, як зміняться подорожі та розміщення в готелях через рік, 25 років чи в 2060 році [6]. Їх ідеї можна використовувати для створення конкурентних переваг, які забезпечать унікальність наданої готельної послуги. Наприклад, бронювання готелів буде здійснюватися за допомогою штучного інтелекту – віртуальних помічників - ботів, використовуючи технології пошуку прихованих закономірностей. Ці проривні технології дозволятимуть пропонувати мандрівникам максимально персоналізований готельний продукт. У своєму дослідженні експерти приводять футуристичні ідеї надання унікальної готельної послуги, що нами зображено на рис. 3. На думку фахівців, тимчасовий готель - готель, який діє певний проміжок часу, розташування та дизайн якого можна обрати, голосуючи через спеціальний додаток. Ідея, яка набере більше всього голосів, буде відправлена в систему та реалізована за допомогою 3D-принтерів та новітніх нанотехнологій.

Наступна ідея полягає в створені власного «аватара» туриста, який буде здійснювати бронювання номера в готелі. «Аватар» буде грати роль цифрового програмного агенту. Він буде виконувати всі побажання, пов’язані з подорожжю та поселенням в готель. Також експерти спрогнозували появу нового виду трансферу з аеропорту у вигляді саморегулюючих капсул, літаючих машин, які допоможуть запобігти пробок, та вакуумних потягів, які здатні долати сотню кілометрів за лічені секунди. Іншим прогнозом є роботи-

дворецькі. Ще до приїзду гостей вони можуть бути запрограмовані на певні навички, знання певних мов та ін. Вони виконують все – від зустрічі гостей в аеропорту до приготуванні вишуканих страв, прибиранням номерів, спілкуванням, розвагами, бізнес- порадами та послугами консьєржа. Та остання ідея – це 3D-принтери в кожному номері. Вони зможуть створювати речі, необхідні гостю, в реальному часі – такі, як нова пара взуття, одяг, ліки, навіть комп'ютери.



Рис. 3. Футуристичні ідеї надання унікальності готельної послуги

Враховуючи все вище наведено, можна узагальнити результат дослідження висновками:

1) конкурентоспроможність підприємства представляє собою широке поняття, яке залежить від багатьох факторів, однак в рамках готельного підприємства, головним показником конкурентоспроможності є ступінь приваблення запропонованих послуг, яка визначає можливість задоволення цілого комплексу вимог споживачів;

2) шляхи підвищення конкурентоспроможності готельнихпослуг різноманітні, але слід мати на увазі, що готельний бізнес відрізняється обов'язковою наявністю інноваційного моменту, який може бути пов'язаний зі створенням нової готельної послуги, введенням прогресивних інформаційних технологій та ін.;

3) найкращим варіантом для підвищення конкурентоспроможності в сфері гостинності є введення нового напрямку діяльності пропонованих послуг, так як готель, який починає функціонувати першим на ринці, не має конкурентів, формує попит, може визначити асортимент та ціни;

4) для того щоб постійно розвиватися та збільшувати дохід, готельний бізнес повинен пропонувати нові форми послуг на базі своїх комплексів, які могли б працювати цілорічно, таким чином, згладжуючи сезонну хвилю;

5) забезпечення ефективного функціонування готелю потребує стратегічного управління його діяльністю, тобто вміння аналізувати та прогнозувати. Це дозволяє оцінювати результати діяльності готелю та виробляти маркетинговуполітику його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
2. Катошина Е. Подходы к управлению гостиничным бизнесом на основе методов «кайдзен» стратегии / Е. Катошина, С. Нездойминов // International Journal of New Economics and Social Sciences. – 2016. – № 2 (4). – С. 126-133.
3. Нездойминов С. Г. Проблемы формирования конкурентних преимуществ в гостиничном бизнесе / С. Г. Нездойминов, О. Г. Феофанова // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2016. – № 1 (233). – С. 162-175.
4. Готельний бізнес on-line/ProHotelia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/2009/07/управление-доходами-гостиницы.
5. Апатовская Т. Брендинг в индустрии гостеприимства, как метод конкурентной борьбы малих отелей с глобальними цепями // Бренд-менеджмент. – 2004. – №3.
6. Готельний бізнес on-line [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com/2017/01/hotels-of-the-future.

Киць А. А., 58 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

Сьогодні поняття якості є надзвичайно важливою категорією в будь-якій галузі життєдіяльності людини. Особливо значимою проблема якості постає у сфері обслуговування та надання послуг, зокрема на підприємствах готельного господарства. Це пояснюється тим, що, з одного боку, споживачі готельних послуг вимагають повного задоволення їхніх потреб за оптимального співвідношення «ціна-якість». З іншого боку, підприємства індустрії гостинності в умовах ринкової економіки прагнуть досягти бездоганного іміджу та конкурентного статусу саме за рахунок підвищення якості послуг. Саме ці аспекти і зумовлюють актуальність теми даного дослідження.

Проблема якості готельних послуг є предметом дослідження науковців, зокрема: Мальської М. П., Пандяк І. Г., Балашової Е. А., Нездоймінова С. Г. та інших [1; 2; 3]. У роботах цих авторів розглянуто сутність якості готельних послуг та її складових, а також приділено значну увагу питанням політики у сфері якості та системи управління якістю послуг. Разом з тим, досі залишається недостатньо дослідженою проблема удосконалення якості обслуговування на підприємствах готельного господарства.

Українські фахівці вважають, що якість обслуговування – це комплексна категорія, один з найважливіших показників ефективності функціонування готельних підприємств. Головною складовою всієї системи якісного обслуговування є якість готельних послуг [1, с. 168].

Існує чимало визначень поняття «якість», проте найбільш влучним в контексті готельного бізнесу є тлумачення міжнародного стандарту ІСО 9000: якість - це сукупність властивостей і характеристик послуг, які здатні

задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів. Тобто споживачі готельних послуг сприймають та оцінюють якість як сукупність властивостей та характерних особливостей послуг, які здатні викликати відчуття задоволення, а також як відсутність недоліків, що в результаті впливає на формування лояльності клієнта [2].

Якісне обслуговування в готелі залежить від значної кількості чинників, зокрема: стану матеріально-технічної бази, прогресивної технології обслуговування, професійної підготовки та компетенції обслуговуючого персоналу, а також запровадженні та дотриманні внутрішніх стандартів обслуговування. Більше того, на сучасних готельних підприємствах створюють системи управління якістю, які спрямовані на встановлення, забезпечення та підтримання високого рівня якості обслуговування. Такі системи управління якістю готельних послуг являють комплекс вимог та стандартів, які охоплюють планування, безпосереднє надання послуг, контроль та коригуючі заходи.

Варто відзначити той факт, що проблема якості обслуговування в готелях України існує головним чином через відсутність суворих законодавчих норм. Так, категоризація та присвоєння зірок у нашій країні регламентується переліком мінімальних вимог, відображених у національному стандарті ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», та при цьому не носить обов’язкового характеру. Як результат, сьогодні більшу частину ринку готельних послуг займають готелі без категорії, які надають послуги середньої якості.

Для більш поглибленого вивчення проблеми якості обслуговування на підприємствах готельного господарства нами проведено дослідження рівня якості наданих послуг у готелях категорії «3 зірки», що знаходяться у м. Одеса.

За період з 14.03.2016 р. по 20.03.2018 р., за даними Реєстру свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), виданих Міністерством економічного розвитку та торгівлі України, присвоєно категорію

«3 зірки» наступним готелям нашого міста: «Лермонтовський», «Юність», «Palais Royal Odessa», «Мирний курорт», «Раціотель Маренеро Одеса», ОК «Одеса», «Аркадія» [4]. Усі вони пройшли сертифікацію на відповідність вимогам і нормам стандарту та мають чинні свідоцтва.

За допомогою оцінок, виставлених гостями перелічених вище готелів на сайті Booking.com, представимо їх загальний рейтинг (табл.1).

Таблиця 1

Загальний рейтинг 3-зіркових готелів м. Одеса

Назва готелю	Розташування	Оцінка на Booking.com
«Palais Royal Odessa»	вул. Ланжеронівська, 10	9,0
«Лермонтовський»	пров. Лермонтовський, 2	8,7
«Раціотель Маренеро Одеса»	вул. Чорноморського Козацтва, 23	8,4
«Мирний курорт»	вул. Каманіна, 2/2	8,0
«Аркадія»	вул. Генуезька, 24	7,8
ОК «Одеса»	Гагарінське Плато, 5	7,8
«Юність»	вул. Сергія Варламова, 32	відсутня

Згідно побудованого рейтингу можна зробити висновок, що найвищу оцінку серед відпочиваючих отримали тризіркові готелі «Palais Royal Odessa» та «Лермонтовський», середній бал яких становить 9,0 та 8,7 із максимальних 10 балів [5].

Дещо нижчу оцінку мають решта досліджуваних готелів.

У цілому показники даної таблиці свідчать про достатньо непоганий рівень обслуговування та позитивні враження у гостей від проживання у цих готелях.

Окрім числових значень необхідно також відзначити якісні показники оцінки споживачів послуг на досліджуваних підприємствах гостинності. Скориставшись відгуками, залишеними гостям на сайтах Booking.com та

TripAdvisor.ru [5; 6], відзначимо переваги аналізованих готелів: розташування, чистота, зручні номери, комфорт, широкий спектр послуг, що надаються. Серед недоліків, що спричинили незадоволення у туристів, варто виділити невідповідність між ціною і якістю, а також недостатній рівень якості обслуговування персоналом.

Виходячи з вищевикладеного матеріалу, стає зрозумілим, що роль обслуговуючого персоналу у формуванні якості надання послуг відіграє дуже важливу роль. Від рівня професійної підготовки та компетенції службовців готелю залежить ступінь задоволення його гостей [3].

Аналіз відгуків споживачів готелів категорії «3 зірки» м. Одеса показав, що сьогодні проблема якості менеджменту персоналу та виконання ним професійних обов'язків потребує формування та впровадження внутрішніх стандартів якості. Такі стандарти встановлюють порядок і методи планування заходів щодо підвищення якості обслуговування на всіх етапах гостьового циклу, визначають вимоги щодо засобів і методів контролю й оцінки якості обслуговування.

Досвід впровадженняміжнародних стандартів ISO 9000 стає особливо актуальним для готельних підприємств України в даний час, в умовах інтеграції в європейській ринок готельних послуг. Тому орієнтир на стандарти серії ISO 9000 є для них найчастіше мінімальним рівнем вимог для входження в міжнародний ринок [7, с. 70].

Головна цільова установка щодо формування систем якісного обслуговування спрямована на відповідність стандартам ІСО 9000, які на міждержавному рівні визначають вимоги щодо менеджменту якості.

Звичайно, не існує ідеальної і єдиної моделі управління готелему сфері якості послуг, проте будь-яка з них обов'язково повинна бути орієнтована на задоволення потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник // М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – 2 вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
2. Кучер Д. Б. Підвищення якості готельних послуг через внутрішню оптимізацію процесів надання послуг на вітчизняних підприємствах готельного господарства / Д. Б. Кучер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kucher2.htm.
3. Нездойминов С. Г. Роль персонала в обеспечении качества гостиничных услуг / С. Г. Нездойминов, А. В. Бурдияк // Економіка, управління, фінанси: теорія і практика: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 9-10.10.2015 р.). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. – С. 31–34.
4. Перелік категорованих готелів України / Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // www.me.gov.ua / Documents / List?lang=uk-UA&id=7f89dba2-0fdc-40e6-b870-a413e1063d3a&tag = Restr Svidotstv Pro Vstanovlennia Kategorii.
5. Офіційний сайт системи Інтернет-бронювання Booking [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.booking.com/index.ru.html.
6. Офіційний сайт TripAdvisor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tripadvisor.ru.
7. Нездоймінов С. Г. Проблеми сертифікації системи менеджменту якості підприємств готельного бізнесу / С. Г. Нездоймінов, Г. О. Ришкова // Крымский экономический вестник. – 2015. – № 4 (17). – С. 70-72.

Коваль М. О., 47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Ярьоменко С. Г.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Підприємства харчування виконують самостійну господарчу діяльність і в цьому відношенні не відрізняються від інших підприємств. Харчування населення організовується переважно невеликими приватними компаніями.

З кожним роком масові підприємства харчування, такі як кафе, все більше впроваджуються в наш побут, тим самим, сприяючи вирішенню багатьох соціально-економічних проблем, допомагають краще використовувати продовольчі ресурси країни, своєчасно надають населенню якісне харчування, що є важливим для збереження здоров'я, зростання продуктивності праці тощо. Також такі заклади дають змогу використовувати свій вільний час більш ефективно, що в наш час є дуже важливим фактором. Існує ціла мережа підприємств, якою може користуватися населення: столові, ресторани, кафе, бари тощо. Необхідність кожного типу визначається по багатьом параметрам:

– По-перше - різнохарактерність попиту населення по видам харчування (починаючи із сніданків, закінчуючи вечерею).

– По-друге – специфікою обслуговування людей. Наприклад, ресторани більш підходять для споживачів, які не поспішають у справах. Частіше за все – це вечір, який присвячується якійсь події чи неспішний сніданок тощо. Якщо у людини навпаки немає вільного часу чекати замовлення, вона навряд чи піде у ресторан.

– По-третє – необхідність обслуговування дорослого населення та дітей, здорових чи тих, хто потребує суто лікувального харчування.

Попит на продукцію та послуги масового харчування безперервно зростає, а головне – змінюється, завдяки новим віянням з-за кордону та перенасиченням чимось звичайним.

Розглянемо докладніше такий вид закладів ресторанного господарства, як кафе. Кафе – це невеликий ресторан, у якому виготовляється та реалізується різноманітний асортимент страв, виробів та напоїв в обмеженому, в порівнянні з рестораном, асортименті і з урахуванням спеціалізації. Кафе, у відмінності від ресторанів, на класи не поділяються, тому асортимент страв залежить від вибору певної спеціалізації. Спеціалізація кафе здійснюється за такими ознаками:

– За видом страви: кафе-морозиво, молочне кафе, кафе-кондитерська, піцерія, кафе-варенична тощо;

– За видами напоїв: кав'ярня, чайна, кафе-шоколад тощо;

– За контингентом споживачів: дитяче кафе, молодіжне;

– За видом обслуговування: самообслуговування або обслуговування офіціантами.

Кафе можуть бути повносервісними або спеціалізованими. Головною метою кафе – є відпочинок відвідувачів, тому одне з найважливіших значень має оформлення торгового залу. Інтер'єр має бути привабливим, затишним, особливості декорації залу залежать вже від спеціалізації закладу. Дуже велике значення відіграє освітлення приміщення. Вже дано відомо, що використання точкового освітлення добре сприяє атмосфері закладу.

На сьогоднішній день в Одесі, і по всій Україні загалом, з'являється багато нових форматів кафе. Більшість з них – кав'ярні, які відвідує загалом молодь. Акцент робиться більше на кавові напої та вже готові десерти. Інтер'єр частіше сучасний, мінімалістичний, з використанням дерева та заліза – лофт. Переважає світла кольорова гама, з великим використанням живих рослин, як декору. Цінова політика таких закладів більш-менш однакова і значно нижча, аніж ресторанна. Тому для молоді – це найбільш оптимальний варіант.

Зараз в Україні з'являється все більше коворкінг-кафе (чи «антикафе») - тип громадських закладів соціального спрямування, основною характеристикою якого є оплата, в першу чергу проведеного часу, до вартості якого входять різні частування, розваги і заходи. [1, с. 5].

Основними функціями подібних закладів є робоча (аналог коворкінгу), розвиваюча (антикафе як місце проведення тренінгів та майстер-класів), розважальна (багато антикафе роблять акцент на настільних і відеоіграх) і творча (можливість самореалізації, наприклад, в рамках музичних або поетичних вечорів) [2, с. 7-9]. Як правило, антикафе складаються з одного великого залу або декількох кімнат, в межах яких гості вільно переміщаються, при цьому в одній з кімнат існує зона частувань, де відвідувачі можуть самостійно приготувати собі чай, кава, взяти солодощі. У більшість закладів такого формату можна приносити свою їжу і напої, однак, як правило, алкоголь і куріння заборонені [3, с. 66-74]. Зазвичай в антикафе є безкоштовний доступ в Інтернет через Wi-Fi, також може надаватися послуга користування принтером.

Чудовим прикладом коворкінг-кафе в Одесі є: Термінал 42 та Impact Hub Odessa, які збирають у своїх стінах талановиту та розумну молодь. Кожні вихідні проводяться лекції на різноманітні теми, у гості приходять відомі люди, місця резервують заздалегідь.

Список використаних джерел:

1. Дар'я Черкудінова «Антікафе: Як заробити на безкоштовному чаї та печиво» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.the-village.ru/146901-antikafe.
2. Логінова Н. А. «Антикафе як новий простір для культурно-дозвіллєвої діяльності та творчої реалізації особистості» / Людина в світі культури. - 2014. - Стор. 7-9.
3. С. І. Башево, Е. І. Кузнєцова «Інноваційні формати організації молодіжних кафе». - 2013. - Стор. 66-74.
4. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

Кузьміна (Долгова) О. В., 47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Іванов А. М.

МОТИВАЦІЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ТА ЇЇ РОЛЬ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЕМСТВІ

У туристичному бізнесі успіх всієї галузі базується на віддачі вкладених творчих зусиль співробітниками кожного туристичного підприємства окремо [1]. В останнє десятиліття уявлення про необхідність мотивації найманого персоналу та підвищення в зв'язку з цим продуктивності праці зазнали в практиці управління підприємницького бізнесу і, зокрема, в галузі туризму, великі зміни. У сучасному менеджменті існує кілька підходів до визначення поняття мотивації, що відрізняються своїми акцентами і ступенем деталізації.

Мотивація – це:

– сукупність рушійних сил, що спонукають людину до здійснення певних дій;

– сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, задають межі і форми діяльності і додають цій діяльності спрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей;

– процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей організації;

– діяльність, що має на меті активізувати трудовий колектив і кожного працюючого в організації і спонукати їх ефективно трудитися для виконання цілей, сформульованих в планах;

– органічна частина процесу управління, за допомогою якого людська енергія перетворюється в певну поведінку, очікуваним результатом цієї поведінки є ефективні спільні дії, що реалізують плани організації.

Основні поняття теорії мотивації – це потреби, мотиви, стимули і винагороду [2].

Адміністрація організації, кадрові служби вибудовують систему мотивації праці. Праця мотивована максимально тільки тоді, коли працівник може задовольнити свої потреби виключно за допомогою своєї трудової діяльності. Довгий час і вельми помилково вважалося, що найпродуктивнішим стимулом для спонукання працівника фірми до ефективної праці і активної діяльності служить матеріальна винагорода. Більш того, багато років поняття мотивації співробітників турфірми було відсутнє в принципі, тому що малося на увазі, що спонукальним мотивом хорошої роботи є трудова свідомість персоналу, його виробнича совість і наказ начальства. Інакше - співробітник повинен був мотивувати себе сам, не маючи в принципі ніякого до цього обґрунтування. Жодним чином не брався до уваги психологічний клімат в колективі, відповідність працівника займаній посаді, особиста зацікавленість у піднятті власного престижу на тлі відповідної освіти, зробленого авторитету і, як вихідних передумов - тривалого досвіду роботи.

Маркетологи не дарма задумалися про створення системи заохочень, що сприяють появі мотивів для підвищення особистої професійної ініціативи. Тим більше, така непроста сфера діяльності, як туризм, пов'язана з величезною кількістю побічних чинників, що не залежать від кваліфікації або компетенції співробітників, - починаючи від настрою клієнта і закінчуючи його миттєвим фінансовим становищем, що впливає на волевиявлення.

Після багаторазових наукових досліджень вчені виявили значний вплив психологічних факторів на продуктивність праці в туризмі. Туризм - це, перш за все бізнес, заснований на вмінні спілкуватися з клієнтурою, що має свої власні мотиви. В цьому випадку мотиви, рушійні клієнтом туристичної фірми, сама, мабуть, непроста матерія. Мотиви покупки конкретного туру клієнтом можуть бути миттєвими або зазнавати частих змін і формуватися під впливом багатьох чинників: соціального положення, матеріального добробуту, впливу громадської думки, взаємини індивідуума з соціумом і найголовніше - реклами.

В першу чергу, велику роль грає встановлення персонального контакту між клієнтом і співробітником фірми на основі взаємної симпатії і, як наслідок, – виниклої довіри між ними.

Складні умови сьогодення вимагають від керівників підприємств системного бачення у вирішенні проблем розвитку підприємств та досягненні цілей управління персоналом, пов’язаних із мотивацією діяльності та стимулюванням до праці [1]. Підприємство може розраховувати на успіх, якщо воно володіє певною кількістю працівників відповідних спеціальностей, які можуть реалізувати свої знання, навички і здібності на практиці. Здатність використати потенціал працівників залежить від умов праці та їх зацікавленості у належному виконанні своїх обов’язків, тобто від розвиненості системи мотивування на підприємстві. Оптимальність системи мотивування і стимулювання працівників підприємства полягає у реалізації цілей підприємства шляхом забезпечення цілеспрямованого, систематизованого впливу вищого керівництва підприємства на рівень якості виконання працівниками своїх професійних обов’язків. Для того щоб забезпечити зацікавленість управлінського персоналу та інших працівників у реалізації ідей стосовно розвитку підприємства, необхідно створити умови для зацікавленості персоналу у стійкому підвищенні результативності праці та забезпеченні життєздатності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Іванов А.М. Удосконалення економічних аспектів інституціонального забезпечення розвитку туризму в Україні на державному рівні / А.М. Іванов // Materialy XIV Miedzynarodowej naukowi-praktycznej konferencji [«Strategiczne pytania swiatowej nauki, 5-15 lutego 2018 roku»], - Volume 2. Politologia Economiczne nauki Zarzadzanie Prawo. – Przemysl (Польща). - 2018. - С. 11-14.

2. Гайдученко С. О. Тексти лекцій з навчальної дисципліни «Мотивація персоналу» / С. О. Гайдученко; Хар. нац. ун-т. міськ. госп-ва. ім. О. М. Бекетова – Х. : ХНУМГ, 2013. – 111 с.

Лавриченко А. В., 48 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ «KOSHER HOSTEL»

З появою більш дешевого транспорту (в тому числі, авіакомпаній-лоукостерів) хостел-рух зміцнювався. Підвищення серед населення інтересу до подорожей, пізнання різних країн і готовність задовольнятися мінімальними зручностями значно збільшила популярність хостелів.

Згідно з ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», це колективний засіб розміщення, готель, у якому номери, розташовані зазвичай за коридорною або блоковою системою, і має умови для самостійного готування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або у блоці; може організовувати харчування у закладі ресторанного господарства.

Суть організації хостелів полягає в тому, щоб запропонувати туристу максимально низьку вартість проживання в центрі міста в доброзичливій обстановці і чистоті. При цьому, саме останній аспект особливо важливий для іноземних туристів, які є найбільш частими гостями в хостелах.

Головними проблемами розвитку хостелів є такі: відсутність взаємодії між окремими хостелами, нестача державної підтримки і допомоги з боку регіональної влади у сфері туризму, недосконаліть нормативно-правової бази, згідно з документами якої хостел є одним із типів готелів, що, в свою чергу, не відповідає міжнародній класифікації засобів розміщення [1].

Сучасний стан хостелів, а також їх проблеми та перспективи розвитку є предметом досліджень багатьох вітчизняних науковців, зокрема [2; 3; 4; 5].

Сьогодні хостели користуються великою популярністю серед туристів оскільки мають ряд особливостей і переваг:

– затишні номери та «домашня атмосфера» всього закладу;

– невелика кількість мешканців, що дозволяє з особливою увагою ставитися до індивідуальних побажань кожного з них;

– невисока ціна в порівнянні зі звичайними готелями;

– різноманітність місць розташування (у центрі міста, біля станцій метро або крупних транспортних розв'язок, в крупних торговельно-розважальних центрах, у приміській смузі, вздовж автомагістралей, на узбережжях морів, у гірській місцевості, у мальовничій сільській місцевості);

– сучасний ремонт та концептуальність.

Сучасний хостел – це не просто бюджетний готель, а ціла субкультура, яка радикально відрізняється від дешевих готелів для небагатих мандрівників. Невибагливість зведена в стиль, а спілкування – в образ життя. Навіть маючи гроші на недорогий готель з окремими номерами і зручностями, теперішні туристи вважають, що краще зупинятися саме в хостелах, тому що це знайомства та розширення світогляду.

В Одесі постійно з'являються все нові і нові хостели, а тому туристи завжди знають, де зупинитися на деякий час. Перш за все, це бюджетний варіант. Небагато людей сьогодні можуть дозволити собі витрачати великі суми коштів, а тому фінансове питання завжди є актуальним.

Хостел «Kosher» – це заклад, який може викликати інтерес не тільки у студентів або бюджетних туристів. У цьому хостелі передбачено ексклюзивний дизайн екстер'єру та інтер'єру. Індивідуальність, можливість реалізувати цікаві ідеї, відрізнятися від інших закладів – саме це одна з цілей, яку переслідує цей хостел.

Багатьох туристів, здебільшого молодь, не дивує, що ціни в «Kosher хостелі» не нижче рівня комфорту. Сервіс знаходиться на високому рівні. Тому тут зупиняються не тільки студенти і молодь, а й сімейні пари. Створені всі умови для комфортабельного відпочинку. При цьому заселення в номери проводиться цілодобово.

Хостел «Kosher» розташований в Приморському районі Одеси. Він знаходиться в безпосередній близькості до всіх визначних пам'яток міста.

Особливостями хостелу «Kosher» є такі:

- доступ в хостел протягом 24 годин;
- оснащення номерів кондиціонерами;
- зручне місце розташування;
- щоденне прибирання всієї території;
- наявність окремої жіночої кімнати;
- повний комплект побутової техніки;
- ортопедичні матраци;
- авторський дизайн і затишна атмосфера [6].

В табл. 1, створеної на підставі інформації порталу Booking.com [7], представлена структура оцінки якості обслуговування у даному хостелі.

Таблиця 1

Структура оцінки якості обслуговування в хостелі «Kosher»

№ з/п	Складові оцінки	Кількість балів
1	Чистота	8,4
2	Комфорт	8,0
3	Місце розташування	9,3
4	Зручності	8,3
5	Персонал	8,8
6	Співвідношення «ціна / якість»	8,6
Загальна оцінка за 10-бальною шкалою		8,3

Можна зробити висновок, що взагалі відвідувачі хостелу високо оцінюють якість обслуговування.

Згідно з даними порталу Booking.com та відгуками, які там розміщені, сформовано порівняльну характеристику «Kosher Hostel» та його основних конкурентів, розташованих поблизу [7] (табл. 2).

Основними критеріями конкурентоспроможності хостелів, за якими проводилася їх оцінка, є: місцезнаходження засобу розміщення, асортимент послуг, вартість проживання, номерний фонд, а також організація обслуговування туристів.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз конкурентного середовища хостелу «Kosher» методом бальної оцінки

Показники оцінки якості надаваних послуг	Критерії оцінки / бали	Питома вага показника, Q	Найменування хостелів					
			«Kosher»		«Hipstel»		«Michelle»	
			Бали	Оцінка	Бали	Оцінка	Бали	Оцінка
Місце розташування готеля в місті (зручність поїздок, доступність)	Приморський район – це класичний центр міста з численними пам'ятками архітектури, музеями, театрами; зеленими парковими зонами та пляжами	0,2	9	0,9	9	0,9	9	0,9
Послуги проживання – номерний фонд	Комфорт, інтер'єр, естетика, чистота; співвідношення «ціна-якість обслуговування»	0,3	8	3,2	9	3,4	7	3,0
Персонал	Якість обслуговування, зовнішній вигляд працівників, їх знання	0,1	8	0,8	9	0,9	7	0,7
Асортимент додаткових послуг	Екскурсії, послуги зв'язку, транспорту, побутові, розважальні	0,3	8	3,2	8	3,2	5	2,0
Імідж хостелу	Фірмовий стиль, постійні клієнти, реклама	0,1	8	0,8	8	0,8	6	0,6
Зведений показник якості обслуговування в хостелах		1,0	8,3		9,2		7,2	

Отже, можна зробити висновок, що «Kosher Hostel» є досить конкурентоспроможнім хостелом, має високі оцінки майже по всіх параметрах, але поступається своєму конкуренту «Hipstel Hostel». В подальших дослідженнях планується надати рекомендації щодо сприяння підвищенню конкурентоспроможності досліджуваного хостелу.

Список використаних джерел:

1. Лавриченко А. В. Сутність та особливості розвитку хостелів в Україні / А. В. Лавриченко // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – С. 123-127.
2. Галасюк С. С. Хостел як основний тип готельних підприємств молодіжного туризму / С. С. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції, 18.09.2015 р. – Одеса: Атлант, 2015. – С. 27-29.
3. Давиденко І. В. Особливості розвитку хостелів в Україні та світі / І. В. Давиденко // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: ЛНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2013. – С. 47-50.
4. Галасюк С. С. Напрями активізації молодіжного туризму в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки: збірник наукових праць / за ред. І. Т. Кіщака. – № 2 (5), червень 2015. – Миколаїв: МНУ ім. В. О. Сухомлинського, 2015. – С. 36-42.
5. Алдошина М. В. Хостели як колективні засоби розміщення в Україні / М. В. Алдошина, Н. А. Бондаренко // Економіка та суспільство. – 2017. – № 13. – С. 333-339.
6. Kosher Hostel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kosherhostel.com.
7. Портал Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.booking.com.

Одінцов Р. В., 10-20 гр. ФБСС
Міжнародний класичний університет
ім. Пилипа Орлика, м. Миколаїв
Науковий керівник – к.с.-г. н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
Бабич О. С.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ТА УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ ЛІКВІДНІСТЮ

Ліквідність банків є головним фактором, що визначає їх платоспроможність та формує довіру кредиторів до банківської системи. Під управлінням ліквідністю розуміють діяльність банку по забезпеченню збалансованості попиту та пропозиції ліквідних засобів за термінами і обсягами [5].

Управління ліквідністю є складовою більш загального процесу управління активами і пасивами банку. Тому принципи, стратегії та методи управління ліквідністю мають узгоджуватися з обраним банком підходом до управління активами та пасивами.

Завданням банку в процесі управління ліквідністю є створення та удосконалення механізму по забезпеченню необхідного рівня ліквідності, впровадження якого дає можливість вирішити наступні стратегічні завдання:

– дотримуватись нормативних вимог ліквідності та не допускати як надлишкового запасу, так і дефіциту ліквідності;

– підтримувати оптимальне співвідношення між ліквідністю та прибутковістю активних операцій;

Головними напрямками діяльності банку в процесі управління ліквідністю є:

– досягнення нормативного рівня ліквідності шляхом нарощення та стабілізації ресурсної бази, тобто, постійного збільшення частки строкових пасивів у ресурсній базі;

– планомірне нарощення капіталу банку;

– формування оптимальної структури активів, збалансованої за обсягами, термінами та видами валют із ресурсною базою;

– виконання нормативних вимог Національного банку України щодо миттєвої, поточної, короткострокової ліквідності та обов'язкових резервних вимог до коррахунку, забезпеченні своєчасного проведення активних і пасивних операцій.

В сучасній українській економічній літературі управління ліквідністю комерційних банків розглядається на макро- і мікрорівні. На макрорівні воно забезпечується НБУ на основі встановлення і контролю за дотриманням банками нормативів ліквідності (миттєвої, поточної та короткострокової). У деяких країнах (наприклад, у США), нормативи ліквідності не встановлюються, але органи банківського нагляду постійно здійснюють контроль за дотриманням ліквідності банків і оцінюють якість управління нею в ході перевірки на місцях по рейтинговій системі "CAMELS", де ліквідність розглядається як один із найважливіших показників діяльності банку [1]. Здебільшого для контролю за ліквідністю застосовується метод коефіцієнтів, який дозволяє не лише оцінити рівень ліквідності окремого банку, але й здійснювати порівняльний аналіз ліквідності різних банків.

Централізоване регулювання ліквідності спрямовано насамперед на здійснення контролюючої функції за станом ліквідності комерційних банків, проте часом призводить до послаблення уваги до цієї проблеми з боку керівництва банків. Іноді ліквідність сприймається не як власна проблема банку, а як така, що може бути вирішена втручанням центрального банку і наданням стабілізаційних кредитів. Як показує зарубіжний і вітчизняний досвід, така позиція є глибоко помилковою і призводить здебільшого до трагічних наслідків, коли банк перестає існувати. Після втрати ліквідності відновити репутацію банку та довіру до нього з боку клієнтів майже неможливо.

В мікроекономічному аспекті управління ліквідністю здійснюється самим банком. У процесі управління ліквідністю перед менеджером конкретного банку постають задачі:

– глибокого розуміння суті проблеми ліквідності;

– пошуку оптимального методу управління ліквідністю;

– організації адекватних систем контролю й оцінки потреби в ліквідних засобах;

– забезпечення доступних джерел їхнього поповнення;

– створення власних систем управління ліквідністю банку.

Метою процесу управління ліквідністю банку є безперебійне забезпечення достатнього рівня ліквідності банку за мінімальних витрат [3].

В управлінні станом ліквідності доцільно виділити два напрями. Один з них – політика пильного контролю за резервами. Вона зводиться до того, щоб не допустити наявності в банку коштів, що не приносять доходів, тобто фактично будь-якого надлишку коштів щодо потреб в них. Інша протилежність – політика постійної підтримки резервів на рівні, достатньому для задоволення вимог про норми обов’язкових резервів і в пікові періоди зростання депозитів.

Теорія управління ліквідністю з’явилася і розвивалася практично одночасно з організацією і розвитком комерційних банків. Спочатку питання про банківську ліквідність мало два теоретичні підходи. Перший був заснований на тому, що структура активів банку по термінах повинна точно відповідати структурі його пасивів, а це практично виключало можливість проведення комерційними банками активної політики управління своєю ліквідністю. На даній теоретичній основі було вироблено так зване золоте банківське правило, що полягає в тому, що величина і терміни фінансових вимог банку повинні відповідати розмірам і термінам його зобов’язань [4].

Другий підхід базувався на реальній невідповідності структур активів і пасивів балансу, оскільки жоден навіть наймогутніший комерційний банк не застрахований від наслідків фінансово-кредитних явищ, що постійно відбуваються в соціально-економічних системах: економічних криз,

банкрутств, неплатежів по позиках, кон'юнктури попиту і пропозицій на ринках позикових капіталів грошових коштів, цінних паперів і інших проявів незбалансованості ринкових відносин. Такі явища найбільш характерні для країн, що здійснюють перехід від планово-централізованої до ринкової економіки.

Таким чином, можна зробити висновок, що теоретико-методологічні основи управління ліквідністю побудовані на положенні, що накопичення грошей не приносить користі в противагу інвестуванню.

Банківські установи зацікавлені у жорсткому контролю готівкових коштів, збереженні в ліквідній формі лише мінімально необхідної частини своїх коштів. Адже для комерційних банків джерелом отримання прибутків є операції з управління активно-пасивними коштами. Підвищення ліквідності передбачає зниження прибутковості банку у зв'язку із збільшенням частки ліквідних активів. Це пов'язано з тим, що кошти в ліквідній формі – готівка, поточні рахунки клієнтів, короткострокові державні цінні папери – хоча і легко реалізуються, але найменш доходні [2].

Список використаних джерел:

1. Васюренко О.В. Економічний аналіз діяльності комерційних банків: навчальний посібник / О. В. Васюренко, К. О. Волохата. – К.: Знання, 2006 – 463 с.
2. Галицька Е. Удосконалення системи показників ліквідності комерційних банків / Е. Галицька, Л. Висоцька // Банківська справа. – 2002. – № 2. – С. 19-25.
3. Карчева Г. Т. Використання методів непараметричної статистики для оцінки ризику ліквідності банків / Г. Т. Карчева // Вісник НБУ. – 2007. – № 7. – С. 31-34.
4. Молчанов О. В. Теоретичні підходи до управління ліквідністю сучасних банків / О. В. Молчанов // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 10.
5. Лаврушин О. И. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент) / И. О. Ларвушин. – М.: Юрист, 2002 – 687 с.

Петрова Г. С., 48 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі все більше зростає роль туризму як сектора світового господарства, який складає 7% світового експорту товарів та послуг,10% світового ВВП та забезпечує створення нових робочих місць, сприяє екологічному захисту довкілля, збереженню культурної спадщини та подоланню бідності. За даними ЮНВТО, у 2017 році до міжнародних подорожив було залучено 1,322 млн. осіб, що на 7% більше ніж у попередньому році [1]. Фахівці вважають, що огляд визначних місць залишається основною метою здійснення туристичної подорожі. Так, за даними досліджень Trip Barometer, у 2016 році 47 % туристів зазначили, що відвідали місце призначення з ціллю знайомства з культурною спадщиною та життям людей конкретної країни [2].Дані опитувань свідчать, що незважаючи на те, що 53% туристів, швидше за все, витратять більше на екскурсії, ніж на шопінг, сувеніри та нічне життя, попит на екскурсійне обслуговування падає [3].

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку туристичної індустрії загострилася проблема конкуренції на ринку екскурсійних послуг. Дослідженню науково-теоретичних та прикладних проблем розвитку екскурсійної діяльності присвятили свої праці українські науковці: Бабарицька В. К, Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. [4;5;6].

Згідно звіту міністерства економічного розвитку та торгівлі України, до країни у 2017 році в'їхало близько 6,3 млн туристів, що на 8,7% вище ніж у попередній рік. Це свідчить про те, що туристичний потік до України починає відновлюватися після спаду 2013-2014 років. Попит на екскурсійні послуги обумовлено підвищенням інтересу у туристів до внутрішнього туризму та туристично-екскурсійним маршрутам [7]. Аналіз ринку екскурсійних послуг

м. Одеса показав, що в офіційний реєстр екскурсоводів та гідів-перекладачів Одеси на даний час, включено близько 145 екскурсоводів та гідів-перекладачів, 41 % з яких можуть проводити екскурсії, крім російської та української мов, ще на англійській мові, близько 19% на німецькій та 25% на інших мовах [8]. Проаналізувавши екскурсійну діяльність туристичних фірм, можна виділити основні типи екскурсій і їх тематику, що представлено в таблиці 1. Вартість екскурсії залежить від її виду, тривалості, кількості екскурсантів і транспорту, що використовується при проведенні екскурсії. Середня вартість коливається від 250 до 500грн з людини. Крім тематичних екскурсій в м. Одеса організують і оглядові екскурсії по місту, які користуються найбільшою популярністю як серед гостей міста, так і серед місцевих жителів. Як правило, туристичні підприємства організують екскурсії у традиційній формі.

Таблиця 1

Екскурсії, що пропонуються в м. Одесі

Тип екскурсії	Тематика екскурсій
Краєзнавчі	Історія Одеського зоопарку, Пам'ятні місця міста Одеси,
Етнографічні	Єврейська спадщина в Одесі, Польська Одеса, Одеса багатонаціональна, Французи Одеси, Одеса німецька, Одеса українська, Одеса грецька
Архітектурно-містобудівні	Архітектурна Одеса, Прогулянка Маразліївською вулицею, Дворянською вулицею, Дачі старої Одеси, Палаци Одеси, Колоритні дворики Одеси, Скарби архітектора А.Бернардацци, Невідомі скульптури Одеси
Літературні	Літературна Одеса, Кримінальна Одеса, Любі герої Одеси, Багрицький в Одесі, Українське письменство і Одеса, Пушкін в Одесі, З Остапом Бендером по Одесі
Археологічні	Одеські катакомби
Військово-історичні	Героїчна Одеса

Закінчення таблиці 1

Релігійні	Одеса- місто багатьох релігій, Храми Одеси, Одеса православна, Церкви та храми Білгород-Дністровського
Історико-біографічні	Від Дерібаса до Воронцова, Губернатори та градоначальники Одеси, Історія Одеси в особах
Історико-театральні	Оперний театр, Чарівний світ куліс, оглядова по театру Музкомедії

Незважаючи на різноманіття екскурсійного продукту Одеської області, туристичні фірми та екскурсоводи переважно пропонують оглядові екскурсії, а також за темами: «Одеські катакомби», «Кримінальна Одеса» та «Одеса літературна». Проведення інших тематичних екскурсій характерно лише для невеликої групи туристичних фірм та екскурсоводів.

Відмітимо, що в ринкових умовах, якість екскурсійних послуг виступає однією з конкурентних переваг туристичного підприємства, що пов'язано з наявністю відмінностей, які є значущими для споживачів і представляєекскурсійні послуги на тлі інших виробників, забезпечує стабільність положення на ринку. Серед значущих факторів формування якості екскурсійних послуг виділяємо орієнтованість на споживача, впровадження інноваційних технологій, компетенція та майстерність екскурсоводів.

В сучасному світі інформаційні технології здійснюють суттєвий вплив на всі сфери економіки, в тому числі і на екскурсійну діяльність. З появою та швидким розвитком аудіо-гідів та спеціальних додатків, з розповсюдженням і поширенням доступу до мережі Інтернет, появою мобільних довідників та путівників та розповсюдженням QR-кодів, екскурсанти стають більш вимогливими до якості екскурсійних послуг. Отже, стає доречним формування нових тематичних екскурсійних продуктів та індивідуальних екскурсійних послуг, в процесі створення яких враховуються власні інтереси та бажання окремого екскурсанта. Для цього треба здійснити маркетингове дослідження ринку та інтересів потенційних споживачів, виявити перспективну тематику

екскурсій, сформувати відповідні екскурсійні продукти та програму їх просування на ринку. Набувають інтересу корпоративні виробничі екскурсії для людей певних професій, для таких екскурсій характерний добір значимих для певної професії об'єктів показу.

Впровадження інноваційних технологій стає одним з основних шляхів підвищення конкурентоспроможності екскурсійної діяльності. Інновації в екскурсійній діяльності сприяють успішному просуванню екскурсійних послуг на туристському ринку, надають перевагу одній екскурсії над іншою. Провідні туристичні компанії Одеси пропонують екскурсантам театралізовані екскурсії, проведення тематичних квест-екскурсій та екскурсій з елементами анімації для дітей і дорослих.

До головних проблем конкурентоспроможності екскурсійних послуг належить недостатня кількість кваліфікованих, професійних, досвідчених спеціалістів, недостатність знань у молодих екскурсоводів щодо розробки маршрутів екскурсій. Якість екскурсійного обслуговування є важливою характеристикою ринку екскурсійних послуг. Екскурсовод повинен володіти педагогічними, психологічними, комунікативними навичками і володіти високою ерудицією. Отже, гострим стає питання підготовки та підвищення кваліфікації професійних висококваліфікованих спеціалістів, екскурсоводів та гідів-перекладачів. На даний момент, в м. Одесі підготовкою та акредитацією спеціалістів туристичного супроводу займається КП «Туристичний інформаційний центр м. Одеси», крім цього відповідне навчання екскурсоводів організує туристичне підприємство «Тудой-Сюдой». Для підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг, туристичні підприємства повинні організовувати для екскурсоводів додаткові семінари, майстер-класи, запрошувати фахівців сфер краєзнавства, культури і психології для забезпечення всебічного вдосконалення майстерності екскурсоводів.

Висновки. Проаналізувавши стан ринку екскурсійних послуг м. Одеса та особливості його функціонування, можемо зробити висновок, що серед основних шляхів підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг

туристичних підприємств, слід зазначити збільшення різноманітності екскурсійного продукту, всебічне використання інновацій та інформаційних технологій, вдосконалення якості екскурсійного обслуговування та методів просування екскурсійних послуг на туристичному ринку. Для підвищення інтересу туристів до екскурсійного потенціалу м. Одеси необхідна консолідація дій туристичних підприємств, що забезпечують екскурсійне обслуговування та органів місцевого самоуправління. Це дозволить підвищити якість і конкурентоспроможність екскурсійних послуг, а також забезпечити отримання додаткового прибутку туристичним підприємствам.

Список використаних джерел:

1. 2017 International Tourism Results: the highest inseven years. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years.
2. Trip Barometer Global Report. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wpcontent/uploads/2018/01/TripBarometer-March2015-Global-Report-US.pdf.
3. 65 travel & tourism statistics to know about in 2017 and 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.trekksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-trends-for-2018.
4. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство: навчальний посібник / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Альтерпрес РА, 2012. – 444 с.
5. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 178 с.
6. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг: навчально-методичний посібник / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2011. – 216 с.
7. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за І півріччя 2016-2017 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741-e3c47a7f6d71&title=Informatsiia Schodo Vidviduvannia Ukraini Inozemnimi Turistami Ta Viizdu Gromadian Ukraini Za Kordon Za I Pivrichchia 2016-2017-rokiv.
8. Офіційний реєстр екскурсоводів та гідів-перекладачів Одеси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tic.in.ua.

Піскунова Ю. О., 48 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

На сьогоднішній день особливого значення набувають питання практичного застосування сучасних форм управління персоналом готелю, що дозволяють підвищити його соціально-економічну ефективність. Головний потенціал готелю полягає в кадрах. Які б прекрасні ідеї, новітні технології, найсприятливіші зовнішні умови не існували, без добре підготовленого персоналу високої активності домогтися неможливо. Саме люди надають послуги гостям, подають ідеї і дозволяють готелеві існувати [1].

Слід також відзначити, що у цей час основними факторами конкурентоздатності готелів є: забезпеченість робочою силою; ступінь її мотивації; організаційні структури і форми роботи, що визначають ефективність використання персоналу. Готельна індустрія дуже трудомістка. Характерними рисами зайнятості у цій сфері є: мобільність; сезонна нерівномірність; велика частка некваліфікованого персоналу; використання тимчасових робітників, які не мають постійного місця роботи; переважна кількість жіночого персоналу, зайнятого неповний робочий день; велика кількість жінок на керівних посадах; висока плинність кадрів; відносно низька заробітна платня [1]. Крім того, особливістю організації трудового процесу на готельних підприємствах є низький рівень автоматизації та механізації основних технологічних операцій.

Нормативно-правовими документами України з провадження готельного бізнесу визначено, що поряд із матеріально-технічною оснащеністю та переліком надаваних послуг велике значення повинно приділятися саме персоналу, його кваліфікації та професіоналізму.

В умовах сьогодення споживачі готельних послуг, розглядаючи якість обслуговування, найчастіше оцінюють:

– матеріально-технічний стан засобів розміщення, місця їх розташування, архітектуру, дизайн, інженерно-технічне оснащення, якість меблів, білизни, посуду, аксесуарів тощо;

– застосування прогресивних технологій обслуговування – порядок бронювання місць, чистоту прибирання готельних номерів і громадських приміщень, організацію роботи ресторану, обслуговування у номерах тощо;

– професіоналізм та компетентність обслуговуючого персоналу, чіткість та якість виконання їм своїх службових обов’язків, знання всіх питань, пов’язаних з обслуговуванням гостей;

– прояв щирої гостинності, тобто персональної уваги до кожного клієнта, коли він відчуває себе бажаним гостем для готелю [2, с. 187].

Управління персоналом здійснюється за допомогою трьох груп науково обґрунтованих методів: адміністративних, економічних і соціально-психологічних.

Адміністративні методи орієнтуються на такі мотиви поведінки, як усвідомлена необхідність трудової дисципліни, почуття обов’язку, бажання працювати в певній організації, культура трудової діяльності. Вони досить різноманітні і діють через такі механізми: правові норми й акти (державні Закони, укази, положення, стандарти, інструкції, затверджені державними органами і є обов'язковими для виконання); інструкції, організаційні схеми, нормування; накази і розпорядження, які використовуються в процесі оперативного управління.

За допомогою економічних методів здійснюється матеріальне стимулювання колективу та окремих працівників. Механізмами економічного методу на рівні держави є: податкова, кредитно-фінансова система, система цін, розмір мінімальної заробітної плати, плани економічного розвитку. В умовах підприємств це – економічні нормативи діяльності, система матеріального заохочення, участь у розподілі прибутку, преміювання, інсентив-тури тощо.

Соціально-психологічні методи засновані на використанні моральних стимулів до праці і впливають на персонал за допомогою психологічних механізмів з метою переведення адміністративного завдання в усвідомлений обов'язок, внутрішню потребу людини. Цього можна досягти через: формування колективу, створення нормального психологічного клімату й творчої атмосфери; особистий приклад; задоволення культурних і духовних потреб працівників; встановлення соціальних норм поведінки і соціального стимулювання розвитку колективу; встановлення моральних санкцій і заохочення; соціальний захист [3, с. 61-63].

Серед головних принципів організації системи управління готельними підприємствами виділяються: орієнтація на виробництво послуг згідно попиту гостей; організаційна структура управління, яка повинна відображати його цілі і стратегію; постійне впровадження організації виробництва шляхом його спеціалізації та диверсифікації; поєднання прав та обов'язків, відповідальності та контролю в управлінні; швидка адаптація; економічність; простота та оптимальність в управлінні; принцип керованості [4].

Одним із ключових понять у менеджменті, яке необхідне для визначення чіткого взаємозв'язку і взаємодії структурних ланок в управлінському процесі, є організаційна структура управління. В управлінській практиці готелів найбільш поширені такі типи організаційних структур, як: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна. Кожна з них має свої переваги та недоліки. Наприклад, використання лінійної організаційної структури більш доцільне для засобів розміщення малої місткості, тому що вони надають основні та незначний обсяг додаткових послуг та не потребують великої кількості персоналу. Лінійна система має ряд переваг: чіткі і прості зв'язки між підрозділами; єдність і чіткість розпоряджень; чітка відповідальність керівника за результати діяльності очолюваного підрозділу; оперативність у прийняті рішень; отримання виконавцями пов'язаних між собою розпоряджень і завдань, забезпечених ресурсами. До недоліків можна віднести: високі вимоги до керівника, який повинен мати знання з усіх функцій управління та сфер

діяльності, що водночас обмежує можливості керівника ефективно управляти організацією; перевантаження інформацією, великий потік документації, безліч контактів з підлеглими, вищими та суміжними організаціями.

Функціональна структура управління використовується в умовах швидкого збільшення обсягів виробництва та його ускладнення, появи нових видів послуг та обслуговування у готельних комплексах. Перевагами даної структури є: висока компетентність спеціалістів; розширення можливостей лінійних керівників у питаннях стратегічного управління виробництвом шляхом передачі ряду функцій спеціалізованим ланкам; створює можливість централізованого контролю стратегічних результатів; підвищує ефективність управління там, де завдання є повсякденними та повторюваними. Основні недоліки функціональної організаційної структури: труднощі у підтримуванні постійних взаємозв'язків між різними функціональними службами; відсутність взаєморозуміння та єдності дій між працівниками функціональних служб різних виробничих відділень готелю; зменшення рівня відповідальності виконавців за роботу через подвійне підпорядкування.

Лінійно-функціональний тип управління усуває недоліки лінійного та функціонального типів структур управління. Як наслідок, перевагами лінійно-функціональної структури є: вивільнення головного керівника від детального вивчення виробничих завдань і управлінських проблем, професіональне опрацювання і аналіз управлінських рішень у готелі завдяки використанню досвіду висококваліфікованих спеціалістів; можливість залучення для вивчення і вдосконалення технологічного процесу послуг експертів, консультантів, спеціалістів.

Організація праці – це спосіб поєднання безпосередніх виробників із засобами виробництва з метою створення сприятливих умов для одержання високих кінцевих соціально-економічних результатів [1].

Організація праці готельного персоналу має на меті забезпечення безперервного технологічного процесу підготовки до прийому гостей, організації їх розміщення, обслуговування та виїзду. Вона включає визначення

необхідної чисельності персоналу, його розподіл по структурних підрозділах та посадах, визначення обов'язків та повноважень, планування роботи персоналу, його облік та контроль [1].

При індивідуальній формі організації праці кожен працівників приймається на роботу як окрема одиниця. У разі потреби з ним укладається договір на індивідуальну матеріальну відповідальність. Основним принципом організації бригади є колективна відповідальність усіх її членів за обсяг і якість виконаних робіт. Головними умовами запровадження бригадної форми організації праці є спільність виробничого завдання та колективна матеріальна зацікавленість у його виконанні, а її економічною основою – спільний заробіток членів бригади, що розподіляється всередині самої бригади [1].

Організація праці пов'язана з нормуванням, яке визначає витрати праці та його результати. Робочим вважається час, протягом якого робітник згідно з правилами внутрішнього розпорядку та умовами трудового договору повинен виконувати свої обов'язки, а також інші періоди часу, які згідно із законами та іншими нормативно-правовими актами відносяться до робочого часу. Тривалість робочого часу в організаціях не може перевищувати 40 годин в неділю. В готелях, як правило, використовується погодинна оплата праці. При цьому заробітна плата робітника або службовця залежить від кваліфікації та кількості відпрацьованого часу. Така оплата праці застосовується в тих випадках, коли працю робітника неможливо нормувати [5].

Робітникам, праця яких оплачується погодинно, встановлюється:

– посадовий оклад – розмір заробітної плати за повністю відпрацьований місяць;

– тарифна ставка – розмір заробітної плати за одиниці часу.

Для організації робочих місць в готелі необхідно визначити їх загальний склад та кількість, режим праці, необхідне устаткування, інструменти, матеріали, підготовить необхідну документацію. Декілька зв'язаних між собою робочих місць утворюють групи, з груп складаються відділи, служби, які об'єднуються в підрозділи, з яких формуються підприємства [5].

Режим роботи готелю – цілодобовий, тому на багатьох робочих місцях, пов'язаних з наданням послуг, працівники повинні знаходитися постійно. Це адміністратори, касири, портьє, ліфтери, швейцари, піднощики багажу, працівники служби безпеки та ін.

Для того, щоб ефективно управляти організацією праці персоналу на підприємствах готельного господарства управлінський персонал повинен мати знання методів, методик та принципів організації праці. Для дієвого управління організацією праці на підприємстві потрібно вивчити детальну інформацію про персонал, їх мету, мотивацію та їх особистісні та професійні якості.

Не дивлячись на постійну затребуваність персоналу у сфері гостинності, а також на престижність та респектабельність професії, разом із високою заробітною платою існують недоліки в організації праці персоналу на підприємствах готельного господарства. До них належать: ненормований робочий день, наявність цілодобових робочих змін, великі психологічні навантаження. Все це може впливати на фізичний та психологічний стан людини та спричиняти погіршення якості надаваних послуг. Тому дуже важливо грамотно організовувати працю персоналу на підприємствах готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Данько Н. І. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
2. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 244 с.
3. Афонін А. С. Основи мотивації праці: організаційно-економічні аспекти: підручник / А. С. Афонін. – К.: МАУП, 2004. – 340с.
4. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика навчальний посібник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
5. Арбузова Н. Ю. Організація обслуговування в готелях та туристичних комплексах: учебное пособие / Н. Ю. Арбузова. – М.: Академия, 2009. – 224 с.

Савчук В. П., 41 гр. ТРз
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник – д.е.н.,професор
кафедри туризму
Матвійчук Л. Ю.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СТАН ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Туризм дає змогу населенню регіонів поліпшити фінансово-економічний стан їх та їхніх родин, одержати додаткові кошти, значною мірою вирішити проблему зростаючого на безробіття в регіоні, використати незадіяні ресурси, а також має культурне, пізнавальне та оздоровчо-рекреаційне значення, що загалом відповідає основним потенційним функціям туризму як соціально-економічного явища та виду підприємницької діяльності. Проте, сучасний стан та розвиток туристичних регіонів більшість дослідників визначають як нестабільний, нестійкий, несталий, що характеризується деструктивністю, незлагодженістю, низькою ефективністю, нераціональністю використання наявного туристичного потенціалу, зростанням антропогенних навантажень, виснаженням багатьох видів туристичних ресурсів, збільшенням обсягів забруднення туристичних комплексів, зниженням якості середовища проживання населення. Розвиток туризму спонукає до покращання благоустрою територій, стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Важливим в розвитку туристичного господарства регіону є дослідження чинників впливу на його стан та розвиток [2].

Проблемні питання, пов’язані з вивченням стану та розвитку туристичного господарства, функціонуванню туристичних регіонів і факторам, що впливають на них, присвячені праці провідних науковців, зокрема, З. Герасимчук, М. Мальської, С. Нездоймінова, Т. Ткаченко, І. Смаль, І. Школи, В. Шмагіної. Однак неоднозначність наукових підходів до сутності та структури факторів впливу на розвиток туристичного господарства в регіоні вимагає подальших досліджень.

Фактори, що впливають на стан та розвиток підприємств сфери гостинності, дослідники класифікують відповідно до масштабу туристичного ринку. При такій класифікації виділяють їх 3 рівні:

– глобальні, тобто фактори, які діють у міжнародному чи світовому масштабі;

– національні – фактори, які виявляють свій вплив на рівні держави;

– регіональні – фактори, що впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів в межах окремого регіону.

Як стверджує проф. І. М. Школа, значний вплив на формування туристичного ринку регіону справляють базові складові туристичного продукту: капітал, технології, кадри. Він пропонує наступну класифікацію факторів на рівні держави: доходи споживачів, ціни на товари та послуги, демографічний аспект, ступінь механізації виробництва і споживання, рівень урбанізації території тощо [3, с. 83].

Інший дослідник туризму В.Ф. Кифяк, розглядаючи питання організації туристичної діяльності в Україні також наводить перелік факторів, що виступають утворюючими при формуванні туристичного ринку, а саме: демографічні особливості, матеріальне та соціальне становище населення, рівень освіти громадян, середня тривалість відпустки в державі, професійна зайнятість тощо [2].

Розглядаючи проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів М. Борущак дає більш повну класифікацію факторів впливу на стан та розвиток туризму. Автор стверджує, що розвиток туризму в регіонах відбувається повільно порівняно з цим процесом у світових туристичних регіонах. Дослідник виділяє так звані фактори, що гальмують сталий розвиток туризму в регіонах України: недостатній рівень використання наявних туристичних ресурсів, низький рівень розвитку інфраструктури; недостатній рівень розвитку залізничної мережі регіонів. Окрім того, автор виділяє статичні і динамічні фактори, що впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів.

Досліджуючи регіональну політику розвитку рекреаційної сфери проф. З. В. Герасимчук та М. В. Глядіна узагальнюючи підходи до визначення факторів розвитку рекреаційної сфери виділяють стримуючі та активізуючі фактори поділивши останні на екстенсивні та інтенсивні.

Автори стверджують, що економічні фактори розвитку визначають можливості ефективного використання підприємствами сфери туризму ресурсного потенціалу в регіоні шляхом створення рекреаційних послуг як важливої умови зростання суспільного добробуту [1, с. 17].

На нашу думку, усі такі фактори впливу пропонуємо розділити на 6 груп, а саме: фінансові, інноваційні, інтелектуально-кадрові, політико-правові, інфраструктурні та безпекові або екологічні (рис. 1).

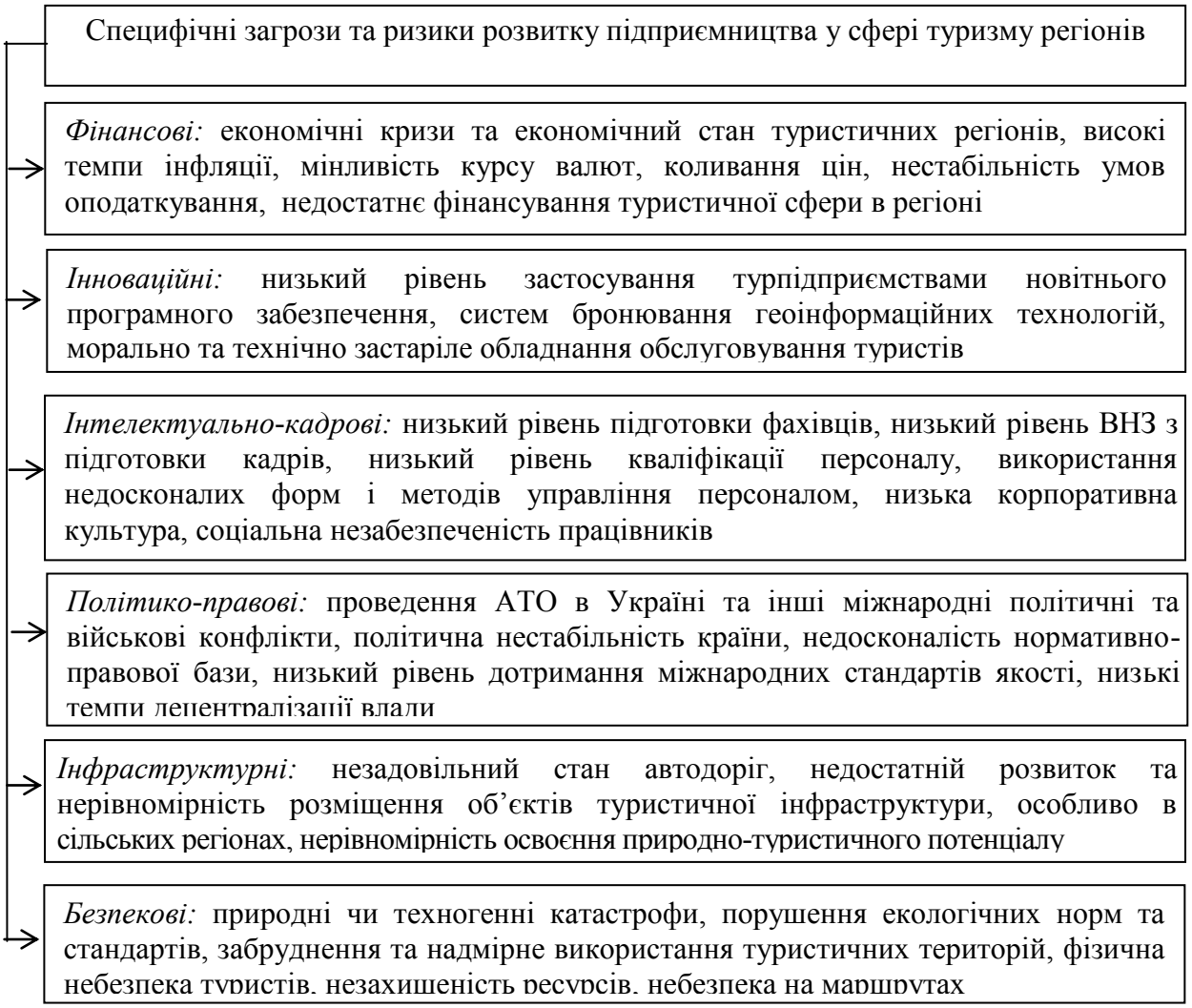


Рис. 1. Систематизація специфічних факторів (загроз та ризиків) розвитку туризму в регіоні.

Так, в сучасних умовах нерівномірності розвитку туризму в регіонах України важливого значення набувають загрози та ризики, які виявляються у нерівномірності розміщення об’єктів туристичної інфраструктури, нерівномірності освоєння природно-ресурсного потенціалу, диспропорційному економічному, соціальному та інноваційно-технологічному розвитку туристичних регіонів тощо.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що під ризиковими факторами будемо розуміти існування ймовірності порушення рівноваги в негативну сторону щодо ведення туристичного господарства. Як приклад, збільшення кількості відвідувачів того чи іншого туристичного об’єкта. Такі фактори призводять до змін в стані туристичних регіонів, що ставить під загрозу їх збереження для майбутніх поколінь. Небезпечні фактори здатні впливати на стан та розвиток підприємництва створюючи небезпеку повного зникнення того чи іншого туристичного ресурсу. До факторів, що негативно впливають на стан та розвиток підприємництва у сфері туризму, належать: кризи, зростання зовнішньої заборгованості, політична нестабільність, зростання цін на предмети споживання, безробіття, страйки, криміногенна обстановка, фінансова нестабільність (інфляція, стагнація валют), скорочення об'ємів особистого споживання, негаразди з екологічною ситуацією, банкрутство туристських фірм, посилювання туристських формальностей, невиконання турпідприємствами своїх зобов'язань тощо.

Список використаних джерел:

1. Герасимчук З. В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізми формування та реалізації: монографія / З.В. Герасимчук, М.В. Глядіна – Луцьк: Надстир’я, 2006. – 161с.
2. Матвійчук Л. Ю. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід : монографія / Л. Ю. Матвійчук, І. В. Тищук – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2017 р. – 260 с.
3. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / за ред. Школи І.М. – Чернівці: Книги - XXI, 2007. – 292 с.
4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

Сикманова Г. А. 4-13 гр. ЦВФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Павлоцький В. Я.

ТРУДОВІ РЕСУРСИ ТА ПЕРСОНАЛ ГОТЕЛІВ

Найбільш важливим елементом продуктивних сил і головним джерелом розвитку готельного бізнесу є люди, тобто їхня майстерність, освіта, підготовка, мотивація діяльності. Існує безпосередня залежність між конкурентоспроможністю економіки, рівнем добробуту населення та якістю трудового потенціалу підприємств і організацій [1, с. 257-259].

Персонал підприємства формується та змінюється під впливом внутрішніх (характер продукції, технології та організації виробництва) і зовнішніх (демографічні процеси, юридичні та моральні норми суспільства, характер ринку праці та ін.) факторів. Вплив останніх конкретизується в таких параметрах макроекономічного характеру: кількість активного (працездатного) населення, його загальноосвітній рівень, пропозиція робочої сили, рівень зайнятості, потенційний резерв робочої сили. У свою чергу ці характеристики визначають кількісні та якісні параметри трудових ресурсів [1, с. 247].

Трудові ресурси – це частина працездатного населення, що за своїми віковими, фізичними, освітніми можливостями відповідає певній сфері діяльності. Розрізняються поняття потенційних трудових ресурсів та зайнятих трудових ресурсів. У першому випадку до трудових ресурсів відносять всіх осіб працездатного віку (чоловіків 16-60 років, жінок 16-57 років), незалежно від того, зайняті вони в галузях національної економіки чи ні, також осіб, які не досягли працездатного віку, та осіб пенсійного віку, зайнятих у якій-небудь галузі народного господарства. Зміни, внесені в 2011 р. у вітчизняне пенсійне законодавство, передбачають поступове вирівнювання пенсійного віку для чоловіків і жінок до 2022 р. [2].

Складовою частиною зайнятих у національній економіці трудових ресурсів є працівники невиробничої сфери, до якої належать і підприємства готельного господарства. Персонал цих підприємств, не беручи участі безпосередньо в процесі матеріального виробництва, сприяє його здійсненню і створенню національного доходу країни.

Для характеристики всієї сукупності працівників підприємства застосовуються терміни – персонал, кадри, трудовий колектив. Персонал підприємства – це сукупність постійних працівників, які отримали необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної роботи [1, с. 245].

Оскільки багато підприємств, в тому числі і в сфері готельного господарства, крім основної діяльності виконують функції, які не відповідають їх головному призначенню, усіх працівників поділяють на дві групи: персонал основної діяльності та персонал неосновної діяльності.

Відповідно до характеру виконуваних функцій персонал підприємства поділяється в більшості випадків на чотири категорії: керівники, фахівці, службовці і робітники.

Керівники – це працівники, які очолюють підприємства та їх структурні підрозділи. До них належать директори (генеральні директори), начальники, завідуючі, керуючі, виконроби, майстри на підприємствах, у структурних одиницях та підрозділах; головні спеціалісти (головний бухгалтер, головний інженер, головний механік тощо), а також заступники перелічених керівників.

Спеціалістами вважаються працівники, що виконують спеціальні інженерно-технічні, економічні та інші роботи: інженери, економісти, бухгалтера, нормувальники, адміністратори, юрисконсульти, соціологи та інші.

До категорії службовців належать працівники, що здійснюють підготовку та формування документації, облік і контроль, господарське обслуговування.

Робочі – це персонал, безпосередньо зайнятий у процесі створення матеріальних цінностей, а також той, що здійснює ремонт, переміщення вантажів, перевезення пасажирів, надання матеріальних послуг та ін. У готельному господарстві до складу робочих також включають покоївок,

двірників, прибиральниць, охоронців, кур'єрів, гардеробників.

В аналітичних цілях всіх робітників можна ділити на основних – тих, хто безпосередньо бере участь у процесі створення продукції або послуг, і допоміжних – тих, які виконують функції обслуговування основного технологічного процесу.

У готельному господарстві, у відповідності з характером виконуваних функцій, має місце класифікація працівників, представлена у табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація працівників готельного господарства

Категорії працівників	Працівники
Робочі	Покоївки, старші покоївки, кастелянші, ремонтники, електромонтери, столяри, слюсарі, шпалерники, драпірувальники, водії, комірники, садівники
Інженерно-технічні працівники	Начальник планового відділу, головний бухгалтер, бухгалтер, економісти, майстри-техніки, головний адміністратор
Службовці	Касири, касири-розраховувачі, кошторисники, чергові адміністратори, завідувачі поверхами, завідувачі господарством, завідувачі басейном, охоронці
Молодший обслуговуючий персонал	Касири, касири-розраховувачі, кошторисник, Чергові адміністратори, Завідувачі поверх, Завідувачі господарством, Завідувачі басейном, охоронці

Важливим напрямом класифікації персоналу підприємства є його розподіл за професіями та спеціальностями.

Професія – це вид трудової діяльності, здійснення якої потребує відповідного комплексу спеціальних знань та практичних навичок.

Спеціальність – це більш вузький різновид трудової діяльності в межах професії.

Професійний склад персоналу підприємства залежить від специфіки діяльності, характеру продукції чи послуг, рівня технічного розвитку. Кожна галузь має властиві лише для неї професії та спеціальності. У той же час існують загальні (наскрізні) професії робітників та службовців. Так, наприклад, в харчовій промисловості налічується 850 професій та спеціальностей, але тільки близько половини з них є специфічними для цієї галузі .

Класифікація працівників за кваліфікаційним рівнем базується на їх можливостях виконувати роботи відповідної складності.

Кваліфікація – це сукупність спеціальних знань та практичних навичок, що визначають ступінь підготовленості працівника до виконання професійних функцій відповідної складності.

Рівень кваліфікації керівників, фахівців і службовців характеризується рівнем освіти та досвідом роботи на тій чи іншій посаді. Прийнято виділяти фахівців найвищої кваліфікації (працівники, що мають наукові ступені та звання), спеціалістів вищої кваліфікації (працівники з вищою освітою і значним практичним досвідом), спеціалістів середньої кваліфікації (працівники з середньою спеціальною освітою і певним досвідом), спеціалістів-практиків (працівники, що займають відповідні посади, наприклад, інженерні та економічні, але не отримали спеціальної освіти) [3, с. 7; 4].

За рівнем кваліфікації робітники також діляться на чотири групи: висококваліфіковані, кваліфіковані, малокваліфіковані і некваліфіковані. Вони виконують різні за складністю роботи і мають неоднакову професійну підготовку (табл. 2).

Ці кваліфікаційні ознаки персоналу підприємства поряд з іншими (стать, вік, рівень механізації праці, стаж) служать основою для розподілу обов’язків в різних організаціях.

Для ефективного управління має значення не проста констатація чисельності (або динаміки) окремих категорій працівників, а вивчення співвідношень між ними.

Це дозволяє не тільки виявити вплив фактора персоналу на кінцеві результати діяльності підприємства, а й визначити найбільш суттєві структурні зміни, їх рушійні сили і тенденції, а на цій основі формувати реальну стратегію розвитку трудових ресурсів [5, с. 112-113].

Таблиця 2

Групи робітників за рівнем кваліфікації, виконуваної роботи і термінів підготовки

Кваліфікаційні групи	Основні виконувані роботи	Термін підготовки (стажування), досвід
Висококваліфіковані	Особливо складні та відповідальні роботи (ремонт і налагодження складного устаткування, виготовлення меблів та ін.)	Більш 2-3 років, періодичне стажування, великий практичний досвід роботи
Кваліфіковані	Складні роботи (метало- та деревообробні, ремонтні, слюсарні, будівельні та ін.)	1-2 роки, значний досвід роботи
Малокваліфіковані	Нескладні роботи (апаратурні, технічний нагляд і ін.)	Кілька тижнів, певний досвід роботи
Некваліфіковані	Допоміжні та обслуговуючі (вантажники, гардеробниці, прибиральниці та ін.)	Не вимагає спеціальної підготовки

Тенденції останніх десятиліть, обумовлені науково-технічним прогресом і зростанням значення сфери послуг у суспільстві, поступово стирають грань між кваліфікованою і некваліфікованою працею, вносячи відповідні корективи в структуру персоналу готельних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 728 с.
2. Кодекс законів про працю України в ред. від 20.01.2018, № 755-IV із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https:// http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/322-08
3. Нєчева Н. В. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства / Н. В. Нєчева, М. Ю. Анікіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: науковий журнал. – 2017. – № 5 (11). – С. 7-10.
4. Квалификационные требования (профессиональные стандарты) к основным должностям работников туристской индустрии // Международная программа TACIS EDRUS 9510 «Укрепление учебной базы для индустрии туризма». – М., 2009.
5. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко. — Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

Шаламай Т.О., 40 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Одним з головних чинників успіху готельного підприємства в конкурентній боротьбі на ринку є якість пропонованих послуг. Українські науковці вважають, що готельний бізнес може бути прибутковим якщо керівництво готельних підприємств приділяє належну увагу обслуговуванню, оскільки це дозволяє не тільки залучати все більше нових клієнтів, а й ефективніше працювати з існуючими, і менше залежати від цінової конкуренції [1; 2]. В індустрії гостинності критерієм оцінки якості продукту є емоційна реакція клієнта, яка залежить від її рівня задоволення в обслуговуванні.

В цілому індустрія гостинності безпосередньо залежить від того, скільки коштів витрачає клієнт. Отже, клієнти є джерелом надходження грошових коштів,тому готельні підприємства повинні вміти привертати увагу клієнтів, за допомогою програм лояльності і всіляко стимулювати витрати на придбання ними додаткових послуг. Допомогти в цьому може широкий асортимент страв і напоїв, і висока культура обслуговування, що в умовах загострення конкуренції на ринку послуг, є важливим фактором розвитку готельного бізнесу. На думку фахівців, поняття «якість» – відноситься до розряду таких понять, про які всі неодноразово чули і мають своє уявлення. Разом з тим це уявлення лише підкреслює занадто суб'єктивне трактування змісту терміну, в який кожен вкладає щось своє, отримане з особистого досвіду. Поняття якості виникає через занадто тісний зв'язок категорій «якість» і «цінності» (під цінностями в цьому контексті мають на увазі послуги, які мають певну значимість).

Згідно з міжнародними стандартами серії ІСО 9000, якість — це сукупність властивостей і характеристик послуг, які здатні задовольняти

обумовлені, або передбачувані потреби споживачів. Досвід впровадження міжнародних стандартів ISO 9000 стає особливо актуальним для готельних підприємств України в умовах інтеграції в європейській ринок готельних послуг. Між якістю менеджменту і доходами готелю існує прямо пропорційна залежність, тому роль персоналу у формуванні системи контролю якості послуг дуже важлива [3].

У міжнародній готельної індустрії щодо визначення якості обслуговування виділяється два підходи:

1. якість обслуговування визначається на основі оцінки корисних характеристик процесу надання послуг;
2. оцінка недоліків у процесі обслуговування клієнтів.

Згідно з першим підходом, критерієм високої оцінки якості в обслуговуванні є наявні корисні властивості і особливості процесу надання послуг, які зумовлюють задоволення у клієнтів. Сутність другого підходу пов'язується з відсутністю недоліків обслуговування, що сприяє досягненню високого рівня якості обслуговування [2]. Послуги які надаються в готельному підприємстві повинні буди відповідної якості. Все це буде сприяти позитивному іміджу готелю. Відмітимо, що на якість послуг можуть впливати фактори, які нами наведено у табл. 1. Згідно традиційній класифікації визначають наступні види факторів:

– Фактори впливу на засоби праці: технічні та технологічні фактори.

– Організаційні фактори: виробнича структура підприємства, спеціалізація виробництва, ритмічність виробництва, рівень організації інформаційного забезпечення якості (організаційна структура управління якістю).

– Економічні фактори: співвідношення попиту і пропозиції, матеріально-технічне забезпечення, економічні нормативи, стимулювання.

– Соціально-психологічні фактори: умови праці, підвищення кваліфікації, участь працівників в управлінні якістю.

Таблиця 1

Фактори, що впливають на якість послуг

Якість готельних послуг	
Фактори, що позитивно впливають на якість	Фактори, що негативно впливають на якість
Гостинність персоналу	Замала кількість обслуговуючого персоналу
Професіоналізм працівників	Недоліки матеріально-технічної бази
Добре організованій процес надання послуг	Невисокий рівень заробітної плати
Атмосфера в колективі	Поганий мікроклімат в колективі
Постійність якості обслуговування	Технологічні розриви в якості обслуговування
Оперативність роботи	Відсутність сучасних цифрових технологій

Використовуючи інструменти факторного аналізу, органи управління готелю мають можливість конкретизувати і концентрувати управлінські зусилля щодо корекції якості окремих параметрів послуг, а також делегувати повноваження по сферам компетенції в залежності від керованості або некерованості конкретних параметрів в рамках первинної ланки управління.

Таким чином, підбиваючи підсумок нашого дослідження, можна зробити висновок, що якість послуг є одним з основних чинників формування лояльності споживачів до готелю.

Список використаних джерел:

1. Лук'янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування: навч. посіб. / В. О. Лук'янов, Г. Б. Мунін. – К.: Кондор, 2012. – 346 с.
2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2 вид. пер. та доп. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
3. Нездоймінов С. Г. Проблеми сертифікації системи менеджменту якості підприємств готельного бізнесу / С. Г. Нездоймінов, Г. О. Ришкова // Крымский экономический вестник. – 2015. – № 4 (17). – С. 70-72.

Шостенко О. А., 4-10 гр. ЦЗФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нєчева Н. В.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Поняття мотивації праці тісно пов’язане з проблемою управління персоналом. Нові економічні відношення, породжені перехідним періодом, висувають і нові вимоги до персоналу. Це не тільки добір, навчання і розстановка кадрів, але і формування нової свідомості, менталітету, а отже, і методів мотивації.

Сучасний стан розвитку підприємств туристичної галузі в Україні ускладнюється негативним впливом чинників зовнішнього середовища та внутрішнього мотиваційного середовища, які здійснюють демотивацію персоналу до продуктивної праці, внаслідок чого зменшуються обсяги прибутку, рентабельність і сукупна продуктивність. Усі проблеми розвитку мотивації персоналу на туристичних підприємствах можна згрупувати за причинно-наслідковим критерієм. До причинних проблем доцільно віднести ті, що безпосередньо формуються у внутрішньому мотиваційному середовищі та впливають на мотивацію персоналу, до наслідкових – проблеми, що зумовлюють вплив на якість праці персоналу під впливом цих чинників, та системні, що є результатом демотивації персоналу, та відбиваються у негативному значенні результатних показників, і характеризують гальмування загального розвитку підприємства

В економічній літературі поняття «мотивація персоналу» трактується неоднаково, хоч більшість визначень багато в чому схожі. На думку одних авторів, мотивація – це свідоме прагнення до певного типу задоволення потреб, до успіху. Інші автори під мотивацією розуміють усе те, що активізує діяльність людини. Для ще інших мотивація – це надія на успіх і побоювання невдачі. М. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедоурі визначають мотивацію як процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей

організації [1, с. 360].

Досить поширеним є визначення мотивації як рушійної сили поведінки, як прагнення людиною активної дії з метою задоволення своїх потреб. Мотивацію визначають і як стан особи, що характеризує рівень активності і спрямованості дії людини в конкретній ситуації. При цьому мотив виступає як привід, причина, об'єктивна необхідність щось зробити, спонукання до певної дії [2, с. 11].

Відомий американський фахівець у галузі менеджменту Річард Л. Дафт мотивацію розглядає як сили, що існують усередині людини або поза нею, і які збуджують у ній ентузіазм і завзятість за виконання певних дій. Далі він зазначає: «Мотивація працівників впливає на їхню продуктивність, і частина роботи менеджера саме і полягає в тому, щоб спрямувати мотивацію на досягнення цілей організації» [3, с. 49].

Звертає на себе увагу думка російських учених-економістів Н. В. Самоукіної, І. Б. Дуракової та С. М. Талтинова, які відмічають, що всі визначення мотивації умовно можна віднести до двох основних груп:

1) в одній мотивація розглядається зі структурних позицій як сукупність чинників і мотивів, рушійних сил, які збуджують людину до діяльності, визначають її націленість і зорієнтують на досягнення визначених цілей;

2) у другій мотивація розглядається як динамічне утворення, процес збудження себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей людини та, одночасно - цілей організації [4, с. 31].

Така різноманітність визначень засвідчує, що мотивація персоналу – це складне і багатопланове явище, яке потребує всебічного вивчення. З'ясовуючи сутність і природу мотивації, маємо усвідомлювати, що йдеться передовсім про процес, який відбувається в самій людині і спрямовує її поведінку в конкретне русло, спонукає її поводитись у конкретній ситуації в певний спосіб. На поведінку людини в процесі трудової діяльності впливає комплекс факторів-мотиваторів, що спонукають до діяльності: зовнішніх – на рівні держави, галузі, регіону, підприємства – і внутрішніх – складових структури самої особистості

працівника (потреби, інтереси, цінності людини, пов'язані з його особистістю та соціокультурним середовищем, особливості трудової ментальності тощо).

Правомірним є твердження, що найактивніша роль у процесі мотивації належить потребам, інтересам, цінностям людини та зовнішнім факторам-стимулам. З огляду на вищенаведене можна вже сформулювати більш деталізоване визначення мотивації.

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Мотивація – це сукупність усіх мотивів, які справляють вплив на поведінку людини.

Мотивації трудової діяльності має як теоретичне, так і пряме практичне значення. Від того, як розуміє той чи інший працівник свою трудову діяльність і якими мотивами він керується, залежить його ставлення до роботи. Завдання мотивації полягає в приведенні в дію можливостей працівника, пов'язаних з його майстерністю, освітою та фаховою підготовкою, розвитком трудового потенціалу, прагненням до самореалізації.

Список використаних джерел:

1. Мескон М. Основы менеджмента / Пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2002. – 537 с.
2. Уткин Э. А. Мотивационный менеджмент: учебник / Э. А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 1999. – 255 с.
3. Дафт Р. Л. Менеджмент: учебник / Р. Л. Дафт. - СПб.: Питер, 2001. - 832 с.
4. Самоукина Н. В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах: монография / Н. В. Самоукина. – М.: Вершина, 2006. – 224 с.
5. Нєчева Н.В. Мотивація як чинник ефективності використання трудового потенціалу підприємств санаторно-курортного комплексу // Economics, Management, law: problems of establishing and transformation. – 2016. – Dubai, UAE: Al Ghurair Printing and Publishing LLC – P. 326-329.

Якушева В. О., 4-10 гр. ЦЗФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Єгупова І. М.

СПЕЦИФІКА АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Асортимент продукції ресторанного господарства дуже широкий і різноманітний і, в першу чергу, залежить від обраної концепції закладу. Спочатку створюється основний асортимент, потім він змінюється в залежності від різних факторів.

Структуру асортименту закладів ресторанного господарства можна розділити на 2 великі частини: асортимент страв і напоїв і асортимент послуг [2].

Головним відображенням асортименту підприємств ресторанного господарства є меню - це перелік страв і напоїв, пропонованих в кафе, ресторані або барі і інших типах підприємств ресторанного господарства. На складання його впливають різні фактори. Звичайно, найважливіший - це попит з боку покупців. Крім того, при складанні меню та виробничої програми враховується також чисельність і кваліфікація персоналу, наявність різноманітного кухонного обладнання та його потужність, а також наявність і свіжість необхідних інгредієнтів [3].

Облік всіх цих факторів відіграє головну роль в складанні свого, унікального списку страв, приготування яких відповідає можливостям підприємства, а також організації швидкого і якісного обслуговування гостей. Меню складається і у відповідності зі спеціалізацією підприємства. Наприклад, якщо це ресторан італійської кухні, то меню буде представлено широким асортиментом пасти і піци, тому що вони, безсумнівно, головні атрибути італійської кухні. А якщо перед нами бар, то на відміну від інших типів підприємств ресторанного господарства, акцент робиться на різноманітності

пропонованих напоїв.

Незважаючи на те, що у кожного підприємства свій певний асортимент страв і напоїв, структура меню приблизно однакова і розрахована на найрізноманітніші потреби клієнта:

1. Холодні страви і закуски. Вони є засобом збудження апетиту, тому їх подають перед основним прийомом їжі, тому вони стоять першими в списку страв. Подані перед основною стравою вони створюють перше враження про майбутній обіді і дуже важливо, щоб це враження було позитивним. Від цього часто залежить успіх всього обіду, а значить і успіх підприємства в цілому.

2. Салати. У кулінарній традиції займають одне з центральних місць і користуються популярністю. За останні кілька років в традиціях харчування відбулися значні зміни: салати подають як в обід, так і ввечері, вони можуть бути і основною стравою і легкою закускою. На підприємствах ресторанного господарства особливу увагу приділяють їх оформлення, щоб задовольнити не тільки фізіологічні, але і естетичні потреби клієнтів, тим самим, залишивши сприятливе враження про підприємство.

3. Гарячі страви. Найбільша група страв. Класифікується на кілька підгруп по виду використовуваної, загального для даної підгрупи, основної сировини:

- страви і гарніри з овочів,
- страви з круп, бобових і макаронних виробів,
- страви з риби і нерибних морепродуктів,
- страви з м'яса і м'ясних продуктів,
- страви з птиці, дичини і кролика.

Залежно від кухні, на якій спеціалізується підприємство ресторанного господарства, частка страв з різних підгруп буде відрізнятися.

4. Десерти. Солодкі страви подають зазвичай в кінці обіду або вечері, це завершальна страва столу, тому і в меню найчастіше є завершальним розділом. Сенс десерту - не додати ситості, а, навпаки, зняти відчуття післяобідньої тяжкості, підбадьорити. Ось чому «десерт» в його точному кулінарному

розумінні - це не просто солодка страва, а обов'язково легка, освіжаюча страва.

5. Алкогольна карта. Може бути включена як розділ в структурі меню, так і додаватися окремо. Міцні напої зазвичай представлені по ціновій категорії - дешеві, середні, дорогі. А карта коктейлів ілюстрована і містить 5-6 видів оригінальних популярних коктейлів з фірмовим оформленням і способом подачі.

Другу частину асортименту підприємства харчування становить набір послуг. Спектр їх буде відрізнятися в залежності від спеціалізації підприємств харчування, причому не тільки від типу закладу, а й усередині однієї категорії (наприклад, асортимент пропонованих послуг в рок-барі буде іншим у порівнянні із спорт-баром).

За ГОСТ 30523-97 «Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Общие требования», заклади ресторанного господарства надають відвідувачам комплекс різноманітних послуг, які за своїм характером поділяються на:

- послуги харчування;
- послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів;
- послуги з реалізації продукції;
- послуги організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання);
- послуги з організації дозвілля;
- інформаційно-консультативні послуги;
- інші послуги [1].

Аналіз асортименту і планування асортиментної політики є невід'ємною частиною маркетингової діяльності будь-якого закладу. При визначенні асортименту заклад орієнтується на ряд чинників: принципів, можливостей, обмежень. Сукупність цих факторів і спосіб їх врахування при формуванні асортименту і складають асортиментну політику.

Асортиментна політика визначається спеціалізацію підприємства ресторанного господарства, вона є ключовим фактором у залученні споживачів,

адже постійно змінюється мода кухні, з'являються нові підприємства ресторанного господарства, нові клієнти приходять з новими запитами.

У зв'язку з цим підходом багато підприємств ресторанного господарства намагаються максимально урізноманітнити свій асортимент послуг, щоб задовольнити якомога більше потреб клієнта. Якщо проаналізувати продукт, який пропонується сьогодні споживачеві різними ресторанами, то він виявиться дуже схожим. Єдину відмінність в ньому можна знайти, мабуть, в ціні, а також в якості обслуговування персоналом [4].

Асортиментна політика підприємства ресторанного господарства є традиційним елементом товарної політики підприємства. Стратегічні напрямки товарної політики в сфері ресторанного господарства, що враховують специфіку та особливості асортименту кулінарної продукції, можуть включати:

– виявлення потреб в рівні якості кулінарної продукції;

– визначення додаткових послуг з урахуванням структури асортименту;

– пошук ресурсів для реконструкції і розробку ідей нових страв;

– аналіз структури асортименту кулінарної продукції для встановлення раціональності;

– розробку пропозицій щодо вдосконалення товарної політики підприємства ресторанного господарства з метою найбільш повного задоволення реальних прогнозованих потреб.

Асортиментна політика визначає напрямок розвитку і вдосконалення асортименту кулінарної продукції підприємства ресторанного господарства і номенклатури додаткових послуг.

Найважливішим напрямком стратегії асортиментної політики підприємства ресторанного господарства в залежності від типу і класу є:

– змінюваність асортименту страв (для послуг харчування ресторанних закладів повсякденного або особливого попиту);

– стабілізація асортименту страв і додаткових послуг, що користуються підвищеним і стійким попитом;

– пріоритети оригінальності, неповторності асортименту страв за рахунок

включення фірмових і замовних страв складного приготування для ресторанів і кафе);

– розширення асортименту страв певного призначення і складності та/або напоїв (для ресторанів, барів та кафе, а так само для дієтичних їдальнях) або страв швидкого приготування (для закусочних-бістро);

– обмеження асортименту з переважанням страв нескладного приготування (для закусочних);

– виключення з асортименту кулінарних страв і розширення асортименту напоїв, закусок, десертів і т.п. (для барів);

– оновлення асортименту страв і додаткових послуг (для підприємств ресторанного господарства всіх видів і класів);

– гармонізація асортименту страв, напоїв і додаткових послуг (для філій комбінатів харчування, для ресторанів «Макдоналдс»).

Підприємство має пропонувати певну сукупність продукції і послуг, які б відповідають в цілому профілю його діяльності, найбільш повно задовольняли вимоги певних категорій споживачів.

Список використаних джерел:

1. ГОСТ 30523-97. Услуги общественного питания. Общие требования. – Введ. 01.01.1998 г. – К.: Держстандарт України, 1998. – 15 с.
2. Мостова Л. М. Організаціяобслуговування на підприємствах ресторанного господарства: учебник / Л. М. Мостова, О. В. Новікова. – 2-е изд. – К.: Ліра-К, 2011. – 388 с.
3. Ю. А. Єгупов, І. М. Єгупова Місце виробничої програми в системі тактичного планування на підприємстві // Ю. А. Єгупов, І. М. Єгупова // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали шостої міжнар. наук.-практ. конф., 22-23 вересня 2017 р. - Одеса, Атлант, 2017. – с. 171-172.
4. Інформація про ресторанний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/restaurantassortment/o-proekte.

С е к ц і я 3
РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Андрєйченко О. Є., 27 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Семенов В. Ф.

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСІ

Діловий туризм сьогодні є одним з найперспективніших видів туризму в Одесі. Проте м. Одеса зараз має не найкращий стан інфраструктури як для міста, центра міжнародного ділового туризму. Тому вже зараз проводяться роботи з покращення умов інфраструктури, залучається більше спеціалістів туристичного бізнесу, збільшується кількість заходів бізнес-туризму, туристична популярність міста зростає: у 2015 році м. Одесу відвідали 1,7 млн. осіб, у 2016 році – 2,1 млн. осіб, а у 2017 – близько 2,5 млн. осіб. [6].

З усіх туристичних поїздок у місті Одесі частка ділових відвідувань перевищує 55%. Вважається, що цей показник збережеться і надалі, що призведе діловий туризм в Одесі до основного сектору туристичної індустрії.

Згідно з Програмою розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 роки, планується щорічне проведення міжнародного туристичного тижня, а саме у квітні, для покращення розвитку гілки ділового туризму.

Протягом останніх років у місті відбулося збільшення кількості закладів короткочасного розміщення, що сприяє залученню додаткової кількості туристів. Станом на 01 жовтня 2017 року в межах міста здійснюють свою діяльність 291 заклад тимчасового розміщення, що на 12 % або

36 одиниць більше, ніж у 2016 році, із загальним обсягом 18 365 ліжко-місць [1, с. 6].

Досліджуючи проблему інфраструктурного забезпечення міжнародного ділового туризму в Одесі, слід зазначити, що кількість залів придатних для ділових зустрічей складає близько 175 приміщень, тобто конференц-залів, переговорних кімнат, банкет-холів тощо. Здавалося б, що цифра доволі сприятлива, але неможливо уникнути того факту, що на сьогоднішній день лише один конференц-зал Одеси, а саме Банкетний дім «Ренесанс», здатний прийняти 1000 осіб [2]. Згідно з аналізом даних сфери ділового туризму в Європі, а саме ділових конференцій та конгресів, переважна кількість бізнес-туристів приймають участь у конференціях чисельністю приблизно 1000 осіб. Вже зараз значна більшість конференц-залів здатна надавати такі додаткові послуги, як кондиціонер, телевізор, радіомікрофон, мультимедіапроектор, WI-FI, звукопідсилююче обладнання та ін. [5].

Особливу увагу хотілося б приділити компанії «Ambience», яка пропонує послуги оренди шатер та тентових павільйонів, що швидко зводяться. Такі тентові павільйони здатні прийняти заходи з участю від 50 до 2000 чоловік. Компанія здатна збудувати павільйон на майже будь-яке замовлення. «Ambience» узгоджує з замовником усі дрібниці щодо побудови та проведення заходу. На вибір пропонуються додаткові послуги, що включають в себе оснащення світлом, сценою, проекційним обладнанням, звуком, вбиральнею та ін. Підприємство забезпечує повне технічне обслуговування, всю необхідну інфраструктуру та можливість звести павільйон навіть у природно-охоронних зонах – там, де будівництво заборонено [3].

Вивчаючи питання ділового туризму саме на міжнародному рівні, потрібно звернути увагу на нову для українського бізнес-туриста послугу – Business Speed Dating (далі – BSD), завдяки якій надається можливість за короткий проміжок часу встановити контакти з багатьма потенційними бізнес-

партнерами. Зазвичай такі зустрічі організовуються у конференц-залах бізнес-готелів. Мета полягає у, як вже зазначалось, знайомстві з іншими діловими людьми, які можуть у майбутньому стати як клієнтом так і просто корисним контактом. BSD проводяться приблизно 3 години: двоє учасників сідають один навпроти одного, після чого мають 3 хвилини на самопрезентацію, по завершенню цього часу вони пересідають до інших столиків. Після того, як всі представляться, учасники матимуть нагоду вже неформально поспілкуватись на фуршеті. Нажаль, в Одесі такі заходи проводяться дуже рідко та інформація про них майже не висвітлюється. Ціна може складати до 1500 грн., але це, звісно, залежить від організатора – наприклад, в 2015 році в Одесі була проведена зустріч, ціна якої складалась лише з добровільного внеску.

Кадрове забезпечення ділового туризму є не менш важливим ніж усі раніше перелічені чинники. Працівники туристичної та гостинної сфери зобов'язані мати вищу освіту, навики спілкування, знати іноземні мови, основи етики, психології та ін. Як відомо, в Україні кількість працівників готельних закладів з наявністю туристичної освіти складає близько 10-15%.

Спираючись на Програму розвитку туризму, слід зауважити, що планується покращення рівня ділового туризму та інфраструктури в Одесі. З 2016 та по 2020 роки міська влада особливу увагу приділить проведенню таких заходів як: створення Інтернет-ресуру щодо MICE-туризму. Очікується залучення більшої кількості ділових туристів та популяризація Одеси як ділового центру, що сприятиме цілорічному попиту на туристичні послуги.

З усього вище згаданого можна зробити висновок, що діловий туристичний продукт займає незначну частку в структурі діяльності тур індустрії м.Одеси й не відіграє визначальної ролі в прибутках туристичних компаній на тлі продажу послуг виїзного туризму, але

тенденції вказують на те, що вже найближчим часом Одеса буде містом, яке буде відвідуваним протягом усього року, саме завдяки діловому туризму.

Список використаних джерел:

1. Програма розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 роки (нова редакція). – Одеса: Департамент культури та туризму Одеської міської ради, 2018. – 26 с.
2. Conference service in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://conference-service.com.ua.
3. Ambience™ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ambience.com.ua.
4. Семенов В. Ф. Основні схеми і напрями регулювання сфери рекреації і туризму в країнах ЄС / В. Ф. Семенов, А. Е. Набієва // Економічний аналіз, Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – Том 27, № 4. – С. 83-90.
5. Семенов В. Ф. Сервісне управління підприємствами курортно-рекреаційної сфери в умовах конкуренції / В. Ф. Семенов // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – №54. – С.254-260.
6. Семенов В. Ф. **У**мови і сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі / В. Ф. Семенов, Г. І. Фадєєва. Регіональна економіка та управління, № 5 (18). – Запоріжжя, 2017. – С.149-156.
7. Семенов В. Ф., Назаренко О. В. Географія туризму: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, О. В. Назаренко. – Одеса: Атлант, 2016. – 405 с.

Білецька А. В., 37 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

РЕЙТИНГ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗА ОСНОВНИМИ ПОКАЗНИКАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Поряд із пасажирськими перевезеннями та харчуванням в організації туристичної діяльності велике значення приділяється сектору розміщення.

Саме від розміру готельної індустрії, від якості послуг, надаваних закладами тимчасового проживання, залежать обсяги туристичних потоків та надходження від туризму до скарбниці держави. Для оцінки стану міжнародного ринку готельних послуг Всесвітня туристична організація проводить дослідження різних країн та регіонів світу, збираючи інформацію про кількість засобів розміщення, обсяг їх доходів, чисельність персоналу тощо [1]. В Україні статистичні спостереження здійснюються за формою № 1-КЗР «Звіт про діяльність колективного засобу розміщення», на підставі якої формуються статистичні бюлетені, завдяки яким є можливість дослідити рейтинг різних регіонів України за основними показниками діяльності підприємств готельного господарства.

Вивченню місця готельного господарства Одеського регіону серед інших адміністративно-територіальних одиниць України присвятили наукові праці такі вчені, як: С. Г. Нездоймінов [2], В. Г. Герасименко та К. А. Галасюк [3], С. С. Галасюк [4; 5; 6], колектив авторів під керівництвом В. Г. Герасименка [7] та інші.

Для визначення місця Одеського регіону за основними показниками діяльності готельних підприємств варто розглянути декілька передумов та причин розвитку туризму в даній місцевості. За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Одещина посідає одне з провідних місць в Україні. Особливість економіко-географічного розташування, розвинута транспортна мережа,

благодатні природно-кліматичні умови, наявність пам’яток природи, архітектури, історії та культури, цілющих грязей та джерел мінеральних вод створюють сприятливі передумови для формування високорентабельної туристично-рекреаційної галузі.

Регіон має 92 природно-заповідні зони, зокрема державного значення – Дунайський біосферний заповідник, Дунайські та Дністровські плавні, ландшафтний парк «Тилигульський», ботанічний сад Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова, 19 парків-пам’яток садово-паркового мистецтва, 2 заповідні урочища. Серед численних природних багатств області важливе місце посідають унікальні лікувальні грязі, запас яких становить майже 400 млн. $м^3$, та мінеральні води: сірчано-водневі, гідро-карбонатні, йодо-бромні, натрієві, термальні й інші бальнеологічні види вод, запаси яких становлять понад 4700 $м^3$ на добу.

Тепле море, лікувальні грязі, мінеральні води, морські пляжі створюють винятково високий рекреаційний потенціал Одещини. У пониззі великих річок (Дунай, Дністер) і лиманів, на морських узбережжях і в шельфовій зоні розташовані високо цінні й унікальні природні комплекси, водно-болотні угіддя, екосистеми, що формують високий біосферний потенціал регіону, який має національне і міжнародне, глобальне значення.

Стратегія розвитку туризму і рекреаційного господарства Одеської області спрямована на створення високорентабельної галузі, яка покликана забезпечити потреби внутрішнього і міжнародного туризму, посилення взаємозв’язку туризму з іншими сферами господарського комплексу регіону, збереження історії пам’яток історії та культури, підвищення духовного потенціалу суспільства.

Слід зазначити, що Одеська область, маючи сприятливі природно-географічні умови, визначні пам’ятки та вихід до Чорного моря, посідає досить високі місця в рейтингу за основними показниками діяльності підприємств готельного господарства (ПГГ) серед інших адміністративно-територіальних

одиниць України. Аналіз місця готельного господарства Одещини був проведений за даними статистичних бюлетенів [8] (табл. 1).

В умовах сьогодення статистичні дані про український ринок готельних послуг збираються по 25 структурних підрозділах (регіонах): 24 областях та м. Києву. Проміжок часу, протягом якого здійснювалося дослідження рівня конкурентоспроможності, становить три роки (у даному випадку, це 2014-2016 рр.).

Таблиця 1

Місце Одеської області
серед інших адміністративно-територіальних одиниць України
за основними показниками діяльності підприємств готельного господарства

Показники		Роки		
		2014	2015	2016
Кількість підприємств готельного господарства, од.	Місце	4	3	3
	Частка, %	7,4%	8,9%	9%
Одноразова місткість підприємств готельного господарства, місць	Місце	4	3	4
	Частка, %	9%	9,3%	9%
Загальна кількість обслугованих приїжджих, осіб	Місце	7	4	2
	Частка, %	4,1%	5%	5,3%
Кількість обслугованих іноземців, осіб	Місце	5	5	3
	Частка, %	3,8%	4,3%	5,9%
Тривалість перебування приїжджих у ПГГ, людино-діб	Місце	5	4	4
	Частка, %	4%	5,1%	5%
Кількість структурних підрозділів сфери сервісу, од. од.	Місце	2	2	2
	Частка, %	10,04%	11%	11%
Загальні доходи ПГГ від надання послуг, тис. грн.	Місце	4	3	4
	Частка, %	4,5%	4,4%	5,7%
Доходи від надання додаткових послуг, тис. грн.	Місце	3	5	5
	Частка, %	5,4%	3%	3,4%
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	Місце	4	4	3
	Частка, %	6,4%	7%	7%

Отже, майже по всім показникам в Одеській області немає різких змін у 2016 р. порівняно з 2014 р. За цей період спостерігається невелике покращення або процес стагнації. На розвиток готельного господарства в 2014 р. досить негативно вплинула політична ситуація в країні, проте через віддаленість даної області від безпосереднього місця подій, цього майже непомітно. А також Одеська область – це є курортна візитка України, тому сюди завжди будуть приїжджати туристи.

У цілому можна відзначити формування певних тенденцій сучасного стану готельного господарства Одеської області:

– Одеська область увійшла за показником кількості обслугованих приїжджих у п'ятірку лідерів серед регіонів України, що робить цей регіон привабливим для залучення інвестицій на організацію нових підприємств з організаційно-правовою формою «юридична особа»;

– велику частку з обслугованих приїжджих становлять іноземці – 15,4%, що може позитивно вплинути на ймовірність входу на ринок міжнародних операторів;

– нестабільна політична ситуація впливає на показники Одеської області та спричиняє перерозподіл туристопотоків; збільшується питома вага внутрішніх туристів, що користуються готельними послугами;

– найбільша кількість іноземних туристів, що зупинялись у закладах готельного господарства у 2016 р., прибула до Одеської області зі США – 6 141 особа, на другому місці Туреччина з показником 5669 осіб, третє місце посідає Ізраїль із 3 844 приїжджими;

– за кількістю готелів у 2016 р. Одеська область посіла третє місце, що робить цей регіон одним із найбільш адаптованих для прийому іноземних громадян;

– низький коефіцієнт використання місткості свідчить про нерівномірний попит на готельні послуги; проблема сезонності загострює ситуацію на ринку готельних послуг Одеської області та спонукає підприємців вирішенням цього актуального питання.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.
2. Нездоймінов С. Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму: монографія / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Пальміра, 2011. – 344 с.
3. Герасименко В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Галасюк. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.
4. Галасюк С. С. Проблеми функціонування ринку готельних послуг Одеського регіону / С. С. Галасюк // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Харків, ХНУ, 2010. – С. 37-45.
5. Галасюк С. С. Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області // С. С. Галасюк // Економіка. Управління. Інновації: електрон. наук. фах. вид. – 2014. – № 2 (12). – С. 122-128.
6. Галасюк С. С. Конкурентні позиції підприємств готельного господарства Одеського регіону / С. С. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали ІІІ міжнародної наук.-практ. конф., 18-19.09.2014. – Одеса: Атлант, 2014. – С. 8-10.
7. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
8. Колективні засоби розміщування в Україні за 2014-2016 роки: статистичні бюлетені [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

Будніков О. В., 58 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРШРУТУ ЕКСКУРСІЇ ЗА ЛАНДШАФТНО-ГЕОГРАФІЧНИМИ ОЗНАКАМИ МІСЦЕВОСТІ

Екскурсія – важлива складова самореалізації людини. Вона забезпечує задоволення, як психологічних потреб людини (повага до себе, прагнення до знань та успіху), так і потреби самоутвердження і розвитку, що пов'язані з внутрішнім станом людини. З огляду на це розробка екскурсії є досить складним процесом, що потребує високу кваліфікацію від розробників екскурсійних маршрутів [1, с. 125].

Одним з найскладніших етапів розробки екскурсії є побудування самого маршруту пересування екскурсією. Цьому питанню присвячено особливе місце у роботах таких вчених, як С. С. Галасюк, Н. О. Добріна, Б. В. Ємельянов, С. Г. Нездоймінов.

Маршрут пересування екскурсією являє собою найбільш зручний шлях проходження екскурсійної групи, що сприяє розкриттю теми. Він будується в залежності від багатьох факторів: оптимальної для даної екскурсії послідовності огляду об'єктів, наявності майданчиків для розташування групи, необхідності забезпечення безпеки екскурсантів тощо [2, с. 82].

Кожна схема маршруту екскурсії є особливою та індивідуальною для кожної окремої екскурсії, що витікає як з особливостей самої екскурсії та способу пересування, так й з особливостей місцевості пересування. Якщо техніка проведення екскурсії вже досить розроблена різними теоретиками та практиками екскурсології, а методи показу об'єктів є загальновідомими та не потребують коментарів, то особливості розробки маршруту за ландшафтом місцевості пересування з розвитком нових напрямків організації екскурсій, стають усе більш вагомими через зростаючі вимоги до безпеки екскурсантів.

Саме тому ця проблема актуалізує тему нашого дослідження. Однак тут йдеться не тільки про проведення екскурсії у класичному їх розумінні, а й про супровід до місця екскурсії взагалі, тому що найчастіше саме екскурсоводи привозять екскурсантів до місця проведення екскурсії, тобто організують туристичний та трансферний супровід.

В дослідженнях науковців відмічаються наступні типи місцевості пересування за ландшафтно-географічними ознаками:

– міський тип місцевості (пересування маршрутами обладнаними міською інфраструктурою);

– сільський тип місцевості (пересування маршрутами недостатньо або частково обладнаними міською інфраструктурою);

– «дикий» тип місцевості (повна відсутність жодних елементів інфраструктури, окрім, можливо, пішохідної стежки або відсутність й її).

Розглянемо їх дещо ретельніше.

Міський тип місцевості передбачає пересування здебільшого у великих містах маршрутами обладнаними міською інфраструктурою, тобто доріг та пішохідних доріжок з твердим покриттям, наявність переходів зі світлофорами, здебільшого регульовані перехрестя, наявність вказівників тощо. Таким чином екскурсанти не потребують спеціальної підготовки та вбрання, ні особливого супроводу під час екскурсії окрім екскурсовода. Пересування проходить без особливостей та ускладнень, як описано у різних авторів наукових публікацій.

Сільський тип місцевості передбачає пересування маршрутами сіл та селищ недостатньо або частково обладнаними міською інфраструктурою, тобто дороги без твердого покриття, нерегульовані перехрестя, відсутність світлофорів та вказівників тощо. Таким чином екскурсовод повинен мати більш глибокі знання самої місцевості не тільки за маршрутом екскурсії, а й поза її межами для оперативного реагування на форс-мажорні обставини. Крім того екскурсанти повинні бути вдягнені належним чином, про що їх заздалегідь повинен попередити екскурсовод або інша вповноважена особа. Пересування

проходить без особливостей та ускладнень, але екскурсоводу слід бути більш уважним, а екскурсантам більш обережними.

«Дикий» тип місцевості передбачає пересування місцевістю з повною відсутністю будь-якої інфраструктури окрім, можливо, пішохідної стежки. Як правило така місцевість є дуже важкою для пересування будь-яким транспортом окрім техніки спеціального призначення (повнопривідні джипи тощо). Часто такі пересування можуть бути тільки пішими. При пересуванні дикою місцевістю суттєво зростає ризик виникнення надзвичайних ситуацій, до яких повинен бути готовий екскурсовод, однак дуже часто він не в змозі забезпечити належний рівень безпеки в силу відсутності кваліфікації в окремих сферах або обмеженості у правах (відсутність відповідних дозволів). Тут виникає необхідність залучення профільних спеціалістів (туристичні провідники, інструктори з альпінізму, виживання тощо). Необхідно забезпечити можливість виконання ними своїх професійних обов’язків сумісно з екскурсоводом за маршрутом екскурсії. Самим екскурсантам необхідно завчасно пояснити правила поведінки, техніку безпеки на місцевості тощо. Також необхідно прослідкувати, щоб екскурсанти були вбранні відповідним чином, мали при собі необхідні прилади, спорядження тощо. Варто також окремо акцентувати увагу на вимоги безпеки. Однак слід визначити, що такі вимоги мають місце не тільки при організації пересування «дикою» місцевістю, а й при інших типах побудови екскурсійних маршрутів, але саме «дика» місцевість формує найбільш високі ризики на туристично-екскурсійних маршрутах.

Під час екскурсії споживачі, що беруть в ній участь, зобов'язані дотримуватися певних правил поведінки. З метою успішного проведення заходу, дії екскурсантів повинні відповідати передбаченої інструкції з техніки безпеки [3, с. 211]. Крім того, що відхилення від правил можуть викликати небезпечні наслідки для життя та здоров'я людей, вони також здатні перешкодити нормальній роботі фахівців. Адже екскурсовод, водій, а в деяких

випадках і фахівець, який здійснює переклад, повинні професійне справлятися зі своїми обов'язками [4, с. 74].

Під час проектування траси екскурсійного маршруту, необхідно провести ранжування місцевості пересування екскурсантів за загальними ознаками безпеки: 1) безпечні; 2) відносно безпечні; 3) небезпечні.

Безпечні типи місцевості – це типи місцевості, що майже не несуть загрози життю і здоров'ю екскурсантів, їх майну, честі й гідності.

Відносно безпечні – це типи місцевості, що можуть нести загрозу життю і здоров'ю екскурсантів, їх майну, честі й гідності у випадках порушення вказаних норм поведінки та техніки безпеки, а також ті, в яких відсутнє стабільне політико-соціальне середовище.

Небезпечні – це типи місцевості, в яких присутня реальна загроза життю і здоров'ю екскурсантів, їх майну, честі й гідності. До таких слід відносити: території з багатою та небезпечною для людей флорою та фауною (отруйні рослини та тварини, великі хижаки тощо), фактично малокеровані з боку офіційної влади території (некеровані озброєні місцеві жителі, ОЗУ тощо). При пересуванні такими територіями обов'язковим є супровід з боку відповідних місцевих силових структур (поліцейська або воєнізована охорона), звичайно озброєна. Транспортні засоби є обов'язковими та спеціально підібраними, при неможливості їх використання необхідно підібрати спеціальне спорядження для пішого пересування.

Українські науковці підкреслюють, що ефективна організація екскурсійної діяльності на мікрорівні має бути відображена у розширенні та вдосконаленні екскурсій для туристів, формуванні мережі заміських екскурсій, розробці комплексної програми екскурсій для школярів і студентів, організації екскурсійно-інформаційних пунктів, організації та проведенні науково-практичних конференцій, цільових семінарів з екскурсійно-методичної проблематики [5, с. 74].

На наш погляд, організаторам екскурсійного обслуговування треба більше уваги звернути на вимоги безпеки щодо розробки маршруту екскурсії. В

основу розробки маршруту екскурсії має бути покладено типологія місцевості пересування за ознаками безпеки. Організатору екскурсії (туроператору або туристичному агенту) та екскурсоводу необхідно вміти чітко та оперативно реагувати на будь-які загрози як природнього, так й техногенного характеру, бути максимально готовим до будь-яких форс-мажорних явищ. В сучасних умовах розвитку екстремальної складової попиту на туристично-екскурсійні послуги, спеціалісти туристичного супроводження повинні мати фахові знання щодо вимог безпеки за ландшафтними та географічними складовими маршрутів (сплав по річкам, спелеологічні, гірські екскурсії тощо) та правил поведінки у екстремальних ситуаціях. З метою здійснення практичної роботи по забезпеченню безпеки туристів та екскурсантів, надання їм допомоги і захисту в екстремальних ситуаціях суб'єкти туристичної діяльності, що спеціалізуються на організації туристичних подорожей та екскурсій з використанням активних способів пересування, повинні створювати пошуково-рятувальні служби або укладати договори з уже існуючими службами на обслуговування своїх маршрутів.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Херсон: Олді-Плюс, 2016. – 247 с.
2. Емельянов Б. В. Основы экскурсоведения: учебное пособие / Б. В. Емельянов. – М: Советский спорт, 2012. – 358 с.
3. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг: навчально-методичний посібник / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2011. – 216 с.
4. Добрина Н. А. Экскурсоведение: учебное пособие / Н. А. Добрина. – М: Флинта, 2013. – 320 с.

Слатвінська Л. А. Організація екскурсійної діяльності: економічний вектор / Л. А. Слатвінська // Ефективна економіка. – 2017. – № 5 [Електронний ресурс] – Режим доступу: ~~http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/8062~~

Вірясова А. П., 4 курс
Одеська національна академія харчових технологій
Науковий керівник – д.е.н., професор
кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Добрянська Н. А.

СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Дослідженням теоретичним, методичним і практичним питанням розвитку туристичної сфери держави присвячені ряд праць українських вчених та зарубіжних науковців. Разом з тим, слід зазначити, що дослідженню туристичного потенціалу Одеської області, обґрунтуванню перспектив розвитку міцної туристичної індустрії, пошуку шляхів вирішення існуючих проблем розвитку туристичної діяльності в дослідженнях приділяється не достатньо уваги [1].

Метою даного дослідження є вивчення динаміки кількості іноземних та внутрішніх туристів і визначення перспектив розвитку туристичного бізнесу Одеської області.

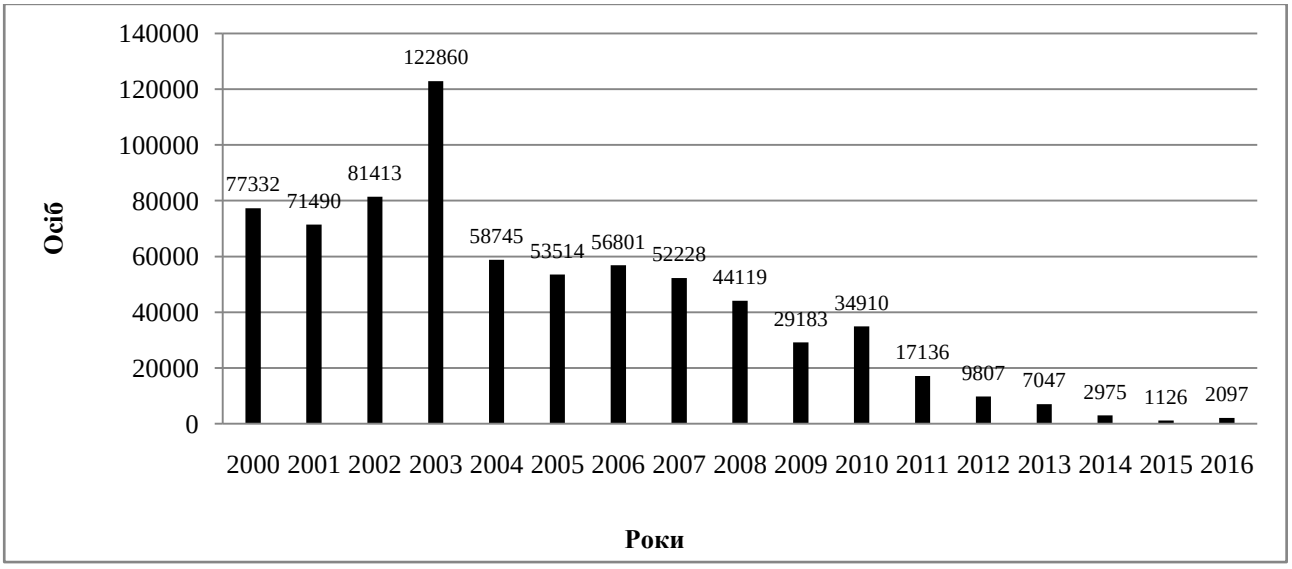


Рис. 1. Динаміка кількості іноземних туристів Одеської області [2]

Як видно з рис. 1, впродовж 2000-2003 рр. кількість іноземних туристів в Одеській області зростала. У 2003 р. зафіксовано найбільшу кількість

іноземних туристів і склала 122860 осіб. Тоді більш менш почався розвиток туристичної діяльності в Одесі та Одеській області, почали з'являтися різноманітні туристичні заходи. проводилися різноманітні виставки, концерти та з'являтися турагентства. У 2004 р. спостерігається різкий спад через Помаранчеву революцію і чисельність іноземних туристів склала 58745 осіб. Така тенденція тривала до 2015 р., де зафіксовано найменшу чисельність іноземних туристів – 1126 чол. в Одеській області.

Але в 2016 р. ситуація дещо покращилася і кількість іноземних туристів склала 2097 осіб. Будемо сподіватися, що й надалі кількість іноземних громадян буде тільки збільшуватися.

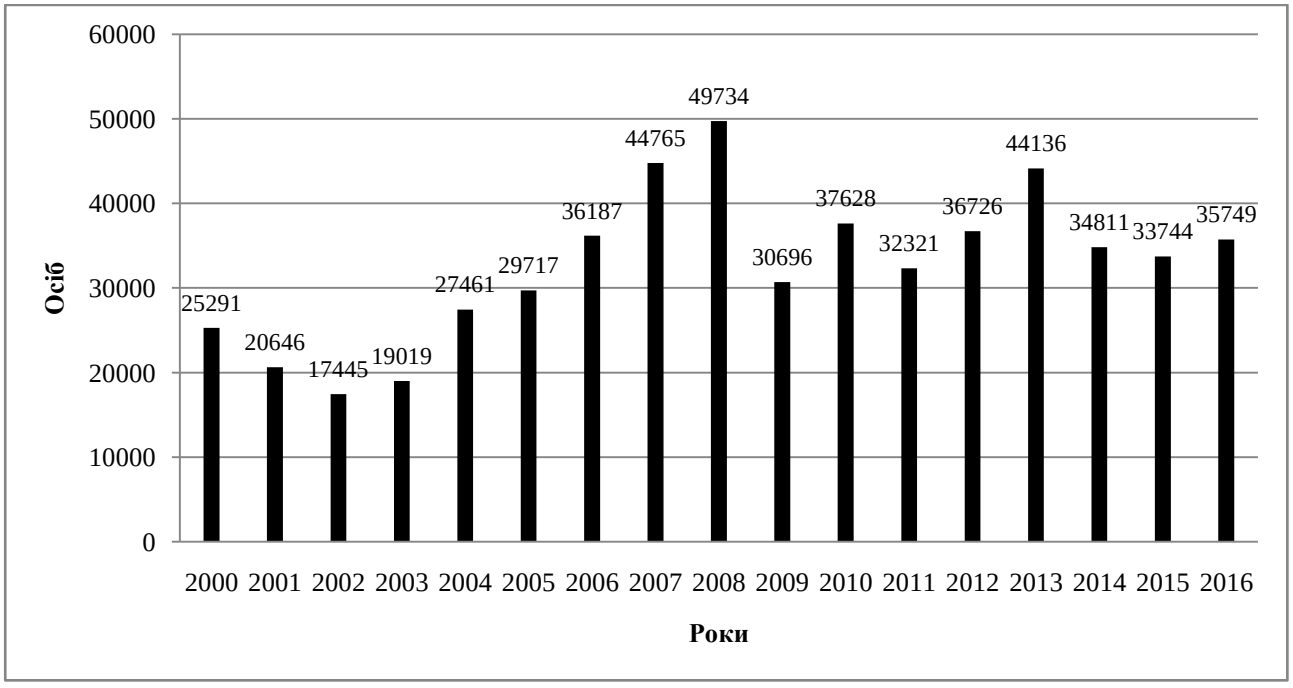


Рис. 2. Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон з Одеської області [2]

Аналізуючи динаміку виїзду українських туристів за кордон з Одеської області, яку представлено на рис. 2, можливо відзначити, що після світової кризи у 2008 році кількість туристів знизилася, але в період з 2012-2016 рр. кількість виїжджаючих за кордон трималась на досить високому рівні, на відміну від 2000-2005 рр.

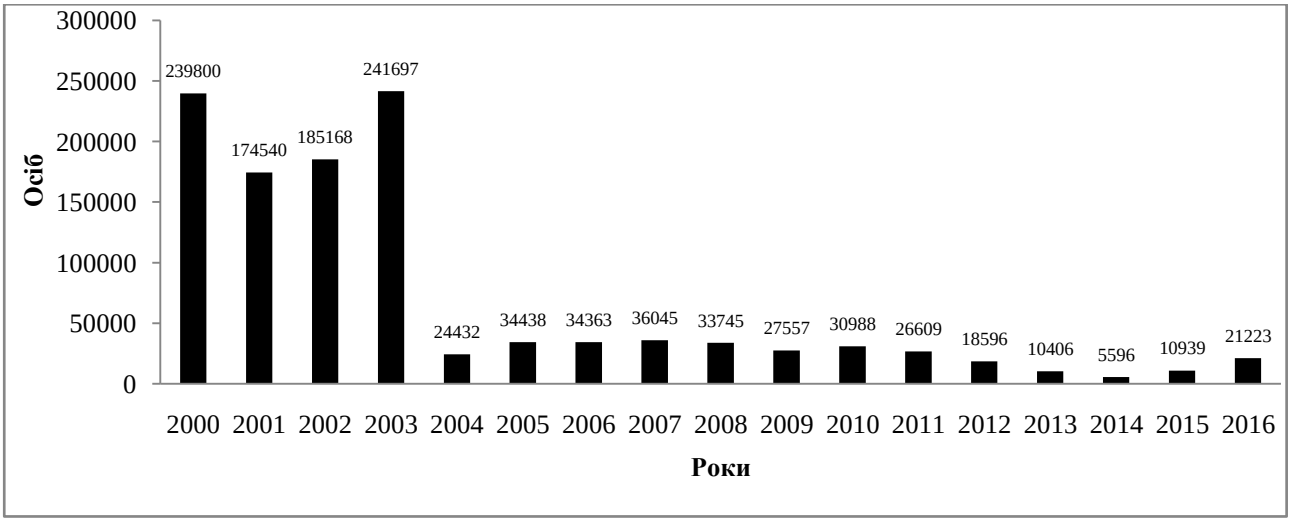


Рис. 3. Динаміка чисельності внутрішніх туристів Одеської області [2]

З рис. 3 бачимо, що найбільший потік внутрішніх туристів зосереджено з 2000 року по 2003 рік.

Період 2000-2003 рр. став часом, коли почали активно розвиватися приватні тури. Це свідчить про розквіт внутрішнього туризму Одеської області на початку XXI століття, про інтерес туристів до рідного краю, а також низькою популярністю до іноземних поїздок (через їх високу вартість).

Події, які трапились у 2014 р. (майдан, конфлікті з Росією) нашкодили туристичним потокам та збільшили процент виїжджаючих закордон. Внутрішні туристичні потоки скорочуються за рахунок зниження купівельної спроможності громадян. Найменше внутрішніх туристів було в 2014 р. і їх чисельність склала 5596 осіб, але починаючи з 2015 р. їх кількість почала збільшуватися і в 2016 р. досягла рівня 21223 особи.

До 2008 р. кількість громадян України, які виїжджали, зростала у зв'язку з розвитком різноманітних туристичних фірм та напрямків. З 2009 р. ситуація коливається по роках, що пов'язано з економічною кризою та політичною ситуацією в країні. Найбільший показник виїжджаючих туристів за кордон з Одеської області у 2007-2008 роках, що пов'язано з тим, що в Україні надання туристичних послуг, інфраструктура, поступається європейському рівню та ціна є високою. Також громадяни активно вирушали закордон у пошуках роботи. Однією із причин відвідування закордонних курортів українцями є недостатня розвиненість цікавих та унікальних маршрутів в Україні, тому

необхідно проводити заходити щодо диверсифікації різних сфер діяльності [3; 4].

Економічна активність населення формується під впливом різних чинників, одні з них чинять пряму і швидку дію, інші – довготривалу. Економічні кризи, що відбуваються в Україні починаючи з 2001 р., тісно переплітаються з політичними подіями та тримають Україну в постійному напруженому стані, що негативно впливає на різні сфери економіки, політики та життя населення країни. Крім того, розгортання політичних та економічних криз у країні погіршилось через накладання світових глобальних криз. І, як наслідок, всі ці негативні явища, що відбуваються в Україні, починаючи з отримання нею незалежності, негативно вплинули на різні процеси в країні, в тому числі і на формування економічної активності населення [5].

Аналізуючи місце Одеської області у туристичному потенціалі України у цілому, необхідно відзначити, що політичні події 2014 року також негативно позначились на структурі туристичного потоку країни.

Ці статистичні дані свідчать про те, що Україна є не дуже популярним напрямком серед іноземців, які зараз віддають перевагу іншим країнам.

1. Список використаних джерел:

1. Добрянська Н. А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н. А. Добрянська, С. С. Стоянова-Коваль, О. В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018.
2. Статистичний щорічник Одеської області за 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.od.ukrstat.gov.ua.
3. Добрянская Н. А. Финансирование развития диверсификации агропродовольственной сферы / Н. А. Добрянская, В. В. Попович // АПК: экономика, управление. – 2013. – № 9. – С. 82-86.
4. Добрянська Н. А. Еволюція диверсифікації виробництва, мотиви та її цілі / Н. А. Добрянська, А. А. Нікіфорчук // Ефективна економіка. – 2013. – №9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // www.economy.nayka.com.ua.
5. Колмогорова І. В. Формування економічної активності населення сільської місцевості під час кризових явищ в Україні / Н. А. Добрянська, І. В. Колмогорова // Економіка та держава. – Київ, 2015. – № 10. – С. 21-25.

Гожелова К. Г., 4 курс
Одеська національна академія харчових технологій
Науковий керівник – д.е.н., професор
кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Добрянська Н. А.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ОТГ АВАНГАРД ОВІДІОПОЛЬСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Селище міського типу Авангард Овідіопольського району Одеської області знаходиться у північно-східній частині Овідіопольського району. Загальна площа селищної ради складає 1781,5 га. На території селищної ради розташований один населений пункт Авангард, центральна садиба якого складається із багатоповерхової забудови, масивів садибної забудови, об’єктів соцкультпобуту, об’єктів сільськогосподарського призначення. В селищі Авангард спостерігається стрімке збільшення чисельності населення, яке пов'язано з активним будівництвом багатоповерхових будинків [1].

Окрім роботи, спрямованої на внутрішній благоустрій, розвиток соціальної бази, культури та спорту, увага приділяється питанням міжнародних відносин: укладені угоди про партнерство, дружбу та співробітництво між Авангардівською селищною радою та містом Тиргу-Окна (Румунія), між Авангардівською селищною радою та селищем Криково (Молдова); дружні візити вже стали доброю традицією.

Метою даного дослідження є удосконалення розвитку туризму в ОТГ (об’єднана територіальна громада) Авангард Овідіопольського району Одеської області на період до 2020 року, завдяки створенню плану дій.

Стратегія розвитку села повинна передбачати підхід до неї як до соціально-територіальної підсистеми суспільства, що виконує широкий спектр національно-господарських функцій: демографічну, трудоресурсну, культурну,

природозбереження, рекреаційну тощо. Це означає, що в сільській місцевості необхідно створити пристойні умови життя, рівнозначні за якістю з міськими.

Пріоритетне значення має вирішення проблем бідності, здоров'я і освіти на основі міжвідомчого програмного підходу. Тут, безумовно, необхідні заходи державного регулювання і ринкового самоналаштування, фінансовий розвиток села варто здійснювати за багатоканальним принципом: за рахунок держбюджету, місцевих бюджетів, позабюджетних фондів, коштів юридичних і фізичних осіб, що залучаються до реалізації соціальних програм. Бюджетні кошти селу повинні виділятися окремим рядком й бути захищеними від «секвестрування» [2, с. 86].

На сьогоднішній день недостатній рівень використання туристсько-рекреаційного потенціалу ОТГ пояснюється, перш за все, малою кількістю підготовлених і конкурентоспроможних турпродуктів, низьким рівнем маркетингу, недостатнім рівнем розвитку туристської інфраструктури, низькою якістю туристсько-рекреаційних послуг. Тому, при розробці Стратегії розвитку туризму в Овідіопольському районі Одеської області на період до 2020 року, в якості рішень розвитку туризму виділені наступні ідеї:

- створення кемпінг-станцій;
- створення арт-просторів для проведення виставок, ярмарків, фестивалів;
- створення інформаційного ресурсу з даними про можливості туризму для розширення аудиторії;
- створення дитячих розважальних приміщень;
- створення туристичного маршруту;
- розвиток інформаційного забезпечення туризму та маркетинг конкретних територій, турпродуктів.

Пов'язана (конгломератна) диверсифікація виробництва фермерських та особистих селянських господарств регіону поряд з іншими напрямками повинна забезпечуватися через сільський туризм в рамках ресурсно-галузевого і маркетингових підходів, формування рекреаційних зон і розробку програм його розвитку. Така диверсифікація вирішує важливі соціально-економічні

проблеми сільської місцевості, стимулює місцеві невиробничу і виробничу інфраструктури, сприяє продуктивному використанню несільськогосподарських угідь, забезпечення природної флори і фауни, демонструє важливе значення природних і культурних ресурсів для економічного і соціального добробуту суспільства.

Розробка і введення в дію фермерського туризму як чинника підвищення ефективності диверсифікації виробництва в сільському господарстві можливо шляхом створення в регіоні технопарку [3, с. 85 - 86].

На сьогоднішній день в умовах постійного розвитку економіки, глобалізації та інтеграції підприємств в світовий простір, а також у кризових ситуаціях необхідна зважена оцінка дій та адекватне прийняття рішень, щодо подальшого управління конкурентоспроможністю підприємства. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства повинен свідчити про ефективність його функціонування, адаптацію до змін середовища діяльності, сприятливу цінову політику, якісний продукт та ін. Тому питання управління конкурентоспроможністю підприємства є досить актуальним [4, с. 84].

Подальший розвиток сектору туризму значною мірою залежить від створення сприятливих умов щодо залучення інвестицій для будівництва нових і реконструкції старих будівель.

Таким чином, створення в ОТГ Авангард високорентабельної сфери туризму, здатної виробляти та реалізовувати якісний, конкурентоздатний в умовах ринку продукт, дозволить:

– збільшити туристський потенціал країни;

– зберегти та забезпечити раціональне використання культурно-історичних та природно-рекреаційних ресурсів;

– збільшити матеріальний стан ОТГ;

– стимулювати зайнятість населення;

– підвищити ефективність взаємодії державних та приватних структур задля розвитку туризму;

– сприятиме розвиткові малого та середнього підприємництва на селі.

В першу чергу треба вдосконалювати туристичну ресурсну базу всієї Одеської області. Створювати та реалізовувати різноманітні програми по розвитку окремих частин які мало розвинені (будувати місця для відпочинку за новими порядками). Влаштовувати різноманітні туристичні події які будуть об'єднувати людей з метою відпочинку або подорожування (виставки, походи, змагання, концерти). Покращувати умови приймання туристів та їх розміщення (лагодити та оновлювати старі готелі та місця відпочинку, будувати нові). Покращити стан лікувальних закладів санаторно-курортного напрямку, так як багато людей подорожують з метою лікування [5].

Одеська область насичена ресурсами, які при правильному використанні можуть залучити багато туристів. Коли всі ці вимоги будуть виконані повинен відбутися приріст туристів в Одеській області. Що в майбутньому принесе поповнення коштів до державного бюджету.

Список використаних джерел:

1. Аргатюк С. С. Татарка-Прилиманське: Нарис з історії села та навколишніх земель / С. С. Аргатюк. – Одеса: Астропринт, 2006. – С. 56.
2. Попович В. В. Этапы воспроизведения трудового потенціала сельских территорий / В. В. Попович, Н. А. Добрянская // Азимут научных исследований: экономика и управление, г. Тольятти. – № 3 (8). – 2014. – С. 83-87
3. Добрянская Н. А. Финансирование развития диверсификации агропродовольственной сферы / Н. А. Добрянская, В. В. Попович// АПК: экономика, управление, г. Москва. – № 9. – 2013. – С. 82-86.
4. Добрянська Н. А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. А. Добрянська, М. О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід. – К., 2015. – № 20. – С. 84-87.
5. Добрянська Н. А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н. А. Добрянська, С. С. Стоянова-Коваль, О. В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018.

Горда А. С., 47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туризм – одна з важливих сфер економіки будь-якої країни світу. Туризм забезпечує зростання, розвиток, збагачення економіки країни. Одна з основних частин сфери туризму є готельне господарство, яке забезпечує цілісний комплекс для задоволення потреб туриста. У тому числі і в Україні готельний бізнес відіграє ключову роль у розвитку туризму.

Розглядаючи рейтинг готелів областей України, Одеська область знаходиться на 3-му місці протягом вже двох років в період 2015-2016 років, в порівнянні з 2014 роком кількість готелів в регіоні зросла на 41,6%. На 1-му і 2-му місцях знаходяться Львівська та Закарпатська області відповідно. У 2016 році Одеська область витіснила м. Київ на 4-е місце у рейтингу. Судячи з дуже швидким темпом приросту кількості готелів в регіоні і негативного приросту в Закарпатській області очікується, що в майбутньому році Одеська область підніметься в рейтингу (табл.1).

Таблиця 1

Місце Одеської області за кількістю готелів (юридичні та фізичні особи-підприємці) [1-3]

Регіон	2014 рік		2015 рік		2016 рік		$Т_{пр.}$ 2016 /2014 рр., %
	готелів	місце	готелів	місце	готелів	місце	
Львівська	158	1	164	1	168	1	+6,3
Закарпатська	153	2	148	2	149	2	-2,6
Одеська	101	4	119	3	143	3	+41,6
Івано-Франківська	99	5	93	5	134	4	+35,4
м. Київ	118	3	113	4	121	5	+2,5
Київська	64	8	66	8	97	6	+51,6
Дніпропетровська	95	6	87	6	90	7	-5,3
Харківська	78	7	69	7	79	8	+1,3
Полтавська	50	11	54	9	57	9	+14
Хмельницька	52	10	50	10	50	10	-3,8
Усього	968	-	963	-	1088	-	+12,4

Незважаючи на позитивні показники зростання кількості готелів, які можна пояснити зростанням попиту на готельні послуги в регіоні, основними показниками вважається кількість приїжджих, які були обслужені і доходи від надання готельних послуг. За першим показником варто відзначити дуже активний рух області по рейтинговій таблиці, якщо в 2014 році Одеська область була на 7-му місці зі 120 717 обслугованими приїжджими, то в 2016 році область піднялася на 4-е місце з 219 681 обслугованими приїжджими в готелях. На 1-му місці протягом останніх років перебуває м. Київ, як основний центр бізнесу і туризму в країні, готелі якого в останній рік обслуговували 1 030 707 осіб.

Ще одним примітним показником є збільшення частки іноземців у загальній кількості приїжджих, за останні три роки відзначається зростання на 34,8% (2014 рік - 18680 осіб, 2016 рік - 45 941 осіб), що відбувається внаслідок стабілізації ситуації в країні і поступового збільшення інтересу іноземців до відвідання області та країни в цілому. Ситуація в Одеській області в загальному відображає тенденцію по країні, зі збільшенням числа приїжджих в готелях і збільшенням частки іноземців (табл. 2).

Таблиця 2

Місце Одеської області за кількістю обслугованих приїжджих готелями (юридичні та фізичні особи-підприємці) [3-4]

Регіон	2014 рік				2015 рік				2016 рік			
	Загальна кількість, осіб.	З них іноземці	Їх частка, %	Місце	Загальна кількість, осіб.	З них іноземці	Їх частка, %	Місце	Загальна кількість, осіб.	З них іноземці	Їх частка, %	Місце
м. Київ	789553	279530	35,4	1	945401	340426	36,0	1	1030707	461055	44,7	1
Львівська	359348	45693	12,7	2	493439	62072	12,6	2	655491	89361	13,6	2
І.-Франківськ	169069	9557	5,7	5	189077	12932	6,8	3	247651	13894	5,6	3
Одеська	120717	18680	15,5	7	174945	26370	15,1	6	219681	45941	20,9	4
Київська	133356	18875	14,2	6	142039	21182	14,9	9	213826	28008	13,1	5
Дніпро-вська	183698	16516	1,4	3	183103	17952	9,8	5	204524	19542	9,6	6
Харківська	172870	31657	18,3	4	183944	31051	16,9	4	198585	31446	15,8	7
Закарпатська	124283	9532	7,7	8	142757	8519	6,0	8	173438	21401	12,3	8
Полтавська	99928	4299	4,3	9	143266	4554	3,2	7	152046	4669	3,1	9
Запорізька	72438	7981	11,0	10	69483	5260	7,6	10	70148	2724	3,9	10
Усього	2225260	442320	19,9	-	2415154	530318	22,0	-	3166103	718041	22,7	-

Наступним важливим показником розвиток регіону в сфері надання готельних послуг є доходи від цієї діяльності. Загалом по Україні цей показник за останні три роки збільшився на 107% (2014 рік -2 737 083,9 тис. грн, 2016 рік - 5 619 126,1 тис. грн). В Одеській області цей ріст виражений в ще більшому ступені, в порівнянні з 2014 роком (139 732,3тис. грн) в 2016 році (366 837,0 тис. грн) область отримала на 163% більший дохід в результаті готельної діяльності. У 2013 році область займала 5-е за цим показником але, починаючи з 2014 року, вона стабільно займає 4-е місце.

В даному рейтингу 1-е місце займає м. Київ з доходом в 2 888 080,7 тис. грн, що в 8 разів більше ніж дохід Одеської області, таке відставання характеризується концентрацією ділових туристів і в цілому не дуже популярна міста-столиці (табл. 3).

Таблиця 3

Місце Одеської області за доходами від надання послуг готелями (Юридичні та фізичні особи-підприємці) [5-6]

Регіон	2014 рік		2015 рік		2016 рік	
	Дохід, тис. грн	Місце	Дохід, тис. грн	Місце	Дохід, тис. грн	Місце
м. Київ	1 390 479,4	1	2 223 302,6	1	2 888 080,7	1
Львівська	418 067,2	2	807 388,7	2	944 983,6	2
Івано-Франківська	184 392,8	3	308 210,5	3	416 503,1	3
Одеська	139 732,3	4	227 653,2	4	366 837,0	4
Київська	128 042,6	6	167 421,6	6	223 826,1	5
Харківська	101 658,6	7	132 821,1	7	219 942,6	6
Дніпропетровська	137 982,5	5	173 801,0	5	198 057,0	7
Закарпатська	95 290,1	9	117 795,3	8	154 394,9	8
Полтавська	44 277,4	10	66 135,5	10	103 368,7	9
Донецька	97 161,0	8	84 255,4	9	103 132,4	10

Таким чином, можна зробити висновки, що область поступово розвивається, показники підвищуються, а деякі перевищують докризові. За рейтинговими таблицями варто відзначити, що головними конкурентами Одеської області є м. Київ, Львівська та Івано-Франківська області та регіону варто докласти максимальних зусиль для того щоб порівнятися або обійти цих конкурентів.

Для підвищення своєї конкурентоспроможності області слід:

– підвищити ефективність наявної інфраструктури;

– зробити область інвестиційно привабливою;

– розробити програму активного просування свого бренду, іміджу;

– максимально використовувати наявні ресурси і стежити за їх станом.

Можна виділити такі тенденцій в готельній діяльності області за 2016 рік:

– знаходження області практично за всіма показниками в п'ятірці лідерів;

– збільшення частки іноземців у загальній кількості приїжджих;

– наявність достатньої інфраструктури для прийому більшого числа приїжджих, за кількістю готелів Одеська область займає 3-є місце і має всі шанси в майбутньому зайняти 2-е;

– доходи від надання готельних послуг збільшилися більш ніж в 1,5 рази, що робить цю діяльність більш конкурентоспроможною і привабливою для інвестування.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Ключові індикатори розвитку підприємств готельного господарства в Одеській області / В. Г. Герасименко // Приазовський економічний вісник. – Запоріжжя, 2017. – Вип. №2 (02). – С. 42-46.
2. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
3. Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році: статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2017. – 200 с.
4. Шикіна О. В. Аналіз стану розвитку готельного господарства Одеської області / О. В. Шикіна, Д. В. Дьяченко // Молодий вчений. – 2016. – № 11. – С. 693-697.
5. Шикіна О.В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // «Dezvoltarea sistemelor sociale şi economice într-un mediu competitiv la nivel global», conferinta internationala ştiintifico-practica (2016 ; Chisinau). Conferinta internationala ştiintifico-practica «Dezvoltarea sistemelor sociale şi economice întrun mediu competitiv la nivel global», 29 februar. 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – 167-171 p.
6. Шикіна О. В. Сучасний стан розвитку готельного бізнесу Одеської області / О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Вип. № 13. – С. 413-420.

Давидова Д. Б., 1 курс, гр. Т-105
Одеська національна академія харчових технологій
Науковий керівник – канд. географ. наук, доцент
кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Орлова М. Л.

ФЕСТИВАЛІ ОДЕЩИНИ ЯК СПОСІБ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ЕТНІЧНИМИ КУХНЯМИ

У кожного етносу в процесі історичного розвитку, а також під впливом природних факторів, формується своєрідна етнічна кухня, яка характеризується певним набором продуктів та методами їх кулінарної обробки, асортиментом страв, способами прийому та символічним значенням їжі. Система харчування виконує не лише функцію задоволення фізіологічних потреб людей, а виступає також елементом культури народу. Цікавість до цієї складової культури призвела до формування окремого напрямку туризму – гастрономічного або кулінарного туризму. Дієвим способом ознайомлення з традиційними кухнями різних етносів в рамках гастрономічного туризму виступають фестивалі.

Одеська область належить до поліетнічних регіонів України, у структурі її населення представлені такі етноси: українці – 62 %, росіяни – 20,7 %, болгари – 6,1%, молдавани – 5,0 %, гагаузи – 1,0%, інші – 5,2 %. Розглянемо особливості традиційних кухонь окремих народів, що компактно проживають на території Одещини [2].

Відмінними рисами болгарської етнічної кухні є різноманіття овочевих страв, вживання м’яса, передусім, у тушкованому вигляді, помірне використання приправ. Розповсюдженою є одночасна теплова обробка продуктів на слабкому вогні. Репрезентують болгарську кухню такі страви як каварма, гювеч, сач, таратор, фаршировані перці, шопський салат, баніца, кебапче. Традиційними алкогольними напоями є вино та ракія.

Традиційними видами діяльності гагаузів є овочівництво, вівчарство, птахівництво, виноробство, які і визначили специфіку гагаузької кухні. У якості продуктів харчування широко застосовуються бобові, овочі, бринза, баранина

та м’ясо птиці. Найвідомішими стравами гагаузької кухні є кавирма, фасюле, гезлемя, пача, саарма.

Молдавська кухня широко використовує овочі, які варять, смажать, печуть, тушкують, вживають як окремі страви і у якості гарніру. Овочі готують з усіма видами м'яса (телятина, свинина, баранина, свійська птиця) і рибою. Також їх використовують як начинку для традиційної випічки (вертути, плацинди, саралії). В якості приправ в молдавській кухні застосовують часник, чорний перець, паприку. Бринзу, виготовлену в домашніх умовах, вживають не тільки як закуску, але і як інгредієнт до багатьох страв з овочів, яєць, м'яса і тіста.

Дегустація страв традиційних кухонь етносів, що проживають на Одещині, стала важливою складовою багатьох регіональних фестивалів. Десяток років поспіль, наприкінці серпня – початку вересня, відбувався «Бессарабський ярмарок» у селищі Тарутине. Під час ярмарку місцеві підприємства харчової промисловості та виноробства мали змогу реалізувати свою продукцію, відбувалися святкова хода учасників, концерт фольклорних колективів, конкурси, дискотека та інші заходи. На ювілейному ярмарку гості свята могли відвідати національні садиби (українську, російську, болгарську, молдавську, гагаузьку) та познайомитись з кухнею, фольклором, музикою і танцями народів Південної Бессарабії.

22 жовтня 2016 року в Районному будинку культури відбувся ювілейний XV Міжнародний фестиваль болгарської культури «Българи да сиостанем!». На фестивалі можна було спробувати страви національної кухні болгар, познайомитись з культурою цього народу, відвідати виставку прикладного мистецтва з Болгарії, побувати на відкритті виставки декоративно-ужиткового мистецтва народних майстрів села Криничного Болградського району.

21 вересня 2013 року на стадіоні «Спартак» в Одесі стартував міжнародний фестиваль гагаузької культури. Захід планували проводити

щорічно – почергово в Одесі та Болграді. Складна політична та соціально-економічна ситуація, що склалась в Україні протягом наступних років, призупинила на деякий час проведення цього фестивалю. Тим не менш, 24 вересня 2016 року в місті Болград пройшов Другий міжнародний фестиваль гагаузької культури в Україні, метою якого була презентація самобутньої культури гагаузького народу, його традицій і звичаїв. Захід включав у себе дегустацію страв національної кухні, вина. Звучала народна музика, виконувалися національні танці. Завершилося свято концертом, в якому взяли участь народні самодіяльні ансамблі.

Щорічний фестиваль «Національні обряди, особливості національної кухні і вин Бессарабії» пройшов 10 грудня 2017 року у Ізмаїлі Одеської області. Захід організували в Обласному центрі національних культур. Шість колективів представили обрядові постановки. Одночасно з концертною програмою проходила дегустація вин. Також накривалися столи зі стравами національної кухні.

Фестиваль традиційного домашнього виноробства у молдавському селі Новоселівка Саратського району проходив сім разів. Останній раз свято відбулося у 2013 році, заплановане і анонсоване дійство у 2014 році не відбулось через загострення суспільно-політичної ситуації у державі. Його основними складовими були конкурс вина, дегустація страв молдавської кухні, концерт етнічних колективів. Можемо лише сподіватись на відновлення цього веселого, і разом з тим, пізнавального заходу.

11-12 листопада 2017 року в Болграді на центральній площі міста проходив VII Міжнародний винний фестиваль «Bolgrad WINE FEST 2017», участь у якому взяли близько трьох десятків виноробів, виробники місцевих продуктів та страв національних кухонь, а також сувенірів. У концертній програмі взяли участь художні колективи з Болградського району, Одеси, Молдови та Болгарії. Дегустація вин була безкоштовною, проте гості фестивалю могли проголосувати за вино, яке їм сподобалось,

положивши гроші у спеціальну посудину. Таким чином визначали переможця конкурсу вина на думку глядачів. Вечір першого дня закінчився запальними танцями. На другий день свята відбувались театралізовані постановки обрядів, що збереглися у Болградському районі: жителі гагаузького села Дмитрівка продемонстрували традиційне гагаузьке весілля, жителі болгарського села Городнє – самобутній болгарський обряд на честь другого дня Великодня «На прът», жителі болгарського села Баннівки – народні різдвяно-новорічні гуляння [1].

На території Одеської області компактно проживають представники народів, які зберегли свою самобутню культуру. Важливим елементом традиційної культури народу є етнічна кухня, ознайомитись з якою можна підчас фестивалів. На Одещині вже запроваджено цілу низку дійств, складовою частиною яких є дегустація страв та напоїв етнічних кухонь. Цей перелік потрібно розширювати з метою залучення більшої кількості туристів до регіону, а також підтримки місцевих виробників продуктів, вина, готової кулінарної продукції.

Список використаних джерел:

1. Масштабный винный фестиваль прошел в Болграде / Интернет-газета Трасса Е 95. – 13 ноября 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://trassae95.com/all/news/2017/11/13/masshtabnyj-vinnyj-festivalj-proshel-v-bolgrade-foto-42639.html.
2. Про кількість та склад населення Одеської області за підсумками Всеукраїнського перепису населення 2001 року / Державний комітет статистики України. – Всеукраїнський перепис населення, 2001: офіційний сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://2001.ukrcensus.gov.ua/results/general/nationality/odesa.

Даниленко К. С., 4-13 гр. ЦВФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

ПРОЦЕС КЛАСТЕРИЗАЦІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Кластер є відносно новим інструментом підвищення конкурентоспроможності країни та каталізатором розвитку її специфічних галузей, соціальним мотиватором і політико-економічним інструментом управління. В основі розвитку кластерної взаємодії - поглиблення форм суспільного поділу праці [1]. Таким чином, кластер – це сукупність суб'єктів господарювання, яка засновується на об'єднанні людей або організацій, що мають взаємні економічні інтереси і спрямована на виявлення основних напрямків розвитку бізнесу, впровадження інновацій, підвищення продуктивності труда.

Кластерна стратегія надає регіону значні переваги та можливостей: для бізнесу, влади та навчально-освітніх закладів. Така співпраця призводить до більш ефективного використання ресурсів і допомагає розвивати потужні та динамічні кластери.

Основними ознаками кластера є:

– Сильні конкурентні позиції на регіональному, національному і (або) міжнародному ринках і (або) високий експортний потенціал учасників кластерів; високий потенціал експорту продукції та послуг.

– Наявність конкурентних переваг, до яких можуть бути віднесені: вигідне географічне положення, наявність спеціалізованих кадрових ресурсів, наявність субконтракторів, спеціалізованих навчальних закладів та дослідницьких організацій, необхідної інфраструктури та інші чинники.

– Географічна концентрація і близькість розташування учасників кластера, що забезпечує можливості для їх активної взаємодії.

– Ефективна взаємодія між учасниками кластера, партнерство підприємств з освітніми та дослідницькими організаціями; практика координації діяльності

щодо колективного просування товарів і послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

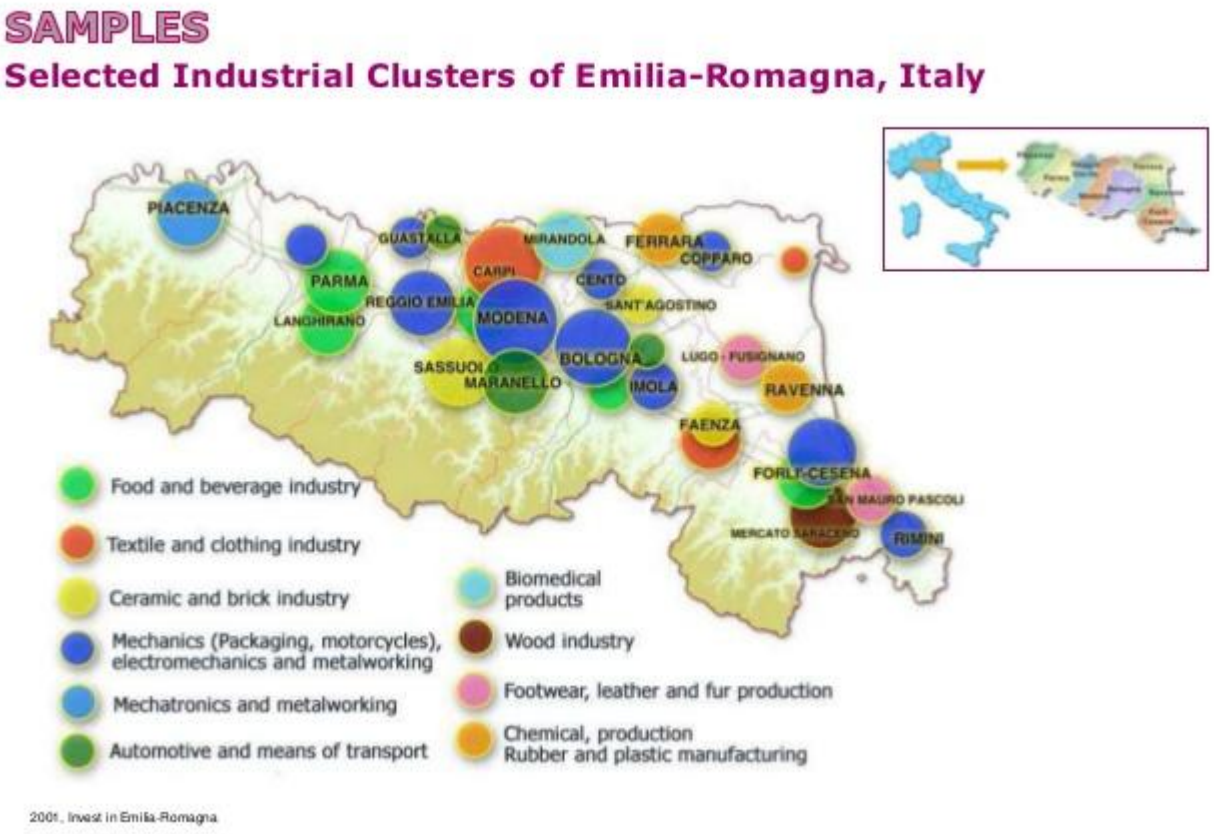


Рис. 1. Схема кластерних утворень промисловості Італії

Основними кластерними утвореннями є:

– підприємства (організації), що спеціалізуються на профільних видах діяльності;

– підприємства, що постачають продукцію чи надають послуги для спеціалізованих підприємств;

– підприємства (організації), що обслуговують основні галузі господарства, а також інноваційну, транспортну, енергетичну, інженерну, промислову, природоохоронну та інформаційно-телекомунікаційну інфраструктуру;

– організації ринкової інфраструктури (аудиторські, консалтингові, кредитні, страхові та лізингові послуги, логістика, торгівля, операції з нерухомістю);

– науково-дослідні та освітні установи і організації;

– некомерційні та суспільні організації, об’єднання підприємців, торгово-промислові палати;

– організації інноваційної інфраструктури: бізнес-інкубатори, технопарки, промислові парки, регіональні центри інноваційного розвитку;

– організації інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва: венчурні фонди, центри трансферу технологій, центри та агентства з розвитку підприємництва, регіонального та муніципального розвитку, залучення інвестицій, вітчизняні фінансові установи, агентства з підтримки експорту товарів, фонди підтримки підприємництва, фонди сприяння кредитуванню, інвестиційні фонди, закриті пайові інвестиційні фонди, що залучають інвестиції для суб’єктів малого та середнього підприємництва тощо [2].

Туристичні кластери формуються на базі туристичних активів регіону і складаються з підприємств різних сфер, пов’язаних з обслуговуванням туристів, наприклад, туристичних операторів, готелів, сфери громадського харчування, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та інших.

Механізми розвитку такої форми організації туристичної діяльності, як туристичний кластер, варто розглядати у тісному взаємозв'язку із сучасними законами конкурентної боротьби та з урахуванням специфіки регіонального аспекту в глобальній економіці.

Кластери створюються у залежності від мети:

– за територіальним принципом – коли потрібно розвивати туристичний потенціал певної території;

– формуються на певний час для вирішення певної задачі: проведення виставки, фестивалю, конференції, конгресу, свята тощо - ситуаційні кластери;

– формуються на базі окремих видів туризму – за виробничим принципом [3-5];

– утворюються навколо основного виду діяльності, який генератором розвитку території або галузі [1] (рис. 2).

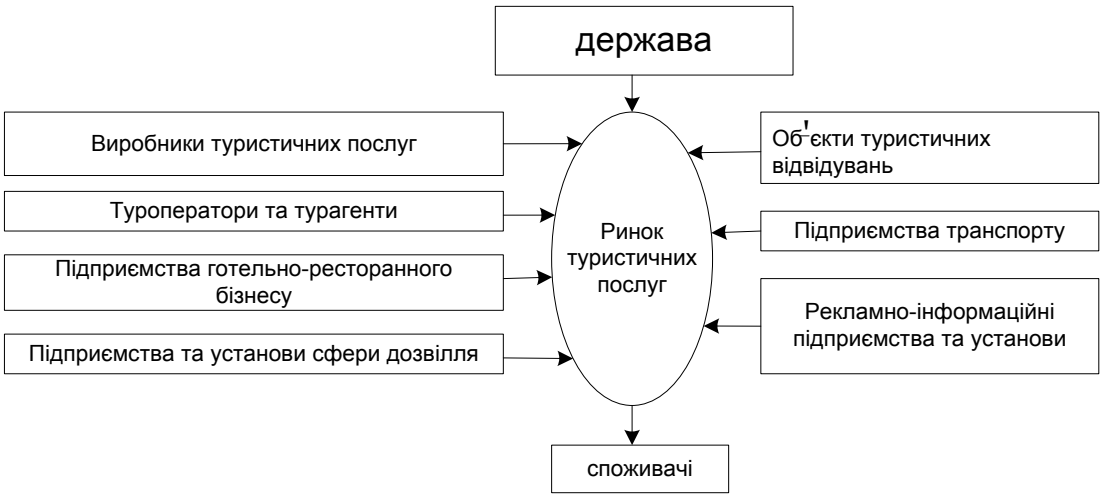


Рис. 2. Взаємодія суб’єктів і об’єктів ринку туристичних послуг

Відповідно до зображеної схеми основними суб'єктами та об’єктами ринкових відносин є:

– органи державного управління і контролю;

– підприємства-виробники туристичних послуг (туристичні бази, бази відпочинку, лікувально-оздоровчі установи тощо);

– туристичні оператори та турагенти (формують та продають туристичний продукт);

– підприємства, що надають послуги з розміщення та харчування туристів (готелі, пансіонати, мотелі, кафе, ресторани тощо);

– підприємства та установи сфери дозвілля;

– підприємства транспорту;

– об’єкти туристичних відвідувань (історичні, культурні пам’ятки, природні ресурси тощо);

– рекламно-інформаційні підприємства та установи.

Висновки:

1. Для ефективного функціонування ринку туристичних послуг необхідним є виконання наступних умов:

– політична та економічна стабільність, високий рівень доходів населення;

– гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;

– залучення інвестицій у розвиток туристичної галузі;

– розвиток транспорту, засобів зв'язку;

– збереження та розвиток туристичних ресурсів (заходи щодо збереження довкілля, збереження та відновлення історико-культурної спадщини);

– підвищення рівня обслуговування.

2. Створення об'єднання підприємств у формі кластера є вигідним та має багато переваг, але відсутність спеціального закону щодо кластерів не дає можливості повноцінно регулювати їхню діяльність.

3. Відмінності кластерів від інших форм об'єднань підприємств:

– діяльність кластерів не визначає спеціальних особливостей його органів управління (на відміну від корпорацій та концернів);

– кластери мають постійний характер діяльності (на відміну від консорціумів).

– кластери тісно взаємодіють із навчальними закладами, органами місцевого самоврядування тощо.

Список використаних джерел:

1. Горчаков В. Мы заинтересованы в создании кластеров [Электронный ресурс] / В. Горчаков // Коммерсант. – 2006. – №51 (3382). – 24 марта 2006. – Режим доступа: http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=660223.
2. Про схвалення Концепції створення кластерів в Україні.- Розпорядженням Кабінету Міністрів України, - 2008 р. // www.ligazakon.ua/news_old/ga012109.html.
3. Михайлюк О. Л. Туристичні кластери в оздоровчому туризмі Одеської області / О. Л. Михайлюк. – Режим доступу: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5476.
4. Михайлюк О. Л. Туристичні кластери на базі сільського (зеленого) туризму / О. Л. Михайлюк // Зелена економіка. Зелені інвестиції. Зелений туризм : матеріали II Міжнародного форуму 25-26 вересня 2014 р., м. Одеса / НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. та ін. – Одеса Пальміра, 2014. – С. 230-234.
5. Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник. № 1 (181). – Одеса: ОНЕУ, 2013. – С. 29-41.

Істратенко К. О., 4-10 гр. ЦЗФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

СТРУКТУРА НОМЕРНОГО ФОНДУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

В організації туристичної діяльності велике значення приділяється сектору розміщення. Саме від розміру готельної індустрії, від якості послуг, надаваних закладами тимчасового проживання, залежать обсяги туристичних потоків та надходження від туризму до скарбниці держави. Для оцінки стану міжнародного ринку готельних послуг Всесвітня туристична організація проводить дослідження різних країн та регіонів світу, збираючи інформацію про кількість засобів розміщення, обсяг їх доходів, чисельність персоналу тощо [1; 2].

Стан розвитку готельного господарства України, а також пошук шляхів удосконалення організації надання готельних послуг є одним із пріоритетних напрямків досліджень багатьох українських науковців [3; 4; 5; 6]. Проте аналізу номерного фонду конкретних дестинацій, проведеному за офіційними статистичними даними, дотепер не приділяється належної уваги.

Метою даного дослідження є аналіз структури номерного фонду Запорізької області, яка об’єктивно має значні рекреаційно-курортні та туристичні ресурси. Сприятливий клімат, чудові прибережні пейзажі Дніпра, джерела мінеральної води і лікувальні грязі, ласкаве, тепле Азовське море приваблюють туристів. Курорт державного значення Бердянськ, м. Приморськ та смт. Кирилівка користуються великою популярністю у відпочиваючих як курортні центри. Всього на Азовському узбережжі та в акваторії р. Дніпро в регіоні функціонує близько 500 оздоровчих закладів, понад 20 садиб зеленого туризму.

У Запорізькій області на державному обліку перебуває 8315 пам’яток, з них 6563 – пам’ятки археології, 1700 – історії, 32 – монументального мистецтва, 20 – науки і техніки; 12 об’єктів культурної спадщини регіону (3 пам’ятки історії і 9 – археології) занесені до Державного реєстру нерухомих пам’яток України національного значення. Таким чином, Запоріжчина має значний потенціал для розвитку туризму та готельного господарства.

За ДСТУ 4527:2006 номер – це окреме вмебльоване приміщення з однієї чи кількох кімнат, оснащене обладнанням та інвентарем для надання послуг з тимчасового розміщення; тип номеру – сукупність загальних характерних ознак, притаманних номеру.

Залежно від типу номера встановлюється його ціна. Структура номерного фонду в готелі має прямий вплив на приналежність його до певної категорії й на формування тарифної політики.

Відповідно до міжнародних стандартів по класифікації номерів, основними критеріями є: площа, кількість житлових та нежитлових приміщень, комфорт, обсяг пропонованих послуг, ємкість, санітарно-гігієнічне обладнання, оснащення меблями та інвентарем [3, с. 130]. Проте в Україні критерії оцінювання матеріально-технічної оснащеності взагалі та номерного фонду зокрема значно відрізняються від європейських аналогів, що не сприяє наданню споживачеві достовірної інформації про якість послуг, створенню умов для просування на міжнародний ринок національного турпродукту [6].

Варто відмітити, що за ДСТУ 4527:2006 в Україні існують 15 типів номерів – від «президентського апартаменту» (який повинен мати три і більше житлові кімнати, два і більше повних санвузлів, а також міні-кухню або кухонну нішу) до «багатомісного номеру» (призначеного для розміщення трьох і більше осіб, оснащеного односпальними ліжками за кількістю проживаючих та без санітарно-технічних зручностей в номері). Проте деякі типи номерів повторюються. Наприклад, номер «стандарт» може бути представлений у вигляді «DBL» або «TWN» (залежно від комплектації ліжок – одно двоспальне або два односпальних), але за українським стандартом це три окремих типів

номерів. Аналогічна ситуація простежується з номерами «5-ї категорії» та «багатомісними», в яких не передбачені санвузли. Таким чином, визначення типів номерів потрібно удосконалити та узгодити з міжнародною практикою [6].

В табл. 1 представлені відомості про структуру номерного фонду готельних підприємств України та Запорізької області на підставі даних статистичних бюлетенів по колективних засобах розміщення [7].

Таблиця 1

Номерний фонд підприємств готельного господарства Запорізької області в структурі номерного фонду готельної бази України

Показники		Значення показників по роках			Зміна значень показників 2016 р. до 2014 р., %
		2014	2015	2016	
Кількість номерів вищої категорії, ном.	Усього по Україні	10109	10137	10306	+ 1,9 %
	у т.ч. в Запорізькій області	356	356	324	-9%
Частка ПГГ Запорізької області у загальному обсязі номерів вищої категорії, %		3,5%	3,5%	3,1%	х
Кількість номерів першої категорії, ном.	Усього по Україні	25001	25801	24716	- 1,1 %
	у т.ч. в Запорізькій області	815	821	710	-12,9%
Частка ПГГ Запорізької області у загальному обсязі номерів 1 категорії, %		3,3%	3,2%	2,9%	х
Кількість номерів другої категорії, ном.	Усього по Україні	5970	5470	5173	- 13,4 %
	у т.ч. в Запорізькій області	396	426	404	+2%
Частка ПГГ Запорізької області у загальному обсязі номерів 2 категорії, %		6,6 %	7,8%	7,8%	х
Кількість номерів третьої категорії, ном.	Усього по Україні	5182	4999	4596	- 11,3 %
	у т.ч. в Запорізькій області	345	262	237	-31,3%
Частка ПГГ Запорізької області у загальному обсязі номерів 3 категорії, %		6,6%	5,2%	5,1%	х

Аналіз даних табл. 1 дозволяє зробити висновки, що протягом 2014-2016 років:

– Кількість номерів вищої категорії («президентський апартамент», «апартамент», «дуплекс», «люкс» та «напівлюкс») в цілому по Україні збільшилася на 1,9% а по Запорізькій області, навпаки, зафіксовано спад на 9%, що указує на негативну тенденцію.

– Кількість номерів першої категорії («стандарт») зменшилася як в загальнодержавному масштабі, так і на Запоріжчині – на 1,1% та 12,9% відповідно.

– Найбільш суттєвим є скорочення кількості номерів третьої категорії (багатомісних, з неповним санвузлом) – по Україні на 11,3%, а по Запорізькій області – на 31,3%.

– Єдиним показником, за яким відбулось незначне зростання в Запорізькій області, є кількість номерів другої категорії (двомісних, з неповним санвузлом) – на 2%; проте в цілому по Україні таких номерів стало менше – на 13,4%.

– Частка підприємств готельного господарства Запорізької області у загальнодержавному обсязі номерів різних категорій коливається від 3,5% до 7,8%.

– Структура номерного фонду готельних підприємств Запорізької області має такий вигляд: частка номерів третьої категорії – 14%, вищої категорії – 20%, другої категорії – 24%; першої категорії – 42%.

Варто зазначити, що скорочення кількості номерів в Запорізькій області підтверджується іншими даними. Наприклад, протягом 2014-216 років відбулось зменшення одноразової місткості на 12,3%, або на 543 місця; тривалість перебування приїжджих скоротилась на 18,8%, рівень завантаження – на 1,8 п.п. Кількість підприємств готельного господарства зменшилась на 30,4%.

Запорізька область поступово втрачає власні позиції на ринку готельних послуг України за багатьма показниками. Так, наприклад, за досліджуваний

період вона перемістилася з 6 на 8 місце за одноразовою місткістю ПГГ; з 9 на 21 місце – за кількістю обслуговуваних іноземців; з 4 на 7 місце – за тривалістю перебування приїжджих; з 10 на 13 місце – за доходами від надання додаткових послуг тощо.

Таким чином, в Запорізькій області простежуються негативні тенденції в розвитку готельного господарства, які стосуються як структури номерного фонду, так і більшості основних показників діяльності готельних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.
2. Галасюк С. С. Аналіз термінологічного апарату національних стандартів України по засобах розміщення туристів / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Экономика Крыма: Научно-практический журнал. Вып. 3 (36). – Симферополь: ТНУ им. В. И. Вернадского, 2011. – С. 40-45.
3. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: ЦУЛ, 2009. – 472 с.
4. Галасюк К. А. Сучасний стан та діяльність підприємств Одеського регіону / К. А. Галасюк // Економіка. Управління. Інновації. – Вип. 2. – 2014.
5. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
6. Галасюк С. С. Дослідження структури номерного фонду підприємств готельного господарства України / С. С. Галасюк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції, 22-23.03.2018 р. – Черкаси: ЧДТУ, 2018.
7. Колективні засоби розміщування в Україні за 2014-2016 роки: статистичні бюлетені [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

Кашневич І. Я., 47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Давиденко І. В.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Роль туристичної діяльності за останні десятиліття значно зросла, адже сьогодні туризм є не лише способом відпочинку і проведення дозвілля, а й одним із вагомих джерел поповнення бюджетів регіонів. Для багатьох держав туристична сфера давно стала стратегічною галуззю національної економіки. Одночасно з розвитком туристичної галузі сформувались нові види та форми туризму, які з часом зайняли свої відповідні ніші на туристичному ринку. Одним з таких видів туризму є сільський зелений туризм – перспективний напрям у туристичній галузі, що відкриває можливості для вирішення цілого ряду проблем розвитку сільських територій.

Сільський зелений туризм – це проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, мальовничий ландшафт. Зелений він тому, що туристичні заняття у вигляді пішохідних і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей (навіть полювання і рибальство) відбуваються у сільській місцевості серед живої зеленої природи.

В основу розвитку сільського туризму в зарубіжних країнах і в Україні покладені культурний та народно-етнографічний аспекти. Пріоритетність появи сільського зеленого туризму як складової міжнародного туризму приписують собі Франція та Швейцарія. Ще на початку XVIII ст. у французьких і швейцарських Альпах з’являються перші гостьові будиночки-шале для обслуговування експедицій британських туристів. Масовий розвиток у світі сільський зелений туризм отримав у другій половині XX ст., коли в США і Великобританії з’явилася концепція «BED &Breakfast» («B&B») – тимчасове

проживання в порожніх кімнатах будиночків, зокрема сільських. На початку XXI ст. на думку експертів Міжнародної туристичної організації (МТО) індустрія сільського зеленого туризму є найдинамічніше зростаючим сектором світового туризму, центральним суб'єктом якої виступає сільська родина, яка проживає в селі, здійснює основну діяльність, пов'язану з веденням особистого господарства, та побічну, – з використанням майна цього господарства для забезпечення відпочивальників житлом, харчуванням, ознайомленням з місцевою культурою та традиціями [1, с. 107-108].

В Одеському регіоні спостерігається негативна тенденція щодо погіршення та депресивності соціально-економічного розвитку в локальних регіонах, на що вказують фактори природного приросту населення, частка зайнятих у сільському господарстві, щільності сільського населення, рівня середньої заробітної платні. Для зменшення впливу цих чинників, в регіоні можливим є формування мережі сільських зелених садиб для обслуговування туристів, які подорожують Одещиною.

Одеська область має унікальні умови для просування на ринок продукту сільського зеленого туризму, який для області є відносно новим видом підприємництва та самозайнятості. Ключовими факторами, які сприяють активному розвитку сільського зеленого туризму в області, постають:

– активізація попиту на послуги сільського зеленого туризму з боку вітчизняних та зарубіжних споживачів;

– унікальні природно-рекреаційні ресурси;

– багатогранна історико-культурна та етнографічна спадщина області;

– колоритне різноманіття традицій, національних цінностей, народних звичаїв та промислів різних етногруп сільського населення області;

– екологічна чистота сільських територій,відсутність екологічно небезпечних та шкідливих для навколишнього середовища і здоров'я людей виробництв;

– наявність потужного житлового фонду у сільській місцевості;

– значна кількість соціально-трудових ресурсів для участі у реалізації проектів сільського зеленого туризму;

– широкі можливості надання спеціалізованих туристичних послуг у сфері рибальства, полювання, проведення екскурсій тощо [2, с. 137].

Значний соціальний, історико-культурний, географічний та природно-рекреаційний потенціал області створює комплекс сприятливих факторів для активного розвитку сільського зеленого туризму у всіх районах області та в м. Одеса, безпосередньо. Винятковими з точки зору надання послуг зеленого туризму в Одеській області є: Дунайські і Дніпровські плавні, ліси у північних районах області (Савранський район), грязьові лимани приміської мікрозони (Куяльницький, Хаджибейський, Шаболатський), культурно-історичні центри болгарської, албанської, гагаузької, молдавської культури (Болградський, Татарбунарський, Ізмаїльській, Ренійський райони). На території області розміщені унікальні заповідники, красоти та мальовничі краєвиди яких приваблюють туристів з інших областей України та зарубіжних країн [3].

Варто зазначити, що в процесі підготовки реальних політичних рішень, стратегій та планів розвитку туризму, зокрема сільського зеленого, мають бути поставлені певні умови та обмеження, а саме:

– необхідним є застосування диференційного підходу, тобто слід чітко розмежовувати різні області, сфери та конкретні виявлення економічної ролі сфери надання туристичних послуг;

– оцінки повинні охоплювати не тільки позитивні, а й негативні виявлення економічної ролі та значення різних видів туризму;

– слід враховувати конкретно-історичну ситуацію та специфіку розвитку туризму в тих чи інших регіонах, країнах або туристичних місцях [4].

Сьогодні важливим є питання просування в Україні та регіонах самої ідеї сільського зеленого туризму в цілому. Для цього необхідним є підвищення поінформованості населення і створення позитивного ставлення до цього виду відпочинку. Насамперед повинні бути задіяні такі види маркетингових

комунікацій, як PR-статті, прес-конференції, семінари із залученням іноземних і вітчизняних організацій для вивчення та популяризації новітніх технологій у сфері туризму, телепередачі, що викликають довіру та позитивну реакцію населення. Реклама і пропаганда сільського зеленого туризму здійснюється головним чином Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та заснованим нею науково-популярним журналом «Туризм сільський зелений». Поруч із Всеукраїнським каталогом виходять розрізнені і часто нескоординовані каталоги за регіонами. Потребує удосконалення реклама сільського туризму в Інтернеті.

Одним із напрямків розвитку сільського зеленого туризму в Одеському регіоні став запуск веб-порталу greenodessa.com, присвяченого екологічному відпочинку в Одеській області. Даний сайт надає можливість користувачам ознайомитись із всіма послугами у сфері сільського зеленого туризму регіону, а також отримати корисну інформацію безпосередньо для провайдерів туристичних послуг [5]. Структура сайту розроблена для максимально зручного пошуку туристичних об’єктів, новин та іншої корисної інформації. Так, користувач може здійснювати навігацію завдяки мапі районів Одеської області, кожен з яких містить інформацію про свої туристичні можливості, або за видами туризму. Зареєструвавшись на сайті, користувач має змогу додати туристичні об’єкти або «зелені» тури.

Для Одеського регіону розвиток сільського зеленого туризму важливим є ще й тому, що даний вид туризму здатний розвантажити приморські території області. Влітку істотною проблемою є перевантаженість приморських територій. Об'єкти сільського зеленого туризму здатні частково зменшити це навантаження за рахунок проведення фестивалів, свят села,національних свят, забезпечити додаткову зайнятість і само зайнятість сільського населення, сприяти залученню інвестицій у сільську місцевість та відродженню народних промислів [6, с. 57].

Підводячи підсумки, зауважимо, що розвиток сільського зеленого туризму є одним з пріоритетних видів не тільки для діяльності домогосподарств

та населення сільських територій Одеської області, а також для аграрних формувань різних форм власності та господарювання. У сучасних умовах активізація сільського зеленого туризму дає змогу вирішити найскладніші проблеми українського села: постає перспективним джерелом формування доходів, сприяє додатковій зайнятості населення, зменшенню соціальної напруги у суспільстві, становленню системи соціальних цінностей у населення, підвищенню його культурно-освітнього рівня.

Список використаних джерел:

1. Тєлєтов О. С. Маркетингово-інноваційні перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України / О. С. Тєлєтов, А. С. Чикалова // Механізм регулювання економіки. – Сумський державний університет. - 2016. – №2. – С. 106-117.
2. Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку сільського (зеленого) туризму в Одеській області / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ. – 2013. - №2 (181). – С. 132-140.
3. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименка. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
4. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов та ін. / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
5. Офіційний сайт сільського зеленого туризму Одеського регіону [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://greenodessa.com/ru.
6. Герасименко В. Г. Аграрний туризм як вид підприємництва: [монографія] / В. Г. Герасименко, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Пальміра, 2011. – 178 с.

Коленковська К. Г., 4-10 гр. ЦЗФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЗАВАНТАЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Всебічний та стрімкий розвиток економіки країни забезпечується динамічним розвитком усіх галузей виробництва та обслуговування, важливе місце серед яких займає сфера туризму та гостинності.

Готельна індустрія є найважливішим компонентом сфери туристичних послуг. Саме від розвитку засобів розміщення, розташованих на території конкретної дестинації, залежить спроможність даного регіону приймати та обслуговувати іноземні та внутрішні туристичні потоки. Потужність та спеціалізація підприємств готельного господарства, їх здатність виробляти високоякісні послуги за сприятливими цінами, відповідність матеріально-технічної бази готелів та умов обслуговування клієнтів вимогам професійних стандартів є основою для успішного функціонування регіонального готельного комплексу в конкурентному середовищі [1].

Стан розвитку готельного господарства України, а також пошук шляхів удосконалення організації надання готельних послуг є одним із пріоритетних напрямків досліджень багатьох українських науковців [2; 3; 4; 5; 6]. Проте аналізу коефіцієнта завантаження номерного фонду за офіційними статистичними даними дотепер не приділяється належної уваги.

Варто зазначити, що середнє завантаження українських підприємств готельного типу катастрофічно падає: якщо ще у 2005 р. воно становило 33%, то у 2016 р. зупинилося на позначці 23%, що надто мало. Так, наприклад, за інформацією Всесвітньої туристичної організації, у країнах Європи рівень використання місткості готельних підприємств становить приблизно 60%, а в інших регіонах світу він ще вище: у Північній Америці – 65%, Азії й Австралії – 70% [7].

Метою даного дослідження є розрахунок рівня завантаження підприємств готельного господарства Івано-Франківської області, яка об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного розміщення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Івано-Франківщина є частиною унікальної Карпатської лісо гірської геоекосистеми, яка має важливе рекреаційне значення не тільки для України, але і для всього Європейського континенту.

В Івано-Франківській області є дев'ять курортних місцевостей. Для курортної терапії використовуються кліматичне лікування та мінеральні ванни. Серед курортів виділяються низькогірні Косів, Татарів, Яремче; середньогірний Ворохта і бальнеогрязьовий передгірний курорт Черче. Крім того, Яремче користується славою туристичної столиці Карпат, Ворохта – столиці зимових видів спорту. В області діє понад 30 гірськолижних витягів, що забезпечують катання на лижах і сноубордах та розраховані на початківців, дітей, любителів та професіоналів. На території Івано-Франківщини знаходяться 3947 об'єктів культурної спадщини, 162 з них – національного значення. Окремо необхідно виділити такі унікальні туристичні об'єкти або «бренди» Івано-Франківської області, як: гора Говерла (2061 м, Чорногірський хребет) – найвища гора України; Скелі Довбуша – комплексна пам'ятка природи загальнодержавного значення поблизу с. Бубнище, що на Болехівщині; Манявський водоспад – найвищий в області та другий в Українських Карпатах (після Ялинського) водоспад висотою до 20 м; Старунський грязьовий вулкан (с. Старуня) – геологічна пам'ятка природи.

Івано-Франківська область має добрі комунікаційні зв'язки із зовнішнім середовищем. Транспортна система області представлена залізничним, автомобільним, повітряним видами транспорту. Територія області входить в зону розвитку міжнародних транспортних коридорів.

В табл. 1 представлені дані, необхідні для розрахунку рівня завантаження готельних підприємств України та Івано-Франківської області [8].

Таблиця 1

Рівень завантаження підприємств готельного господарства України та Івано-Франківської області

Показники		Значення показників по роках			Зміна значень показників 2016 р. до 2014 р., %
		2014	2015	2016	
Одноразова місткість підприємств готельного господарства, місць	Усього по Україні	95415	93186	89843	- 5,8 %
	у т.ч. в Ів.-Франк.обл.	4946	4706	5382	+8,8%
Частка ПГГ Івано-Франківської області у загальній місткості, %		5,2	5	6	х
Тривалість перебування приїжджих у ПГГ, людино-діб	Усього по Україні	7085839	6940922	7522267	+ 6,2 %
	у т.ч. в Ів.-Франк.обл.	311749	475984	577704	+85,3%
Частка ПГГ Івано-Франківської області у загальному обсязі наданих людино-діб обслуговування, %		4,4	6,9	7,7	х
Рівень завантаження ПГГ, %	Усього по Україні	20,3 %	20,4 %	22,9 %	х
	у т.ч. в Ів.-Франк.обл.	17,3%	27,7%	29,4%	х

Варто зазначити, що протягом 2014-2016 рр. одноразова місткість підприємств готельного господарства України поступово зменшувалась – на 5572 місця, або на 5,8%. Щодо аналогічного показника по Івано-Франківській області, то тут, навпаки, відбулося зростання – на 436 місць, або на 8,8%. На жаль, частка Івано-Франківщини з цього показника ще мала в загальнодержавному масштабі – на рівні 5,2-6%.

Тривалість перебування приїжджих в готелях України зросла за досліджуваний період часу на 6,2%, а в Івано-Франківській області – на 85,3%, або на 265955 людино-діб, що є дуже хорошим результатом. Питома вага Івано-Франківщини з цього показника також значно підвищилась – з 4,4% у 2014 р. до 7,7% у 2016 р.

Рівень завантаження номерного фонду також має позитивну тенденцію до зростання. Хоча значення даного показника невеликі, однак за три роки він

підвищився з 20,3% до 22,9% по Україні й з 17,3% до 29,4% по Івано-Франківській області. Таким чином, Івано-Франківщина випереджає загальнодержавний показник на 6,5 п.п.

Варто зазначити, що Івано-Франківська область має всі шанси на подальший розвиток свого готельного господарства, тому що кількість засобів розміщення за три роки зросла на 14 од.; середній час перебування гостей підвищився з 2,3 доби до 3,5 діб; загальні доходи від надання готельних послуг збільшилися на 114%, а доходи від надання додаткових послуг – на 148,5%. Тому активний розвиток внутрішнього туризму на території Івано-Франківщини сприяє будівництву та модернізації готельної бази, підвищенню якості обслуговування та рівня завантаження номерного фонду.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області // С. С. Галасюк // Економіка. Управління. Інновації: електрон. наук. фах. вид. – 2014. – № 2 (12). – С. 122-128.
2. Бойко М. Г. Готельна справа: електронний підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: КНТЕУ, 2015. – 516 с.
3. Галасюк К. А. Сучасний стан та діяльність підприємств Одеського регіону / К. А. Галасюк // Економіка. Управління. Інновації. – Вип. 2. – 2014.
4. Нездоймінов С. Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму: монографія. – Одеса: Пальміра, 2011. – 344 с.
5. Галасюк С. С. Аналіз термінологічного апарату національних стандартів України по засобах розміщення туристів / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Економіка Криму: наук.-практ. журнал. – 2011. – Вип. 3 (36). – С. 40-45.
6. Галасюк С. С. Проблеми категоризації готельних підприємств в Україні / С. С. Галасюк // Вісник ДІТБ: науковий журнал. Вип.. 14. – Донецьк: ДІТБ, 2010. – С. 262-267.
7. Галасюк С. С. Напрями удосконалення організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств // С. С. Галасюк // Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: Матеріали міжнародної наук.-практ. конференції, 30-31.10.2014 р. – Кременчук: КрНУ ім. М. Остроградського, 2014. – С. 35-39.
8. Колективні засоби розміщування в Україні за 2014-2016 роки: статистичні бюлетені [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

Корецький К. О., 4 курс, гр. Т-405
Одеська національна академія харчових технологій
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Шикіна О. В.

РОЗВИТОК КВЕСТ-ЕКСКУРСІЙ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА НІША КВЕСТ-АТРАКЦІЙ

Як показує практика, організація тематичних атракцій може бути важливою складовою туристичного бренду міста. Заслуговує на увагу новий тренд в системі розваг – квест-атракції. Умовно до переліку квест-атракцій можна віднести класичний квест, квесторії, ескейп-руми, квест-перформанси, квест-екскурсії, квест-заклади ресторанного господарства та квест-засоби розміщення (рис. 1) [3].

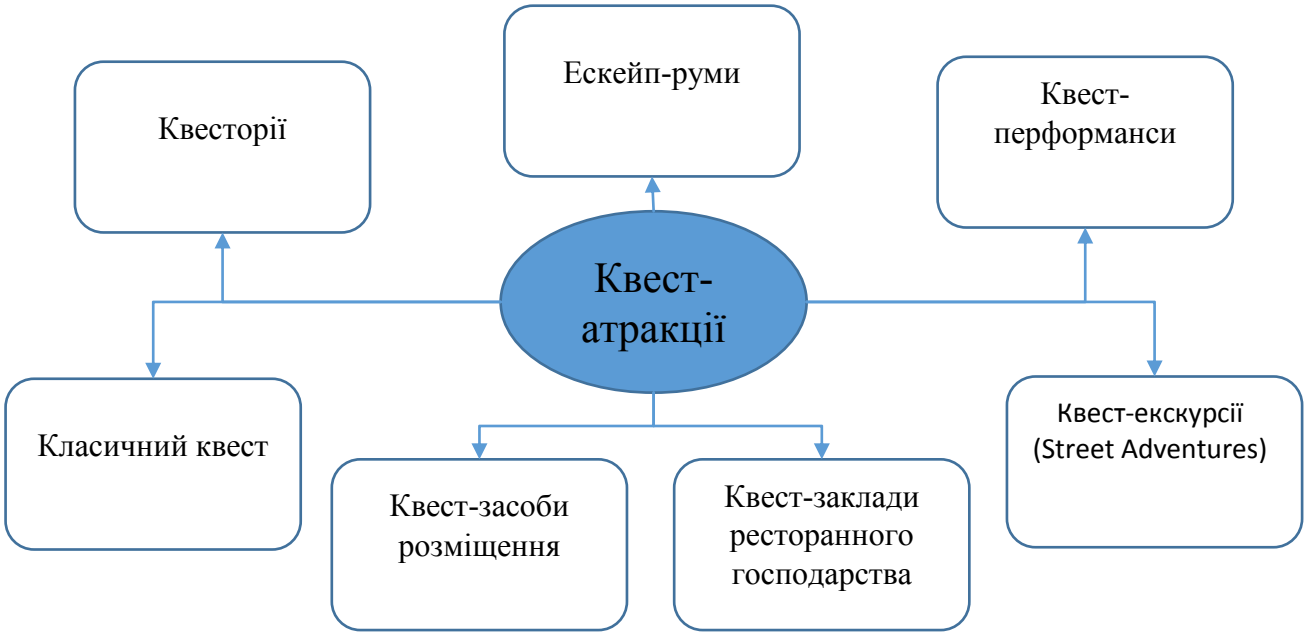


Рис. 1 Різновиди квест-атракцій

До класичного квесту відносять гру, у якій індивідуальним учасникам, чи команді необхідно виконати різні завдання за обмежений час [5].

За період становлення квестів виокремлюють декілька їхніх напрямків:

– фотоекстрім, фотополювання, відеополювання: завданням є зробити необхідні фото чи відео зйомки;

– кешинг, точки, схованки: з обмеженням по часу чи без нього потрібно знайти місця за наданими координатами, об’єкт пошуку – скарб;

– мозковий штурм: нагадує «Що? Де? Коли?»;

– мокрі війни.

Категорію «квест-екскурсія» можна трактувати як форму проведення екскурсії, і як рекреаційний вид діяльності, тобто своєрідний синтез двох понять «екскурсія» і «квест». Запропоноване визначення Цимбаліст О. Ю. та Нездоймінoвим С. Г., можна сформулювати наступним чином. Квест-екскурсія – це цілеспрямований і запрограмований наочний процес пізнання суб'єктом навколишнього світу, побудований на об'єднанні зоровий, слухових і інших вражень за допомогою спостереження, активного спілкування з іншими суб'єктами і рішення логічних задач під керівництвом екскурсовода, тривалістю не більше 24 годин без здійснення ночівлі [2].

Квест-екскурсії відносно нове поняття, але вже виокремились певні типи їх проведення (рис. 2). Перед початком квест-екскурсії, учасникам необхідно зібрати команду з своїх друзів, рідних, знайомих або потрапити в уже існуючу команду. Команда, визначається з назвою і вибирає капітана. Отримує список завдань, виконуючи які, учасники просуваються по маршруту, знайомлячись з фактами і матеріалами по темі екскурсії.

Квест-екскурсії різняться за рівнем складності. Так, існують квести: для дорослих, молоді, школярів; квести для початківців і досвідчених учасників.

Квест-екскурсії можуть бути пішохідними або проводитися з використанням різних видів транспорту: автомобільного, велосипедного. Для активного і екстремального відпочинку проводяться квести для екскурсантів на скандинавських палицях, рафтинг-квести і ролер-квести. Учасникам квесту забороняється користуватися будь-яким іншим транспортом, не передбачених програмою квест-екскурсії.

Різної може бути і форма видачі завдань. Екскурсійний квест може проводитися у формі:

– квест-екскурсії з безпосередньою участю екскурсовода. У цьому випадку кожне завдання екскурсовод (провідний, аніматор) видає особисто;

– безособової квест-екскурсії. У цьому випадку учасники отримують на руки відразу весь пакет-легенду (квест-маршрут);

– квест-екскурсії з дистанційною видачею завдань. У цьому випадку учасники отримують завдання за допомогою смартфона / планшета, або виробляють пошук заданої точки з за допомогою GPS-навігатора (мобільні квести, екскурсійний геокешинг).

Класифікація квест-екскурсій			
За змістом	За рівнем складності	За способом пересування	За формою проведення
Оглядові	Для дітей	Пішохідні	З екскурсоводом
Історичні	Для дорослих	Автомобільні	З повним пакетом завдань
Мистецтвознавчі	Для школярів	Велосипедні	З дистанційним отриманням завдань
Літературні	Для початківців	Рафтингові	
Архітектурні	Для досвідчених	Ролерні	
	Для місцевого населення		
	Для внутрішніх туристів		
	Для іноземних туристів		

Рис. 2. Класифікація квест-екскурсій

Одним з варіантів проведення квест-екскурсій можна вважати Street Adventures (назву цьому виду квест-атракцій дала однойменна організація, що почала їх проводити) – різновид екскурсійних квестів, які організовуються за допомогою мобільної платформи: завдання учасникам приходять на телефон прямо під час прогулянок по місту. Розпочали проводити такі екскурсії з 2008 р. для іноземних туристів, але даний вид квест-атракцій отримав розповсюдження і для внутрішніх туристів. Вартість проведення такої екскурсії приблизно 20 USD на команду з 2-7 чоловік. Маршрути пролягають як по вулицях міст, так і по парках і музеям. Street Adventures не можуть запропонувати повне занурення в атмосферу проведення екскурсії, оскільки вона відбувається на відкритому просторі, але цей вид квест-атракцій потребує меншого обсягу інвестицій [4 с. 133].

Квест-екскурсія несе в собі елементи екскурсії, але і має риси, що виділяють її в особливий тип екскурії:

– тривалість за часом проведення від одного академічного години (45 хв.) до 24 годин;

– наявність екскурсантів;

– можлива наявність екскурсовода, який проводить екскурсію або дистанційна видача завдань;

– наочність, зорове сприйняття, показ екскурсійних об'єктів на місці їх розташування;

– наявність сценарію «квесту» за яким здійснюється пересування за маршрутом;

– цілеспрямованість показу об'єктів, наявність певної теми;

– наявність певних завдань / перешкод;

– наявність мети, яку можна досягти тільки, подолавши перешкоди;

– активна діяльність учасників (вивчення, спостереження, дослідження об'єктів);

– рольові ігри учасників квест-екскурсії [1-2].

До особливостей проведення квест-екскурсій відносять:

– залежно від рівня складності вимоги до учасників змінюються, але приймати участь завжди можуть особи старші за 12 років, наявність енциклопедичних знань не вимагається, натомість важливими є уважливість та кмітливість;

– вік гравців варіюється від дітей до пенсіонерів, але основна аудиторія – це молодь від 20 до 35 років та сім'ї з дітьми;

– специфіка цього бізнесу така, що всі проекти не тільки конкурують, але і допомагають один одному. Пройшовши одну квест-екскурсію туристи можуть забажати відвідати інші.

У цілому можна відзначити формування певних тенденцій розповсюдження квест-атракцій як у світі, так і в Одесі зокрема:

– квест-атракції поступово займають своє місце серед заходів, що мотивують людей до мандрівок;

– спостерігається тенденція до виходу на ринок крупних компаній, що займаються організацією квестів та пропонують свої послуги як франчайзери;

– слід відзначити кооперацію окремих напрямів туризму у квест-атракціях: екскурсійні бюро, засоби розміщення, ескейп-руми [6].

Список використаних джерел:

1. Организация экскурсионных услуг: научно-методическое пособие / С.Г. Нездойминов. – Одесса: Астропринт, 2011. – 214 с.
2. Цымбалист О. Ю. Перспективы развития квест-экскурсий на рынке экскурсионных услуг // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 року). – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 500 с. – С. 473-476.
3. Шикіна О. В. Дослідження завантаження ескейп-румів м. Одеси / О. В. Шикіна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. – Херсон, 2016. – Випуск 16. - Частина 3. - С. 66-70.
4. Шикіна О. В. Застосування франчайзингу, як методу управління підприємствами сфери розваг / О. В. Шикіна // Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції «Управлінські науки в сучасному світі» (Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, 10-11 грудня 2015). – Київ, 2015. - Том 1. – С. 223-226.
5. Шикіна О. В. Квест-атракції як нове покоління туристичних послуг / О. В. Шикіна // Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 24-25 березня 2016 року, м. Черкаси: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2016. – Т. 1. - С. 140-143.
6. Шикіна О. В. Шляхи підвищення привабливості регіону за рахунок розвитку квест-атракцій / О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №9. - С. 460-464.

Лисяна В. О., 2 курс, 15 гр. ФРГТБ
Київський національний
торговельно-економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туризму та рекреації
Жученко В. Г.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ БАЗИ В МЕЖАХ АГРОМАРШРУТУ В ОПІШНІ

Визначення проблеми: За сорок кілометрів від Полтави розташована гончарська столиця України – селище Опішня, яку ще називають «українським Римом». Попри відвідування туристів, у селищі донині не збудували жодного готелю: приїжджих селять у приватний сектор, що дає деяким опішнянам додатковий заробіток [1]. Тому, на мою думку, проект туристичної бази в межах агромаршруту – досить перспективна ідея, зважаючи на зростаючу популярність еко-, агро- та сільського туризму.

Селянин-фермер може організувати:

– активний туризм (збудувати на своїй території спортивний майданчик, підйомник, розробити маршрути для велотуристів, кінні прогулянки);

– екотуризм (відпочинок в екологічно чистій місцевості, вживання чистих продуктів);

– культурно-етнічний (екскурсії, розповіді про історію краю, національні обряди, побут) тощо [2]. Ми спробували поєднати ці напрямки, адже відвідати «Гончарну столицю України» і не взяти до рук глини буде величезною помилкою.

Визначення теми: Приведений матеріал дасть змогу покращити туристичну інфраструктуру селища міського типу Опішня, що і обумовило вибір теми дослідження.

Метою дослідження є підкреслення важливості розвитку туристичної індустрії та готельного господарства в сільській місцевості, а також покращення рівня життя населення даної території.

Об’єктом дослідження є туристична база в межах агромаршруту в Опішні.

Предмет дослідження – територія та туристичні ресурси смт. Опішня.

Актуальність теми полягає в тому, що, при мінімальній шкоді для навколишнього середовища, створено базу відпочинку, що задовольнить потреби сучасного туриста. Новизна – план агробази в туристичній дестинації, де є нагальна потреба в розвитку готельної, поряд з наявною туристичною, справи.

Основна задача для нас – вибір території для будівництва агрокомплексу без значної шкоди для природи з привабливою місцевість та близькістю до річки, як ресурсу для риболовної справи, і віддалені від етнопоселення «Старий Хутір» та Сільського будинку «Березовий Гайок» – наших прямих конкурентів. Дана локалізація є досить вигідною в розташуванні. Ми намітили приблизну схему агробази, що включає будинок господарів, два будинки (кожен на дві сім’ї), крита паркова, баня, голуб’ятня, конюшню та загін, город та теплицю, сарай, область для кемпінгу та територія для відпочинку (рис. 1).



Рис. 1. Схеми розташування території та бази

Селянин запрошує до своєї оселі:

– людину з міста подивитись на сільськогосподарське виробництво (якщо є можливість, як робиться сир, масло, ковбаса тощо, як вирощуються свині, корови, коні);

– людину творчої, розумової праці подивитись на майстерність ремісника (як робиться дерев'яний посуд, глиняний, як плететься ліжник)

– іноземців подивитись на особливості національних традицій, культури [2].

В табл. 1 та 2 представлені відомості про умови розвитку сільського туризму та дані про базу відпочинку, її спеціалізацію та інфраструктуру.

Таблиця 1

Умови розвитку сільського туризму [3]

Умови розвитку сільського туризму		
У регіоні та в селі	У господарстві	У сільській сім`ї
— привабливе розташування; — мальовничість природного пейзажу; — сільський тип місцевості; — забудови місцевості; — чиста незабруднена природа; — наявність належної інфраструктури; — наявність неформальних об’єднань	— наявність одноосібного господарства; — забезпеченість харчування екологічно чистими продуктами; — забезпечення охорони довкілля; — зручності для гостей і улаштування; — безпека гостей	— вільні від основної роботи члени сім`ї; — комунікабельність хазяїв і приязне ставлення до гостей; — гарантії якісного сервісу (нічліг, санітарна гігієна, їжа); — можливість надання додаткових послуг

Таблиця 2

Дані про базу відпочинку, її спеціалізацію та інфраструктуру

Об’єкти Інфраструктури	Відстань до … , км
Найближчий продуктовий магазин	2,7 (37 хв пішки, 8 хв на авто)
Медпункт/аптека	2,5 (35 хв пішки, 8 хв на авто)
Автостанція	4,2 (55 хв пішки, 12хв на авто)
Пошта	2,5 (35 хв пішки, 8 хв на авто)
Найближче кафе/ресторан	2,5 (35 хв пішки, 8 хв на авто)
Сільський став	2,2 (30 хв пішки, 6 хв на авто
р. Ворскла	1 (12хв пішки, 3 хв на авто)
Райцентр (м.Зеньків)	39, 7 (43 хв на авто)
Обласний центр (м.Полтава)	46,7 (52 хв на авто)

Деякі власники агротуристичних господарств, розташованих поблизу природоохоронних територій, підтримують серед туристів проекологічні вимоги. У сільських місцевостях організовують відвідувачам багато додаткових послуг, що включають екотуристичні програми: кінні та велосипедні прогулянки, маршрути по знакованих стежках у національних і ландшафтних парках, природничі подорожі, збирання ягід та грибів. У літературі з'явилось нове поняття екоагротуризм, що передбачає відпочинок у селян, які вирощують сільськогосподарську продукцію із застосуванням екологічних методів, а метою туриста стає, крім всього, активне відкриття дикої природи, традицій і культури, їх глибоке пізнання й сприйняття [2].

Щодо екологічного значення, ця територія використовується населенням для пікніків, від чого страждає земля, і тому наш проект облагородить територію.

«Український Рим» стає «туристичною Меккою» на початку літа та восени. Це і є однією з перешкод розвитку туризму в даній місцевості: відвідування – сезонне, залежить від погодних умов, від того, який стан доріг. Взимку туристів менше, більше їх, коли йде цикл зимових свят, коли вихідних багато і зимові канікули у дітей. Найбільше відвідувачів у травні-червні та у жовтні [1].

Місто має сайт, на якому демонструються всі дані по культурному життю [4]. В 2018 році представлені виставки: кераміка Михайла Денисенка та Ігоря Ковалевича [4]. За бажанням відпочиваючих організовують українські вечорниці з українськими піснями і трав'яний чаєм, а також сімейні свята в домашніх умовах. Чи не найбільше туристів щороку наприкінці червня приїздять на вже традиційний тиждень національного гончарського мистецтва в Опішні «Здвиг». У його межах відбуваються Національні фестивалі ковальства, гончарства та гончарського боді-пейнтингу (мистецтва малювання по тілу). На фестивалі «Вакулафест» туристи зможуть не тільки побачити, як змагаються між собою талановиті майстри ковальського мистецтва, а й взяти участь у

майстер-класах з ковальства, навіть спробувати власними руками викувати оберіг, скажімо підкову [4].

Культурна екскурсійна програма забезпечується Національним музеєм-заповідником українського гончарства в Опішні, до того ж перша комплексна екскурсія дозволяє оглянути всі пам'ятки за один день, решта ж окремо кожен об'єкт, залежно від бажання нашого туриста [4]. В крайньому випадку туристи можуть виїхати до Диканьки, чи Регіонального ландшафтного парку «Диканський» з Бузковим Гаєм, або ж до Біосферного заказника місцевого значення «Котове». Усі форми сільського туризму мають хороші перспективи розвитку, адже відпочинок у селі має очевидні переваги, оскільки поєднує інтереси власників садиб, сільської громади і туристів.

У табл. 3 представлені відомості про переваги розвитку сільського туризму для господаря агросадиби, сільської громади, а також для туристів.

Таблиця 3

Переваги сільського туризму [3]

Для господаря агросадиби	Для сільської громади	Для туристів
- додатковий дохід; - особистий розвиток родини; - використання вільних засобів господарства; - естетичний і культурний розвиток членів сім'ї; - активізація діяльності селянської родини	- підвищення рівня зайнятості; - активізація торгівлі; - збереження і розвиток культурної, історичної спадщини села; - розвиток інфраструктури села; - активізація діяльності сільської громади	- активний відпочинок «на природі»; - навчання виробництву продукції на селі, набуття нових умінь; - вживання натуральних страв; - пізнання культури регіону; - безпосереднє спілкування з місцевими жителями

Висновок: Розвиток сільського зеленого туризму є перевіреним світовою практикою способом підвищення доходів сільського населення. Наразі в Україні відсутня системна загальнодержавна політика в цій сфері. Для подолання проблем, які гальмують розвиток сільського зеленого туризму на

базі особистих селянських та фермерських господарств, необхідне широке використання європейського досвіду та якнайшвидше створення належного законодавчого поля [5].

Список використаних джерел:

1. Опішня – «український Рим» понад Ворсклою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.radiosvoboda.org/a/25035904.html.
2. Олексюк С. М. Концепції розвитку зеленого туризму в регіоні // С. М. Олексюк, В. Д. Пепеля, Н. М. Загайна // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2010. – Випуск 3. – С.165-169 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/oleksjuk.htm.
3. Самолюк Н. М. Сільський туризм як перспективний напрям самозайнятості сільського населення / Н. М. Самолюк // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2012. – Випуск № 2 (4) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/2350/1/Samolyuk.pdf**.**
4. Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному – офіційний сайт туристичного об’єкту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://opishne-museum.gov.ua.
5. Сучасні виклики для сільського зеленого туризму України: правові, освітні, організаційні та ринкові аспекти – Звіт від 1 березня 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2410812-sucasni-vikliki-dla-silskogo-zelenogo-turizmu-ukraini.html.

Мисяк О. М., 4 курс, 41-Т гр.
Львівський державний університет фізичної культури
Науковий керівник – д.е.н., доцент кафедри туризму
Голод А. П.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЙ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В ГІРСЬКИХ РАЙОНАХ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Етнотуризм – один із перспективних видів туризму, який пов'язаний із наданням послуг, що здатні задовольнити різнопланові потреби та інтереси людей. На наш погляд, етнічний туризм є одним із різновидів культурного туризму, що пов’язаний із ознайомленням з традиційними культурно-побутовими особливостями життя населення дестинацій. У такому сенсі складовими етнічного туризму можуть бути етнографічний, релігійно-пізнавальний, ностальгійний, агротуризм та ін. [1 , с. 86].

Варто зауважити, що дестинацію у туризмознавстві розуміють як географічну територію, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристично-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту з метою задоволення їх найрізноманітніших потреб [2]. Дестинації мають різну функціональну і просторову структуру, а також можуть спеціалізуватися на окремих видах туризму.

Гірська частина Львівської області належить головним чином до території двох адміністративних районів – Сколівського і Турківського. Саме останній, на наш погляд, незважаючи на загалом депресивні тенденції соціально-економічного розвитку, є особливо перспективним із позицій формування дестинацій етнічного туризму. На користь цього свідчать такі особливості Турківського району:

- сприятливе прикордонне розташування;
- різноманітні і малоосвоєні природні ландшафти;
- багаті етнічні ресурси, пов’язані із культурою і побутом бойків та лемків.

Потрібно визнати те, що район не повністю використовує свій гірськолижний потенціал і це помітно гальмує розвиток туризму на його

території. Відсутність відповідної інфраструктури є теж негативним фактором, який погано відображається на розвитку, зокрема, етнічного туризму. Для удосконалення інфраструктурного забезпечення потрібні інвестиції, які поки що залучаються не надто активно.

Турківський район як дестинація етнічного туризму повинен перш за все бути туристично-привабливим. Туристичну привабливість складають передусім туристичні ресурси та матеріально-технічна база туризму. Разом вони повинні забезпечувати у повній мірі потреби туристів, які виникають під час туру. На сучасному етапі туристична привабливість досліджуваного гірського району є недостатньою. Та незважаючи на це, Турківський район має хороші передумови для розвитку етнічного туризму.

Насамперед слід згадати про етнічні надбання району, які цілком придатні для організації спеціалізованих турів. Також існує досить відомий етнотуристичний маршрут «Золоте кільце Бойківщини», який проходить по етнічній території бойків у межах трьох областей – Львівської, Івано-Франківської та Закарпатської. Слід також згадати і те, що тут кожного року проводяться проводиться найбільший і відомий у світі фестиваль бойківської культури – Бойківські Фестини.

Водночас цього дуже мало для того, щоб зацікавлювати нових туристів. Потрібно розробляти нові тури та включати нові об’єкти показу до наявних. Особливої уваги заслуговують досить добре збережені на території району чисельні дерев’яні церкви.

Для оптимізації процесу розробки етнотуристичних маршрутів територією Турківського району та формування у його межах розвиненої туристичної дестинації можна використовувати створену нами базу даних об’єктів етнічного туризму Карпатського регіону, що включає 3809 природних та історико-культурних об’єктів [3]. На основі цієї бази даних та власного досвіду за допомогою сервісу Google Maps нами було створено електронну карту туристичних об’єктів, що формують дестинацію етнічного туризму Турківського району. Таку карту можна використовувати як для організації

самодіяльного туризму, так і для роботи туристичних фірм.

Перевагами створеної карти є:

– швидке отримання потрібної інформації про відповідні об’єкти;

– можливість оптимізувати свій маршрут та орієнтуватися у виборі способу пересування між об’єктами;

– можливість знакування туристичних планів та маршрутів за допомогою такої електронної карти;

– можливість отримання короткої та змістовної інформації про обраний об’єкт;

– можливість складати туристичні маршрути в он-лайн режимі;

– придатність для використання у навчальних цілях;

– можливість використання у науковій діяльності та ін.

Отже, використання наявного етнотуристичного потенціалу гірських районів Львівської області, зокрема Турківського, у поєднанні із активізацією розвитку гірськолижного та екологічного туризму і модернізацією як туристичної, так і загальної інфраструктури, на наш погляд, дасть змогу сформувати на базі цієї території сучасну дестинацію етнічного туризму. Водночас перспективним є використання можливостей транскордонного співробітництва між сусідніми гірськими районами Львівської області та гмінами Підкарпатського воєводства Польщі. Результатом такої співпраці могло би бути формування транскордонного туристичного кластера.

Список використаних джерел:

3. Голод А. П. Етнічний туризм у Карпатському регіоні: структурні особливості та проблеми розвитку / А. П. Голод, О. М. Мисяк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип. 15. – Ч. 1. – С. 85-87.
4. Дестинація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Дестинація.
5. Мисяк О. Передумови розробки та перспективи використання інформаційної бази об’єктів етнічного туризму Карпатського регіону / О. Мисяк // Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України : зб. тез доп. ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. (18-19 травня 2017 року, м. Львів). – Львів: ЛДУФК, 2017. – С. 71-73.

Мушинська Ю. А., 2 гр. ГРТ,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Науковий керівник – к.г.н., асистент
кафедри географії України
Дем'яненко С. О.

ГЕОРЕКРЕАЦІЙНІ ФЕНОМЕНТИ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНІ

Рекреаційно-туристська діяльність, як суспільний феномен,на сьогоднішній день,є явищем надзвичайно динамічним у своєму розвитку та перспективним у соціально-економічному контексті функціонування політичних, адміністративно-територіальних утворень різних рівнів. Саме тому, раціональна реалізація рекреаційно-туристських ресурсів території позиціонується одним із збалансованих шляхів поліаспектного розвитку регіонів, що, в свою чергу,може стати ключовим засобом виходу нашої держави на якісно новий рівень міжнародного туристичного ринку. Геотуризм, як відносно нове явище для туристської індустрії України, може бути домінуючою її сферою функціонування, зважаючи на потужний ресурсний потенціал нашої держави та Тернопільської області зокрема.

Вивчення рекреаційно-туристського потенціалу території Тернопільської області та пріоритетне виділення в їх межах ресурсної бази придатної для розвитку власне геотуризму проводилося за традиційними методиками збору та аналізу інформації в рамках дисципліни «Георекреаційні феномени України та світу», що передбачена в межах навчальної програми 4-го курсу спеціальності «конструктивна географія» на кафедрі географії України географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Визначено, що природно-ресурсний потенціал Тернопільської області у рамках функціонування геотуризму характеризується достатньою потужністю та актуальністю у використанні. Станом на сьогоднішній день, найперспективнішими, у контексті розвитку вищезазначеного виду

рекреаційно-туристської діяльності, у межах досліджуваної території, є пам’ятки геоморфологічного типу, кількість яких на даній території налічує близько двадцяти п’яти одиниць. Проте, сьогодні тільки неповних 10 % даних пам’яток активно задіяні у туристській діяльності, переважно це геолого-геоморфологічні природні утворення печерного типу, найвідомішими з яких є печери «Оптимістична», «Уринь», «Кришталева», «Вертеба» та «Млинки».

Зазначимо, що відповідно до сформованого попиту та ряду переваг, що у перспективі будуть результатом включення решти придатних до цільового призначення об’єктів у рекреаційно-туристську індустрію регіону, рівень соціального благополуччя та економічного розвитку регіону буде характеризуватися тенденціями зростання [1; 2].

У ході аналізу сформованої ситуації розвитку геотуризму в регіоні, був визначений ряд проблем, що безпосередньо стосуються:

1) стану придатних у перспективі до залучення у рекреаційно-туристську діяльність пам’яток геоморфологічного, стратиграфічного, палеонтологічного, мінерало-петрографічного та так званого «живописного» типів та їх збереження;

2) соціально-економічної ситуації в регіоні, що негативно впливає на розвиток туристської індустрії в загальному вигляді;

3) недостатнього рівня забезпеченості туристською інфраструктурою регіону, включаючи особливі потреби у відновленні та розширенні нічліжної бази безпосередньо у перспективних у даному контексті територіях.

Допускаємо, що вирішення частки вищезазначених проблем та активізація потенціалу території у рамках функціонування рекреаційно-туристської діяльності, може бути здійснено через:

1) зміну політики владних органів місцевого самоврядування та вищих державних органів стосовно збереження та відновлення стану перспективних пам’яток, а також умов їх раціонального використання;

2) створення привабливих умов для інвестування зацікавленими структурами у розвиток туризму в межах даної території;

3) розвиток наукової діяльності в межах даних територій стосовно дослідження особливостей у перспективі їх використання у пізнавальних та відпочинкових цілях населення;

4) популяризація та пропаганда активних видів туризму, екотуризму та екстремального туризму.

Не зважаючи на той факт, що у загальному вигляді територія Тернопільської області у відношенні до інших суміжних їй адміністративно-територіальних утворень характеризується досить високим показником наявного природно-ресурсного потенціалу, георекреаційні феномени даної області станом на сьогоднішній день перебувають у фазі недостатнього вивчення та як наслідок залучення у рекреаційно-туристську індустрію регіону. Активізація наукових досліджень в регіоні та залучення придатного для цільового призначення його ресурсного потенціалу у контексті функціонування геотуризму в області може стати одним із шляхів її виходу на якісно новий рівень соціально-економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Геологічні пам’ятки України. У 3-х томах. Том 1. - [б. м.] : Державна геологічна служба. Український державний геологорозвідувальний інститут, 2006. – 320 с.
2. Геологічні пам’ятки України.У 4-х томах. Том 2. – [б. м.] : Державна геологічна служба. Український державний геологорозвідувальний інститут, 2007. – 320 с.

Никига О. В., гр. 76-мТ
Львівський державний університет фізичної культури
Науковий керівник – д.е.н., доцент кафедри туризму
Голод А. П.

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТАЦІОНАРНИХ ПІЗНАВАЛЬНИХ ТУРІВ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЛЬВОВА)

Одним із напрямів туристичної діяльності, який забезпечує стійкий попит та значні конкурентні переваги є пізнавальний туризм, що трактується як подорожі з метою відвідування будь-яких регіонів, місцевостей, центрів для ознайомлення з пам'ятниками природи, історії і культури, побутом і традиціями місцевого населення, народними ремеслами і промислами, досягненнями у сфері науки, культури, промислового виробництва, будівництва та ін. [2].

Існують два різновиди пізнавальних турів:

1) стаціонарні (з перебуванням туристів в одному місті із міськими та заміськими радіальними екскурсіями);

2) маршрутні (відвідування декількох міст і центрів, визначних пам'яток, вибудуване у вигляді маршруту подорожі) [4].

Загалом, на нашу думку, стаціонарні пізнавальні тури доцільно аналізувати у рамках поняття стаціонарного туризму, який трактується як різновид туристичної діяльності, що пов'язаний з постійним місцем розміщення туриста на увесь період подорожі та спрямований на задоволення рекреаційних потреб [3].

Варто зазначити, що Львів має значні передумови для розвитку пізнавального туризму. Насамперед слід згадати про природно-ресурсний та історико-культурний потенціал міста, який в поєднанні з вигідним географічним положенням дозволяє орієнтуватися як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземних туристів.

Незважаючи на те, що на розвиток туризму у Львові впливають різнопланові фактори, пов’язані з військово-політичною та соціально-економічною ситуацією в країні, загалом місто перебуває у досить сприятливій ситуації, порівняно з іншими туристичними центрами держави і може успішно

використовуватися для довготривалого перебування туристів, що прибувають з пізнавальною метою.

Серед пропозицій основних туроператорів міста щодо пізнавальних турів найбільш популярними є тури «Вихідні у Львові», «Місто з ароматом кави», «Різдво у Львові», «Травневі свята у Львові», «Головні визначні місця Львова за вихідні». У туристів, які приїжджають не вперше, користуються популярністю тури «Львів та Замки». Середня тривалість таких турів становить 3-4 дні. Вартість залежить від послуг які включені в тур.

Очевидно, що для того, щоб забезпечити насичену багатоденну програму пізнавальних турів у Львові, до них обов'язково потрібно включати не лише туристичні атракції міста, а й екскурсійні об'єкти Львівської області загалом.

З метою вивчення проблем і перспектив організації стаціонарних пізнавальних турів у Львові нами було проведено соціологічне дослідження, яке охопило 200 респондентів і проводилося через мережу Інтернет за допомогою сервісу Google Docs.

За результатами проведеного опитування різних категорій респондентів можна зробити висновок, що найбільш популярними туристичними об'єктами регіону за межами Львова є Олеський, Підгорецький, Золочівський замкик та Урицькі скелі (Тустань). Водночас, варто звернути увагу, що мешканці Львівської області, порівняно з іншими категоріями респондентів, дещо недооцінили саме Тустань для розвитку пізнавального туризму, можливо через складну транспортну доступність цього історико-культурного заповідника.

Велика частка туристів організовує свої поїздки самостійно за допомогою Інтернету. На жаль, такі туристи в Львові затримуються переважно на 1-2 дні або навіть на декілька годин. Для того, щоб такі особи залишались в місті на довший час, їм варто запропонувати заміські екскурсії, які можуть організовуватися як на базі уже популярних маршрутів, так і до відносно маловідомих екскурсійних об'єктів.

На думку науковців, організаційно-економічні проблеми формування мережі радіальних пізнавальних маршрутів у Львівській області можуть

успішно бути вирішеними через туристичну кластеризацію регіону. Особливо перспективним у рамках цього підходу є поєднання туристичного потенціалу гірської частини області та міста Львова. Це дасть змогу, з одного боку, сформувати на базі Львова дестинацію, що придатна для організації стаціонарних пізнавальних турів, а з іншого – дозволить диверсифікувати туристичні послуги для відвідувачів гірської частини регіону [1].

Проаналізувавши сучасний стан туристичного ринку Львова та результати опитування, можна виокремити такі проблеми організації стаціонарних пізнавальних турів:

1) відсутність комфортних умов проживання за доступною ціною;
2) необхідність реставрації історико-архітектурних об'єктів;
3) недиференційовані пізнавальні програми;
4) старіння туристичного продукту;
5) неналежний розвиток транспортного сполучення;
6) погана якість автошляхів;
7) відсутня реклама внутрішнього туризму;
8) неналежна якість проведення екскурсій;
9) формування громадської думки про небезпечність перебування туристів в Україні загалом і Львові зокрема.

Водночас Львів має значний потенціал для розвитку внутрішнього пізнавального туризму. Однак необхідно підвищити рівень обслуговування туристів до європейських стандартів; розробляти нові програми турів. Потрібна також доступна практична інформація для туриста щодо транспортних послуг, харчування та проживання у місті і регіоні.

Список використаних джерел:

1. Голод А. П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування: монографія / А. П. Голод. – Львів: ЛДУФК, 2017. – 340 с.
2. Класифікаційний дискурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1376102543517/turizm/klasifikatsiyniy_diskurs.
3. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.
4. Пізнавальний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://poznayka.org/s43076t1.html.

Павлишина М. В., 27 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – д.е.н,професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Семенов В. Ф

РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ СВІТУ

Діловий туризм - це поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес називаючись "бізнес-поїздками". До сфери ділового туризму зараховують організацію різних конференцій, семінарів, симпозіумів, а також виставки, а дехто з дослідників - і "човниковий" туризм, який здійснюють дрібні оптові торговці, задля закупок або продажу дрібних партій популярних товарів. Такі короткотермінові поїздки можуть відбуватися в середині країни або навіть за її межами. Поруч із поїздками на конгреси та виставки до ділового туризму фахівці відносять інтенсив-тури.

Поняття "інтенсивний" (франц. intensify від лат. inten-cio - посилення) пояснюється як спонукальний, заохочувальний. У польській літературі його ще називають "мотиваційним". Під цим видом туризму розуміють поїздки у вигляді заохочень за досягнуті успіхи в роботі, започатковані у 60-х роках в США. Приблизно через 15-20 років вони стали популярними в Європі, а згодом - в азійських країнах. Заохочувальні тури нині вважають маркетинговими та менеджерськими інструментами для досягнення мети.

У світі щорічно відбувається близько 100 млн. бізнес-поїздок. Найбільший виїзний потік ділових туристів в Європі формує Німеччина: більше 5 млн. службових поїздок, з яких 3% - за кордон, 21% - за кордон і всередині країни, 76% - тільки по Німеччині. Середня тривалість службової поїздки в країни, розташовані на іншому континенті, становить 12 - 13 днів, всередині регіону - 5 - 6 днів, по Німеччині - 3-4 дня. Німеччину щомісяця відвідують тисячі ділових людей: виробники і продавці текстилю, килимового покриття, кондитерських виробів, обладнання для лікарень і т.п. Вони відвідують спеціалізовані заходи в Кельні, Франкфурті-на-Майні, Мюнхені, Дрездені та

інших містах Німеччини. Другою після Німеччини країною, можна назвати Іспанію. Туристичний сезон в Іспанії починається в травні, а закінчується жовтнем. У Великобританії ринок ділового туризму стійко зростає стрімкими темпами. Так, в 2002 році його обсяг склав 3,5 млрд. фунтів, що еквівалентно 33% всіх витрат іноземних відвідувачів Великобританії. У 2005 р вже було зареєстровано 6,8 млн. бізнес-туристів. Необхідно відзначити, що потужними діловими центрами Європи є Франція та Італія. У французьких містах Парижі, Ліоні, Каннах, Тулузи, в італійських Мілані, Вероні, Неаполі відбуваються спеціалізовані виставки та конгреси з будівництва та медичного обладнання, різноманітні конференції і форуми в галузі електроніки, а також найбільші світові виставки одягу, текстилю, ексклюзивних товарів, продуктів харчування. Щорічно тут проходить понад 200 бізнес-заходів, функціонує 22 центри конгресу, обладнаних для найрізноманітніших ділових зустрічей.

Мальта щорічно відвідують понад 1,2 млн. гостей. За даними Мальтійської асоціації туризму (МАТ), кількість закордонних учасників корпоративних зустрічей перевищує число делегатів проведених на Мальті конгресів і конференцій. Ця середземноморська країна повністю відповідає європейським стандартам індустрії гостинності з характерним для неї високим рівнем сервісу, тому користується популярністю у бізнесменів Німеччини, Великобританії, Франції, Італії. Значні потоки ділових людей направляються в Сполучені Штати Америки, Канаду і Мексику, які лідирують практично на всіх сегментах туристичного ринку в Західній півкулі. Кожна восьма поїздка на американський континент здійснюється з діловими цілями. У Латинській Америці з розвитком економіки, розширенням і зміцненням ділових зв'язків багато країн зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму, особливо Парагвай, Гватемала, Коста-Ріка. У Південно-східній Азії також помітне зростання кількості ділових поїздок: кожна п'ята поїздка є діловою, третина з них припадає на Сянган (Гонконг), Сінгапур і Тайвань. В Африці останнім часом високі темпи зростання ділового туризму спостерігалися в Республіці Конго, Зімбабве та Ефіопії. За прибуттям лідирували Єгипет, Південна Африка

і Марокко. На Близькому Сході основні потоки людей прямували в нафтовидобувні країни (наприклад, Саудівську Аравію та ін.), а також Ізраїль і Йорданію.

Однак в Африці і на Близькому Сході діловий туризм розвивається нерівномірно, що залежить головним чином від політичної ситуації в регіоні. В останні кілька років політична обстановка на Близькому Сході загострена, що веде до спаду всіх видів туризму, в тому числі і ділового. Тому є певні складнощі прогнозувати перспективи його розвитку в цих регіонах.

Найбільшу частку в бізнес-туризмі складають ділові поїздки, але не менш важливий сегмент - інсентив-тури. В даний час у Великобританії на інсентив-тури доводиться 40% загальних витрат підприємств на стимулювання працівників, а у Франції і Німеччині майже 50%.

Конгресно-виставковий туризм як сегмент ділового туризму в сучасних умовах вирізняється найбільшою динамічністю. У світі зростає інтерес до симпозіумів, конференцій, семінарів, де поєднуються інтереси вчених і бізнесменів, зацікавлених в отриманні найновіших ідей та їх впровадженні у практику господарювання. Значними центрами конгресно-виставкової діяльності є Амстердам, Барселона, Брюссель, Відень, Лондон, Мадрид, Париж, Страсбург, Вашингтон, Токіо.

Сполучені Штати Америки - один із пріоритетних напрямків ділових поїздок для вітчизняних бізнесменів. Незважаючи на не завжди легке отримання візи, тривалий і витратний переліт і загальну супутню дорожнечу, бізнесмени всього світу давно і міцно зв’язані з Америкою. Причини цього очевидні: американська економіка - канонічний приклад для наслідування всьому світу, долар - міцна валюта, різноманіття виробництва дозволяє успішно вести справи з США практично в будь-якій сфері. Ділові поїздки в Сполучені Штати Америки - перш за все на виставки промислового обладнання, комп'ютерних технологій, медицини та багатьох інших галузей. Великий відсоток таких поїздок присвячений і навчанню співробітників: підвищенню

кваліфікації за низкою спеціальностей (авіація, будівництво, IT) в Сполучених Штатах Америки - запорука успішної кар'єри.

Серед напрямків ділового туризму набирає популярність Індія - тут розвинена фармацевтична промисловість, і світові аптечні дистриб'ютори вважають за краще купувати ліки в Індії. Туризм сьогодні - це більше, ніж просто подорож; він став насущною потребою людства, оскільки здатний вирішити одну з глобальних потреб сучасності - проблему ефективного тайм-менеджменту, відкриваючи можливості паралельно та одночасно ефективно реалізувати два функції - соціальний характер (оздоровчий, духовний) та професійно-ділову (укладання договорів, проведення зустрічей і т.п.). Власне, цим і пояснюється зростання частки ділового туризму в загальному обсязі наданих туристичних послуг (за даними СТО, зростання за останні п'ять років збільшилось майже вдвічі). Тому питання вивчення особливостей розвитку ділового туризму як одного з найбільш перспективних напрямків міжнародного туризму є актуальним і своєчасним, популярним на національному рівні.

Список використаних джерел:

1. Діловий туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1566021243763/turizm/diloviy_turizm.
2. Семенов В. Ф. Територіальні умови і стратегії розвитку туризму в регіонах / В. Ф. Семенов, О. В. Басюк // Вісник Одеського національного університету ім. Мечникова. – Одеса: ОНУ, 2014. – Т. 19, вип.1/2. – С. 78-81.
3. Колесніченко В. С. Управління регіональним розвитком туризму в сучасних умовах / В. С. Колесніченко, В. Ф. Семенов // Регіональна економіка та управління. – № 6 (13). – 2016 р. – С. 40-46.
4. WTTC (The World Travel & Tourism Council: Всесвітня рада з подорожей і туризму). Special-research: business-travel-research, 2011 рік.
5. Семенов В. Ф. Основні схеми і напрями регулювання сфери рекреації і туризму в країнах ЄС / В. Ф. Семенов, А. Е. Набієва // Економічний аналіз. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – Том 27, № 4. – С. 83-90.

Пилипенко А. О., 4 курс, гр. Т-405
Одеська національна академія харчових технологій
Науковий керівник – к.е.н, доцент
кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Шикіна О. В.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОГЛЯДОВОЇ ЕКСКУРСІЇ З МАЙСТЕР-КЛАСОМ

Вперше тлумачення слова екскурсія була написана у 1882 році у словнику Володимира Івановича Даля. Він тлумачив це слово як «Екскурсія – це прогулянка, вихід на пошук чогось, для збирання трав та ін.».

Екскурсійне обслуговування є однією з найважливіших туристичних послуг і самою популярною формою атракції.

Відповідно до ГОСТ 28681.2-95 «Туристские услуги. Общие требования» екскурсія – це «туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів» [4].

У даний час екскурсія – це процес пізнання людиною навколишнього світу, що передбачає ознайомлення з об'єктами «наживо». З кожним роком екскурсія набувала різні відгалуження і на даний момент маємо таку класифікацію екскурсій (див. Рис. 1).

Класифікація екскурсій				
За змістом	За складом учасників	За місцем проведення	За способом пересування	За формою проведення
Оглядові	Для дітей	Міські	Пішохідні	Звичайна екскурсія
Історичні	Для дорослих	Заміські	транспортні	Екскурсія-масовка
Природознавчі	Для сеньйорів	Музейні	комбіновані	Екскурсія-прогулянка
Мистецтвознавчі	Для загалу	Виробничі		Екскурсія + аудіоматеріали
Літературні	Для фахових груп	Релігійні		Екскурсія + відеоматеріали
Виробничі	Для місцевого населення			Екскурсія + обговорення
Архітектурні	Для внутрішніх туристів			Навчальні екскурсії
Культурно-релігійні	Для іноземних туристів			

Рис. 1. Класифікація екскурсій [4]

Екскурсійна діяльність може мати деякий соціальний характер, бути розвиненим у форматі малого підприємництва задля залучення додаткових коштів домогосподарств. Згідно даним статистичного щорічника на 2016 рік в Україні кількість штатних працівників суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність склала 171, з них особи до 30 років тільки 30 осіб. З чого можна зробити висновок, що значна кількість офіційно зареєстрованих працівників екскурсійної діяльності можуть бути особи пенсійного віку, що формують додатковий фінансовий потік до своїх пенсійних надходжень. Цей факт впливає на форму проведення екскурсій [2, 3].

Оглядова екскурсія має свою специфіку, вона розкриває кілька тем одразу, охоплює різнопланові об'єкти: пам'ятки історії, культури, архітектури, підприємства, природні об'єкти та ін. Їх поєднує те, що через них відбувається ознайомлення з містом або краєм у цілому. Оглядові міські екскурсії становлять найбільший інтерес, особливо для туристів, що відвідають місто вперше. Попит на оглядові екскурсії перевищує число будь-яких тематичних. І це зрозуміло, адже за короткий час, зазвичай за 3 години, екскурсанти одержують можливість познайомитися з містом у загальних рисах, побачити основні його принади. Споживачами оглядових екскурсій часто можуть бути студентство та молодь, що для відвідання міста зазвичай використовують бюджетні засоби розміщення, такі як хостели [1].

Головне завдання оглядової екскурсії – дати загальне уявлення про місто, познайомити з визначними пам'ятками архітектури, розповісти про видатні сторінки з його історії та ін. Усе підпорядковується цій меті: відбір об'єктів показу, матеріалів для індивідуального тексту, ілюстрацій «портфелю екскурсовода». При цьому варто знайти такі сторони міського життя, що покажуть місто у вигідному для нього світлі, розкриють особливості та підкреслять його унікальність.

Незалежно від місця проведення оглядові екскурсії мають дещо схожу структуру. Кожна з них складається з низки під тем, у яких розкриваються різні питання: виникнення міста, історія його розвитку і забудови, особливості

планування – обов'язкові в будь-якій оглядовій екскурсії. Не обійтися тут і без розповіді про промисловість і культуру, характеристики наукових і навчальних закладів. Але завжди є одна або декілька тем, які відрізняють одне місто від іншого, створюють тільки йому притаманне «обличчя». Ці теми й повинні стати стрижневими при створенні оглядової екскурсії, тому що їх, пам'ятатимуть й за ними згадуватимуть місто.

Багатоплановий характер оглядових екскурсій визначає розмаїття об'єктів. За невеликий відрізок часу можуть бути показані руїни древньої фортеці, архітектура старого міста, пам'ятник видатній особі – місцевому уродженцеві, християнські собори та чимало іншого. Всі ці різнопланові об'єкти і під теми, які на перший погляд мають мало спільного, повинні бути ув'язані між собою, зведені в єдине ціле.

Хронологічні рамки оглядової екскурсії – від часу заснування (першої документальної згадки) до сьогодення з обов'язковим «поглядом у майбутнє». Тому маршрут, зазвичай, починають із місця заснування поселення й далі продовжують так, як розвивалося та зростало місто. Однак рідко коли вдається дотриматися хронологічного порядку, частіше ознайомлення з містом відбувається за тематико-хронологічним принципом, що дає певну свободу при визначенні послідовності показу об'єктів і розробці маршруту екскурсії.

На оглядовій екскурсії нерідко передбачається відвідування музею. Це робиться тоді, коли зоровий ряд на вулицях міста недостатній або маловиразний. У музеях найчастіше показуються археологічні, етнографічні або біографічні матеріали. Прийнято, що час, відведений на огляд тієї чи іншої музейної експозиції, не повинен перевищувати 30-40 хвилин.

До оглядової екскурсії можна додати не тільки відвідування музеїв, катакомби, замків, а й відвідування майстер-класів, які можуть допомогти екскурсантам більше поглибитися у історію краю яке вони відвідують.

Майстер-клас – можна вважати не тільки оригінальним метод навчання і конкретним заняттям по вдосконаленню практичної майстерності, що проводиться фахівцем в певній галузі творчої діяльності для осіб, які досягли

достатнього рівня професіоналізму в цій сфері діяльності. Але як і наглядний метод для екскурсантів зануритися у атмосферу певної культури [5].

Віддаленим попередником майстер-класу можна вважати методику викладання софістів в Стародавній Греції. Демонстрація своєї майстерності софістом учням в присутності публіки поєднувалася з детальною розробкою виступів самих учнів викладачем .

Родоначальником майстер-класу в його сучасній формі зазвичай визнається Ференц Ліст, який провів майстер-клас в Веймарі в 1869 році. У його занятті з музикантами вже присутні основні атрибути даного методу: демонстрація місцевими музикантами своїх навичок, відпрацювання під керівництвом майстра дрібних деталей виконання, оригінальних звукових ефектів, фразування і ритму, присутність аудиторії.

Фізик Вільям Томпсон в 1884 році провів двадцять занять по молекулярній динаміці і хвильової теорії світла в формі майстер-класу.

Широке поширення отримали майстер-класи в педагогічній діяльності Густава Леонхардт, Мстислава Ростроповича, Володимира Горовиця, Жорді Савален, Кейко Абе і інших видатних музикантів XX століття.

Класичний майстер-клас включає:

– демонстрацію фахівцем своєї майстерності або свого розуміння проблеми в практичній формі. Роль майстра – консультант, який допомагає організувати навчальну роботу, осмислити на новому більш високому рівні творчу діяльність. На відміну від тренінгу і семінару майстер-клас зазвичай проводиться для тих, хто вже відбувся як професіонал, але не задоволений рівнем, якого вже досяг. На відміну від конференції в майстер-класі відсутня рівність сторін процесу навчання;

– залучення учня в активну діяльність з освоєння майстерності під контролем фахівця;

– публічність. Наявність широкої аудиторії, що сприймає процес спілкування майстра і його учнів, яка може втручатися в цей процес, ставлячи питання і вимагаючи пояснень.

Дегустація – це кулінарний термін, що означає «уважне оцінювання смаку різних продуктів» і зосередження уваги на смаковий системі, відчуттях, високому кулінарному мистецтві і хорошій компанії [6].

Дегустації часто використовуються як засіб стимулювання збуту, виведення нового товару на ринок. Дегустації результативні для недорогих товарів з коротким циклом покупки.

Розрізняють такі види дегустації:

– прямі дегустації, в ході яких випробовується приготований продукт. Тестінг проводиться в маркетингових дослідженнях, коли споживачеві запропоновано протестувати конкретний виріб без порівняння з аналогами. Маркетингове засіб імітації повномасштабних продажів з метою визначення очікуваних обсягів збуту.

– сухі дегустації під час яких не відбувається випробування продукту, методом перевірки реакції споживача на рекламу або якийсь інший спосіб звернення до споживача шляхом зіставлення числа запитів, отриманих в результаті такого звернення.

Список використаних джерел:

1. Давиденко І. В. Можливості розвитку хостелів в Україні / І. В. Давиденко, І. М. Єгупова, Л. В. Бортник // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю ФМЕ. – Одеса: Атлант, 2013.
2. Коцюрубенко А.Н. Формирование пенсионной составляющей финансовых ресурсов домохозяйств Украины / А.Н. Коцюрубенко, Н.А. Шикина // Журнал "Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление". – Воронеж, 2013. – №2. – С. 176–184.
3. Нездойминов С. Г. Малый бизнес гостеприимства в контексте развития социального предпринимательства / С. Г. Нездойминов, О. В. Шикина // Journal Association 1901 SEPIKE. – 2016. – № 15. – С. 118-121.
4. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг: навч.-методичний посібник / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2011. – 216 с.
5. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.
6. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект): навч. посіб. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4248.

Пухка А. С., 4-13 гр. ЦВФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Основні принципи екологічного туризму:

– стимулювання і задоволення бажання спілкуватися з природою;

– подорож у природу, причому головний зміст таких подорожей - знайомство з природою, а також з місцевими звичаями і культурою;

– зведення до мінімуму негативних наслідків екологічного і соціально-культурного характеру, підтримання екологічної стійкості середовища;

– сприяння охороні природних ресурсів;

– екологічна освіта і просвіта;

– участь місцевих жителів і отримання ними доходів від туристичної діяльності, що створює для них економічні стимули до охорони природи.

Екотуризм в Україні загалом і в Одеській області зокрема широкого розвитку поки що не отримав. В основному в Україні екотуризм позиціонується як науково-пізнавальний вид сільського зеленого туризму, переважно у сільській місцевості, поблизу або у межах територій національних парків, заповідних зон, природних парків. Суто екологічну спрямованість мають одиниці.

Одеська область у цьому списку не є виключенням – про екологічний туризм представники туристичної сфери мають приблизне уявлення. Але розвивати саме екологічний, а не тільки сільський (зелений) з елементами екологічного туризму необхідно.

Потрібна розробка регіональної програми розвитку екологічного туризму, яка б об’єднала усі напрямки діяльності і висвітила усі проблеми, які гальмують розвиток у регіоні екологічного туризму.

Серед існуючих об’єктів екотуризму в області можна виділити:

- "0 км" у дельті Дунаю;
- Дунайський біосферний заповідник.
- Перспективними можуть стати:
- Нижнєдністровський національний природний парк;
- регіональний ландшафтний парк "Тилігульський";
- регіональний ландшафтний парк "Ізмаїльські острови" і не тільки.

Природно-заповідний фонд Одеської області станом на 01.01.2016 має у своєму складі 123 об’єкта, з них 16 об’єктів загальнодержавного значення, та 107 об’єктів - місцевого значення. Загальна площа об’єктів природно – заповідного фонду становить 159974,1992 га. З урахуванням того, що 12 об’єктів загальною площею 9133,25 га знаходяться у складі природно-заповідних територій, фактично займана ПЗФ площа в області становить – 150840,9492 га. Відношення площі ПЗФ до площі Одеської області («показник заповідності») становить 4,5 %.

Проблемою в побудові екомережі Одеської області є надзвичайно висока ступінь господарської освоєності території. Наявний земельний фонд максимально поділений і розпайований за різними землекористувачами, що значно ускладнює розробку екомережі на районних рівнях.

Якщо природа Одеської області має великий потенціал для розвитку екотуризму, то соціально-економічний потенціал нашої області для розвитку цього виду туризму дуже незначний. Такий чинник, як низький рівень екологічної свідомості туристів, є причиною багатьох варварських вчинків і свідчить про неготовність населення займатися екологічними видами туризму. Відсутність кваліфікованих кадрів призводить до того, що мало хто з туроператорів хоче займатися текою діяльністю, а якщо хтось і береться, то його дії не зовсім відповідають принципам екотуризму. Ще одним чинником, який зменшує перспективи розвитку екотуризму, є недосконала законодавча база, яка відштовхує як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів. У нормативно-правовій базі з питань туристичної діяльності практично відсутні питання

екології та забезпечення зменшення негативного впливу туристичних підприємств на довкілля. Висновки і пропозиції:

1. Світовий досвід свідчить, що розвиток екологічного туризму може мати найрізноманітніші наслідки на місцевому, регіональному, національному рівнях, спектр яких - від надзвичайно сприятливих до руйнівних. На кожному з цих рівнів економічні, екологічні й соціальні наслідки туризму можуть суттєво різнитися залежно від його масштабів, рівня розвитку й диверсифікації місцевої економіки, культурних особливостей країни чи регіону. Крім цього, дуже важливим моментом є характер і тип природного туризму, який розвивається у регіоні.

2. Серед чинників, що стримують розвиток екотуризму в Україні і Одеській області, переважають економічні й організаційні. До економічних стримуючих чинників відносяться:

– відсутність необхідного початкового капіталу для фінансування робіт із створення науково-природознавчих центрів, з розробки комплексу питань формування цільових програм екологічного туризму;

– слабкі інвестиції в інфраструктуру туризму, що позначається на стані готельного, транспортного обслуговування, рівні надання послуг тощо;

– відсутність засобів з менеджменту та маркетингу екотуризму для залучення потенційних туристів до відвідування хоча б тих територій, що вже мають у своєму розпорядженні певну інфраструктуру для прийому, розміщення та обслуговування гостей.

3. В Одеській області сталий (стабілізуючий) екотуризм найбільш доцільно розвивати за двома напрямками. Перший - це урбокомпенсаційний екотуризм та екорекреація у межах міст та приміського довкілля. Другий, пов'язаний із створенням у природо-господарських (буферних) смугах, що прилягають до природоохоронних територій, спеціальних екотуристичних економічних зон, де діяльність місцевих жителів з реалізації відпочиваючим та туристам послуг з розміщення і харчування продуктами домашнього господарства мала б пільги і стимулювалася на всіх рівнях.

Розвиток як екологічних видів туризму, так і діяльності з охорони навколишнього середовища, в т.ч. і заповідної справи, взаємопов'язані. Як туризм може здійснювати негативний вплив на природу і робити значний внесок в її охорону, так і навколишнє середовище (точніше, його стан) може впливати на успішний розвиток туризму. Для успішного розвитку екотуризму на природних в т.ч. заповідних) територіях треба вирішити наступні питання:

– оформити в законодавчому і нормативно-правовому плані юридичну власність на території та об'єкти природного заповідного фонду України і здійснюваної в їхніх рамках екотуристичної діяльності;

– визначити надійні способи розрахунку допустимих навантажень на природно-рекреаційні території;

– в межах об'єктів природно-заповідного фонду розробити комплекс різноманітних (в пізнавальному плані) маршрутів та екологічних стежин;

– розробити низку різноманітних та ефективних засобів пропаганди охорони природи, екологічної освіти рекреантів та контролю за їх поведінкою в природі.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк О.Л. Аналіз природно-ресурсного, культурного і екологічного потенціалів для розвитку туризму в Одеській області // Науковий вісник ОНЕУ.-2016, №.4 (236) - С.204-217.
2. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку оздоровчого туризму в Одеській області // Международный урбанистический форум «Территории для развития. Берег и город». - 19-23 сентября 2016 г. (пгт Сергеевка Одесской обл..)
3. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку екологічного туризму в Одеській області // Економічні інновації//Збірник наукових праць.-ІПРЕІ.2017.-. - Вып. 65. - С. 95-103.
4. Михайлюк О.Л. Нормативно-правові механізми для підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.
5. Михайлюк О.Л. Туристичні кластери на базі сільського (зеленого) туризму // Зелена економіка. Зелені інвестиції. Зелений туризм : матеріали II Міжнародного форуму 25-26 вересня 2014 р., м. Одеса / НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. та ін. – Одеса Пальміра, 2014. – 248 с. (с.230-234.)

Сініцин Г. І., 4 курс,
Одеська національна академія харчових технологій
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Добрянська Н. А.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Згідно із Законом України «Про туризм», «держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності» [1].

Визначити туристичну галузь одним із пріоритетів соціально-економічного розвитку Одеської області дозволили використання міцного туристичного потенціалу щодо організації туристичних маршрутів, рекреаційних послуг, послуг лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань, а також постійно зростаючий попит зазначених послуг на внутрішньому і міжнародному ринку. Але, разом з тим, аналіз досліджень і публікацій останніх років показує, що туристичне господарство Одеської області в його сучасному стані не є задовільним для розвитку в цьому регіоні потужної туристичної індустрії [2].

Метою даного дослідження є вивчення питомої ваги туристів в розрізі їх типів та динаміки кількості туристів Одеської області.

Іноземний турист – це особа, яка здійснює подорож до іншої країни з певною метою ознайомлення на термін від 24 годин до 1 року.

Внутрішній турист – тимчасовий відвідувач, який здійснює у відвідуваному місці як мінімум одну ночівлю, постійно мешкає у певній місцевості і подорожує з метою туризму в іншу місцевість в межах своєї країни, але поза межами його звичайного проживання на термін, що не перевищує 12 місяців, і що не займається оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

Рис. 1 демонструє те, що у 2000 р. найбільша питома вага туристів приходиться на внутрішніх туристів це пояснюється тим, що людей

влаштовував відпочинок на своїй території, оскільки були відповідні умови для відпочинку. 2000 рік відмічається розквітом внутрішнього туризму, оскільки більше половини туристів (58%) відали перевагу відпочинку на території Одеської області. Також іноземці проявляли інтерес до нашої області і питома вага склала 32 %. Найменше - це питома вага туристів, що від'їжджали за кордон, лише 10 %, тому як люди не мали великого асортименту для подорожей та коштів для того, щоб її купити. Отже, зовнішній туризм не користувався великим попитом.

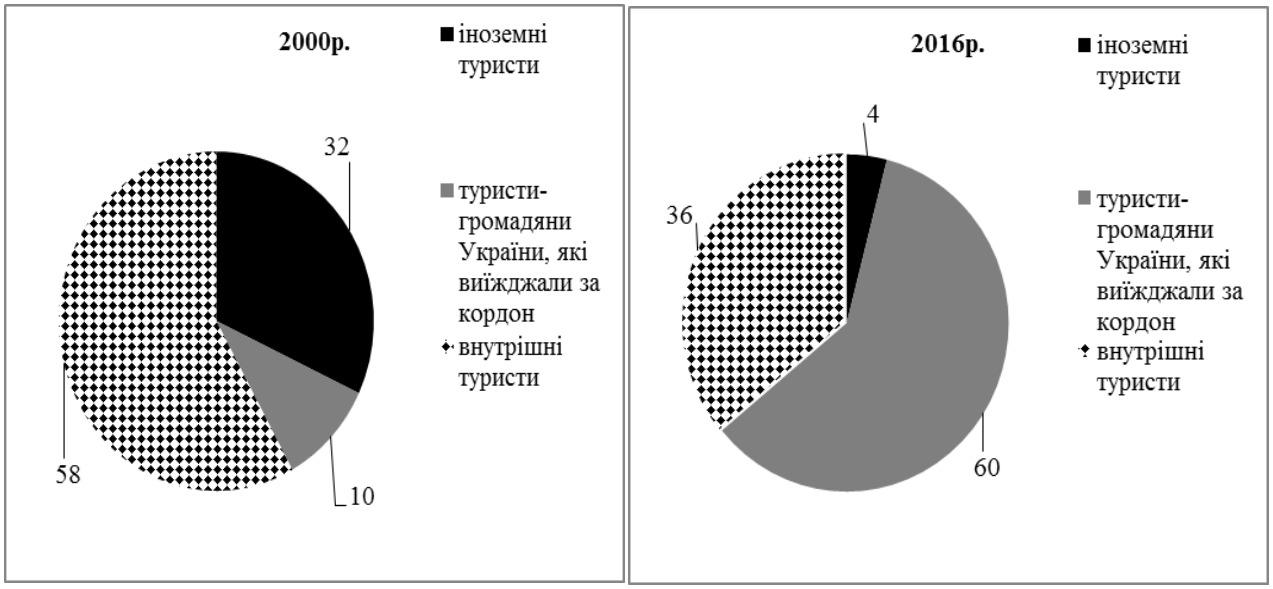


Рис. 1. Питома вага туристів Одеської області у 2000 р. і 2016 р., %[3]

У 2016 році відмічається великий попит серед громадян Одеської області до іноземних поїздок (розквіт зовнішнього міжнародного туризму) – 60 %, тому, як люди вирішили витрачати кошти на дорогий та якісний відпочинок в інших країнах. І зовсім протилежна ситуація з інтересом іноземців до українського туристичного напрямку (зокрема і до Одеської обл.) – 4 %, попит іноземних туристів дуже низький. Щодо внутрішніх туристів, їх кількість є на середньому рівні (тобто інтерес до внутрішнього туризму впав, але попит все ще є) – 36 %.

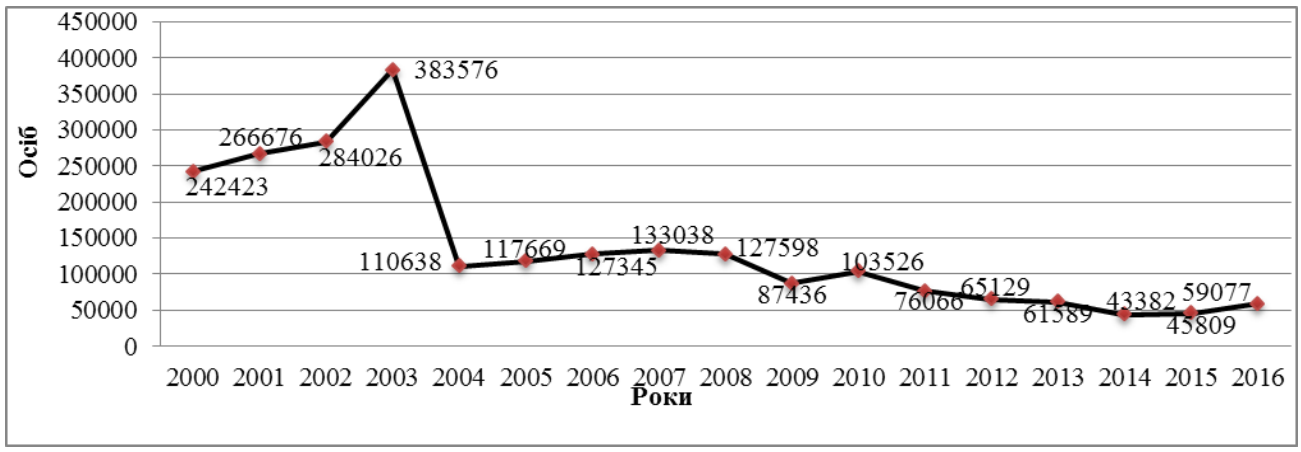


Рис. 2. Динаміка кількості туристів в Одеській області [3]

З 2000 р. до 2003 р. кількість туристів в Одеській області зростала. Як видно з рис. 2, найбільша кількість туристів прибула у 2003 році і становила 383576 осіб. Різкий спад відбувся в 2004 році і кількість туристів склала 110638 осіб.

Основними показниками змін у динаміці є революційні та кризові події: 2004 рік - Помаранчева революція, 2007-2009 роки - фінансова криза, 2013-2014 роки - Революція Майдану. Саме це є причиною спаду активності туризму, а особливо іноземних гостей. У 2004 році спостерігається різкий спад через Помаранчеву революцію і до 2016 р. кількість продовжувала зменшуватися у зв'язку з нестабільною політичною та економічною ситуацією. Кількість туристів прямо пропорційно залежить від економічно-політичної ситуації в приймаючій країні. У 2014 р. почалися терористичні дії на території України, тому спад спостерігався по всій території України і в тому числі в Одеській області, і склала найменшу кількість – 43382 осіб. Після 2014 року йде повільний зріст, туристична ситуація 2017 року дає привід стверджувати про продовження даного процесу.

Кількість туристів, які відвідали Одеську область, зменшилась за період 2000-2016 рр. у 6 разів. Це можна пов'язати з тим, що Україна не є привабливим направленням для мандрівок європейців у зв'язку з економічними, політичними, соціальними кризами. Для туристів безпека та сервіс – найважливіше.

2016 рік відзначився тим, що представниця України Джамала приймала участь у пісенному конкурсі «Євробачення - 2016», тим самим прославив країну на всю Європу, з урахуванням цього почала збільшуватися кількість туристів. В 2016 р. Одеську область відвідали 59077 осіб [4].

У 2016 цей показник почав активно зростати, через те що країна займається розробкою нових туристичних програм, готуються спеціалізовані фахівці даної галузі, залучаються інвестиції.

Розробка і введення в дію сільського туризму як чинника підвищення ефективності диверсифікації виробництва в сільському господарстві можливо шляхом створення в Одеському регіоні технопарку [5, с. 85-86].

Таким чином, можна сказати, що найбільшого розвитку туристична галузь в Одеській області набула на самому початку XXI століття. На це вказує і поступове зростання туристів загалом, і розвиток внутрішнього туризму, а отже і розвиток туристичної інфраструктури (готельно-ресторанна складова, транспортне сполучення тощо).

Великого занепаду туризм в Одеській області зазнав у 2014 році, з подальшими наслідками і у 2015 році. Перш за все це пов’язано із серйозною політичною, економічною і соціальною кризою України загалом. А також з питаннями безпеки для туристів (через військові конфлікти на сході країни), що є одним з ключових факторів при виборі туристичного напрямку для більшості туристів.

Проте можна зробити позитивні прогнози, щодо туристичної сфери в Одеській області, оскільки бачимо, що кількість внутрішніх та іноземних туристів починає зростати, хоч і малими темпами. Для цього зроблені чималі зусилля з боку як всієї країни, так і Одеської області безпосередньо, а саме: презентація українського туристичного напрямку на провідних міжнародних туристичних заходах (виставки, семінари, конференції), впроваджено міську туристичну програму «Одеса 365 днів на рік» (для популяризації міста

протягом усього року, а не тільки у курортний сезон), розгорнутий фестивальний рух як у місті, так і по області (збільшилася кількість розважальних подій – ярмарок, фестивалів, концертів тощо) для залучення туристів.

Отже, подієвий туризм відіграє значну роль у відновленні туристичних потоків до України і безпосередньо до Одеської області.

Список використаних джерел:

1. Про туризм: Закон України № 124/19-ВР в поточній редакції [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi.
2. Воробйова О. А. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційно-туристичної діяльності в південних районах Одеської області / О. А. Воробйова // Економічні інновації. – 2011. – Вип. 44. – С. 46-56.
3. Статистичний щорічник Одеської області за 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.od.ukrstat.gov.ua.
4. Добрянська Н. А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н. А. Добрянська, С. С. Стоянова-Коваль, О. В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018.
5. Добрянская Н. А. Финансирование развития диверсификации агропродовольственной сферы / Н. А. Добрянская, В. В. Попович// АПК: экономика, управление, г. Москва. – № 9. – 2013. – С. 82-86.

Соболева Н. В., 4-10 гр. ЦЗФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте сьогодні воно знаходиться не в найкращому стані – інфраструктура засобів розміщення в Україні не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку (недостатня кількість готельних підприємств; низька частка категорованих закладів у структурі готельного господарства; наявність готелів із матеріально-технічною базою, що потребує модернізації; відсутність у деяких закладах сучасних засобів зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективних та надійних систем захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг) [1].

Вивченню конкурентних позицій підприємств готельного господарства України та окремих регіонів присвячені наукові праці таких вчених, як: С. Г. Нездоймінов та Н. М. Кузнєцова [2], С. С. Галасюк [3; 4] та О. В. Гусєва [5; 6], колектив авторів під керівництвом В. Г. Герасименка [7] та інші.

Для проведення аналізу конкурентних позицій готельного господарства Херсонської області варто розглянути декілька передумов та причин розвитку туризму в даній місцевості. Херсонщина має сприятливі географічні та кліматичні умови. Вона розташована у південній частині України, у межах Причорноморської низини. На північному заході межує з Миколаївською, на півночі – з Дніпропетровською, на сході – із Запорізькою областями України, на півдні – з Автономною Республікою Крим. По території області проходить державний кордон протяжністю 458 км, в тому числі 350 км по Чорному і 108 км по Азовському морям.

Клімат Херсонщини помірно континентальний, посушливий. До природно-рекреаційного потенціалу можна віднести: заповідники – степовий

Асканія-Нова, Чорноморський, а також Азово-Сиваське заповідно-мисливське господарство, Гопри (Гола Пристань) – грязьовий курорт степової кліматичної зони, на лівому березі р. Конка. Скадовськ – зона відпочинку на узбережжі Чорного моря. Численні оздоровчо-спортивні заклади.

На Херсонщині розвинуті такі види транспорту, як залізничний, морський, річковий. Головні порти на морі – Херсон і Скадовськ. Суттєве значення має вантажно-пасажирське судноплавство на Дніпрі. Розвинений автомобільний транспорт. Центр області пов'язаний повітряними авіалініями з багатьма великими містами України.

Найцікавіші об'єкти туризму Херсонської області – Греко-Софіївська церква (1780 р.); Арсенал (1784 р.); пам'ятник англійському лікарю Д.Говарду (1820 р.); Святодухівський собор (1836 р.); Катеринінський собор (1786 р.); Очаківська брама (XVIII ст.); Григоріївський монастир (1781-1803 рр.); давні кургани, могила останнього кошового отамана Костя Гордієнка (1733 р.); рештки останньої з козацьких січей; залишки фортеці «Тягин» (XV-XVIII ст.); музей природи Чорноморського біосферного заповідника; Корсунський монастир кінця XVIII ст.; Легендарна тачанка (1967 р.) тощо.

Слід зазначити, що Херсонська область, маючи сприятливі природно-географічні умови, визначні пам'ятки та вихід до двох морів, посідає досить низькі місця в рейтингу за основними показниками діяльності підприємств готельного господарства (ПГГ) серед інших адміністративно-територіальних одиниць України. Аналіз конкурентних позицій готельного господарства Херсонщини був проведений за даними статистичних бюлетенів [8] (табл. 1).

В умовах сьогодення статистичні дані про український ринок готельних послуг збираються по 25 структурних підрозділах (регіонах): 24 областях та м. Києву. Проміжок часу, протягом якого здійснювалося дослідження рівня конкурентоспроможності, становить три роки (у даному випадку, це 2014-2016 рр.).

Таблиця 1

Місце Херсонської області
серед інших адміністративно-територіальних одиниць України
за основними показниками діяльності підприємств готельного господарства

Показники		Роки		
		2014	2015	2016
Кількість підприємств готельного господарства, од.	Місце	16	16	12
	Частка, %	2,1	2,3	2,8
Одноразова місткість ПГГ, місць	Місце	13	13	14
	Частка, %	1.8	1,9	1,3
Загальна кількість обслугова-них приїжджих, осіб	Місце	24	24	19
	Частка, %	0,9	0,7	1,2
Кількість обслугованих іноземців, осіб	Місце	25	25	25
	Частка, %	0,05	0,02	0,04
Тривалість перебування приїжджих у ПГГ, люд.-діб	Місце	23	21	23
	Частка, %	0,7	0,1	0,9
Кількість структурних підрозділів сфери сервісу, од.	Місце	8	7	10
	Частка, %	4,9	5,1	4,2
Загальні доходи ПГГ від надання послуг, тис. грн.	Місце	24	25	22
	Частка, %	0,3	0,2	0,3
Доходи від надання додаткових послуг, тис. грн.	Місце	25	22	15
	Частка, %	0,1	0,2	0,5
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	Місце	22	21	23
	Частка, %	0,8	1	0,7

Частка окремого регіону на ринку готельних послуг визначається у відсотках шляхом розподілу значення певного показника діяльності підприємств готельного господарства Херсонщини на загальний результат, зібраний по 25 регіонах України.

Шляхом зіставлення статистичних даних про основні показники діяльності підприємств готельного господарства Херсонської області з узагальненими даними по всій країні, визначена питома вага участі готельних підприємств Херсонщини у загальному обсязі обслуговування туристів та обчислено їх рейтинг у масштабах України (табл. 1).

Дослідження даних табл. 1 дозволяє констатувати низку суперечностей у розвитку діяльності підприємств готельного господарства Херсонської області:

– Херсонщині належать середні та низькі місця в рейтингу практично за всіма показниками розвитку готельного господарства.

– Варто звернути увагу на незначну частку, яку займає Херсонська область за багатьма показниками, представленими у табл. 1. Так, якщо середньостатистичне значення окремого регіону в цілому по Україні дорівнює 4% (100% : 25 регіонів), то всі показники Херсонської області значно нижче зазначеної цифри.

– Крім того, питома вага і рейтинг Херсонської області за 2014-2016 рр. знижуються за багатьма показниками.

Аналізуючи дані табл. 1, можна зробити висновок, що Херсонщина поступово втрачає власні конкурентні позиції з окремих показників. Наприклад, за показником «Одноразова місткість підприємств готельного господарства» Херсонська область перемістилася з 13 на 14 місце, питома вага її у загальнодержавних показниках скоротилася (з 1,8% до 1,3%) за рахунок вилучення з експлуатації 145 готельних місць.

Найбільш вагоме зниження рейтингу Херсонської області спостерігалося за такими показниками, як «Кількість структурних підрозділів сфери сервісу» (переміщення з 8 на 10 місце в рейтингу) та «Середньооблікова кількість штатних працівників» (переміщення з 22 на 23 місце).

Херсонська область зберегла деякі позиції в конкурентному середовищі протягом досліджуваного періоду. На жаль, вони одні з найнижчих в Україні: 25 місце за кількістю обслуговуваних іноземців, 23 місце за тривалістю перебування приїжджих у готельних підприємствах.

Проте є показники, за якими відбулося підвищення рейтингу Херсонської області. До них належать: «Кількість підприємств готельного господарства» (переміщення з 16 на 12 місце), «Загальна кількість обслуговуваних приїжджих» (з 24 на 19 місце), «Загальні доходи ПГГ від надання послуг» (з 24 на 22 місце), «Доходи від надання додаткових послуг» (з 25 на 15 місце). На жаль, питома вага Херсонської області залишається дуже низькою в загальнодержавному масштабі.

Отже, для підвищення рейтингу підприємств готельного господарства Херсонської області необхідно розробити і впровадити регіональну програму розвитку готельного господарства; залучитися держаною підтримкою для популяризації регіонального турпродукту на світовому та вітчизняному ринках; створити потужний Інтернет-ресурс регіону; сприяти входженню міжнародних та українських готельних мереж на туристичний ринок Херсонщини тощо.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
2. Кузнєцова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: монографія / Н. М. Кузнєцова, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с.
3. Галасюк С. С. Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області // С. С. Галасюк // Економіка. Управління. Інновації: електрон. наук. фах. вид. – 2014. – № 2 (12). – С. 122-128.
4. Галасюк С. С. Конкурентні позиції підприємств готельного господарства Одеського регіону / С. С. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали III міжнародної наук.-практ. конф., 18-19.09.2014. – Одеса: Атлант, 2014. – С. 8-10.
5. Галасюк С. С. Заходи щодо забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції та перспективи: Матеріали I Міжнародної наук.-практ. конф., 29-30.05.2014. – Одеса: Пальміра, 2014. – С. 66-68.
6. Галасюк С. С. Особливості функціонування готельних підприємств малої місткості в конкурентному середовищі / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали III міжнародної наук.-практ. конф., 18-19.09.2014. – Одеса: Атлант, 2014. – С. 16-18.
7. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
8. Колективні засоби розміщування в Україні за 2014-2016 роки: статистичні бюлетені [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

Чуприна А. С., 1 курс, Т-105 гр.
Одеська національна академія харчових технологій
Науковий керівник – асистент кафедри
туристичного бізнесу та рекреації
Кисса М. Р.

ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ ЯК НАЙБІЛЬШ ПЕРСПЕКТИВНИЙ РЕГІОН ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Еногастрономія – напрямок в туризмі, який має на меті пропаганду традиційних для даної місцевості продуктів, вирощених з дотриманням традиційних технологій в гарантовано екологічно чистій місцевості. Даний напрямок передбачає комплексне споживання вина разом з іншими традиційними продуктами (сири, м'ясні продукти, фрукти, овочі). Саме цей вид гастрономічного туризму є одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг. Зазвичай, тури поєднують в собі знайомство з традиціями і дегустації страв традиційної місцевої кухні, а також вина. Саме характерні страви і вина регіону виступають провідником між туристом і певною географічною областю, її культурою і цінностями, пов'язаними з цією землею і збережені багатьма поколіннями.

Сегмент гастрономічного туризму – один з найдинамічніших сегментів туристичної сфери в світі. Однак, в Україні тільки відбувається його становлення. Питання розвитку даного виду туризму придбало найбільшу актуальність в останні 5 років завдяки працям і дослідженням таких вчених, як Т. Божук, А. Бусигіної, І. Комарицкої, Т. Кукліної, Л. Прокопчук, В. Федорченко та інших вчених в сфері географії та географії туризму, зокрема. Однак, питання, що стосуються організації гастрономічних турів на регіональному рівні вивчені недостатньо.

В Україні існують вагомі історичні передумови для розвитку саме еногастрономічного сектора в туризмі. Виноробство є традиційною галуззю АПК нашої країни. Як відомо з археологічних джерел, ще з VI ст. до н. е. в давньогрецьких полісах, що розташувалися в Криму (Херсонес, Пантікапей) та

Причорномор'я (Ольвія), жителі займалися вирощуванням винограду і виноробством, а з кінця XVIII ст. в цих регіонах починається вже промислове виноробство. У 1913 році площа під виноградниками на півдні України становила 53,9 тис. га, а на початок 1990-х рр. – понад 170 тис. га.

Розвиток еногастрономічного туризму в Україні слід розглядати на сучасному етапі як сполучну ланку між виробництвом на місцевому рівні і сферою послуг, що призведе до створення якісно нового туристичного продукту і буде сприяти сталому розвитку місцевих громад (підтримка малого і середнього бізнесу, збереження та подальший розвиток культурних традицій регіону). Такий інноваційний підхід особливо актуальний для Одеської області.

Причорномор’я, а Одеська область особливо, має величезний потенціал для розвитку як винного, так і гастрономічного туризму. Хоча на сучасному етапі спостерігається певний пріоритет розвитку винного туризму в області. Численні виноградники, виноробні заводи в поєднанні з місцевими природними умовами унікальної краси обумовлюють історичні традиції виноробства і розвитку винного туризму. В Одеській області виноградарство розвинене в 12 (з 26) адміністративних районах (тобто, майже половина районів задіяна у виноробстві). В останні роки площа насадження винограду в області збільшується. Поступово змінюється їх сортовий склад, пріоритет віддається сортам, які дають високоякісну сировину для виноробства, кардинально змінюється агротехнічний стан виноградників. Кліматичні і ґрунтові умови області різноманітні, що призводить до різноманітності сортів винограду, який вирощується на цій землі. В межах області добре акліматизувалися цінні європейські винні сорти.

За національним складом населення області суттєво відрізняється від інших регіонів України. Тут проживають 133 національності і народності, при цьому особи некорінних національностей становлять понад

37% населення області. При переважанні українського населення - 62,8%, в області проживають росіяни - 20,7%, болгари - 6,1%, молдавани - 5,0%, євреї - 0,6%, гагаузи - 1,1%, білоруси - 0,5%, поляки - 0,1%, вірмени - 0,3%, цигани - 0,2%, татари - 0,1%, німці - 0,1%, албанці - 0,1%, чехи, греки та інші. Найбільша строкатість в національному складі спостерігається в південно-західній частині області в межиріччі Дністра і Дунаю. Тут переважає українське населення - 40,2%, болгари - 20,9%, росіяни - 20,2%, молдавани - 12,7%, гагаузи - 4,0% та інші. Різноманітність національного складу населення, а як наслідок, різноманітність національних культур, обрядів і традицій є одним з ключових показників ступеня привабливості регіону для туристів.

В Одеській області вже існують події, пов'язані з популяризацією виробництва і культури споживання вина. Найбільш відомими для національного туриста (тобто, попит серед іноземних туристів поки не спостерігається) є Фестиваль аматорського вина «Живе вино України», Світо бессарабського вина і Фестиваль молодого вина. Існують також фестивалі чисто гастрономічного напрямку – такі як, наприклад, «Свято Дунайської оселедця».

Варто відзначити найбільш популярні винно-гастрономічні тури в Одеській області:

- Дегустаційні тури на завод «Французький бульвар»;
- Екскурсійні маршрути на «Центр культури вина в Шабо» (з дегустацією);
- Музей коньячної справи Шустова;
- Дегустаційний тур в «Коблево»;
- Бессарабське село Фрумушика-Нова з винним підвалом;
- Болград. М'ясо + вино. ТМ «Колоніст», «Бессарабський ястія», «Болградський сироробний завод».

У 2009 році на базі винного заводу «Шабо» був створений «Центр культури вина Шабо» з метою підвищення культури споживання благородних

напоїв. Зараз це найпопулярніша еногастрономічна дестинація в Україні.

Завод «Французький бульвар» пропонує пізнавальні і смачні екскурсії (більше 60 найменувань вин, коньяку та бренді торгових марок «Французький бульвар», «Вина Гулієвих», «Француз»).

Така дестинація, як Музей коньячної справи Шустова активно розвивається, вдосконалюючи свої тури і додаючи в них щось сучасне і нове для туристів. Наприклад, нещодавно з'явилася нова розвага – на екскурсії є можливість з’єднати коньяк різного віку, аромату, смаку між собою, отримавши власний. Найбільшою перемогою Шустових стало присудження їх продукції в 1900 році Гран-прі на Всесвітній виставці в Парижі.

«Коблево»: щорічно підприємство відвідують тисячі гостей з України, Росії, Білорусі, Молдови, а також з Франції, Італії, Швейцарії, Китаю, Німеччини, Естонії та інших країн. В екскурсію входить спостереження за процесом. Експерти, спостерігаючи за поведінкою іноземних туристів та їх відгуками, в подальшому зможуть вивчити проблеми приваблення туристів з інших країн. Це є ключовим фактором розвитку не тільки туру в «Коблево», але й інших еногастрономічних дестинацій по всій Україні.

Екскурсія у винний льох Фрумушики-Нова, який був одним з перших трьох споруд цього села в 2006 році, зазвичай йде в комплекті з повноцінною екскурсією по селу.

Всі дані екскурсії по дестинаціям відбуваються приблизно по одному плану: музей - завод - дегустація (все це в супроводі гіда). Хочеться відзначити, що винні тури по розкрученим дестинаціям Франції (Бургундія, Бордо, Шампань) або Італії (Тасканія, К'янті, П'ємонт) не особливо відрізняються від вище перелічених українських турів. Програма всюди схожа. Єдина відмінність - Франція та Італія є більш популяризованими регіонами серед туристів з усього світу.

Україна ж, в свою чергу, тільки новачок в цій справі. Тому, можна вважати, що нашим винним турам варто вдосконалюватися в наступних напрямках:

– Приділяти більше уваги рекламі для приваблення туристів (закордонних в тому числі).

– Залучати висококваліфікованих гідів з високим знанням англійської мови (для тих же іноземних туристів).

– Застосовувати інноваційний підхід у піднесенні інформації (незвичайні шоу: наприклад, театр тіней, танцювальні постановки тощо).

– Покращувати якість обслуговування на маршрутах (якщо потрібно розміщення, перевезення туристів).

Це потрібно враховувати не тільки для даних турів певного виду туризму, а й для туристичної інфраструктури України в цілому.

В загальному, картина на ринку туристичних послуг еногастрономічного напрямку в Одеській області позитивна.

На думку Одеської обласної адміністрації, на сьогоднішній день проблемними питаннями виноробства і виноградарства Одеської області є збільшення виробництва винограду, особливо столових сортів, підвищення якості вина до рівня світових стандартів і повне, ефективне використання державних коштів, спрямованих на розвиток цієї сфери. Вирішення цих проблем в подальшому буде мати позитивний вплив на розвиток еногастрономічних дестинацій.

Просування туристичних продуктів і реклама продукції місцевих виробників допоможе отримати додаткові економічні та соціальні вигоди від туристів.

З огляду на високий рівень забезпеченості Одеської області природними рекреаційними ресурсами і всі перспективи для розвитку інфраструктури, можна зробити висновок, що вона має значні передумови для розвитку еногастрономічного туризму як засобу підтримки місцевих виробників. Особливо, враховуючи той факт,

що в області є велика кількість виробників винної продукції. Об'єднати виробництво і туристичну галузь можливо з урахуванням досвіду провідних виноробних регіонів світу (Франція, Італія, Грузія). Тобто, через івент-туризм. Це можливо за рахунок створення нових подій, пов'язаних з еногастрономією, або через інтеграцію еногастрономічного напрямку в уже існуючі події. Таким чином, Одеська область має всі передумови для того, щоб стати одним з найуспішніших регіонів України з розвитку еногастрономічного туризму з метою підтримки національного виробника.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О. О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст / О. О. Любіцева // Географія та туризм. – 2013. – Вип. 24. – С. 93-99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2013_24_15.
2. Мотузенко О. О. Еногастрономічний туризм як засіб підтримки національного виробника на прикладі Одеської області / О. О. Мотузенко, М. О. Липова // Географія та туризм. – 2013. – Вип. 24. – С. 108-119 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2013_24_17.
3. Офіційний туристичний сайт Одеської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://touregion.odessa.gov.ua.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

Шашкіна О. О., 27 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Семенов В. Ф.

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ СВІТУ

Діловий туризм (Business Travel) – один із напрямків сучасного туризму, що останнім часом найбільш інтенсивно розвивається. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни. Щорічно в світі доходи від витрат міжнародних відвідувачів на розміщення і харчування, розваги, шопінг та інші послуги і товари досягли в 2013 році приблизно до 1159 млрд. дол. США. З урахуванням змін валютного курсу та інфляції зростання досягло приблизно 5% [4; 6]. Якщо провести ранжування регіонів за розподілом доходів, то можна зробити висновки, що на Європу припадає 42% всіх доходів від міжнародного туризму, на Азіатсько-Тихоокеанський регіон 31%, Американський регіон займає третє місце, йому відповідає частка у 20%, останні місця аналітики віддають Близькому Сходу – 4% частки загальних доходів і Африці з відповідними показниками у 3% [5; 6]. Такі результати обґрунтовуються наступними показниками: найзначніше зростання у розмірі 35 мільярдів дол. США від надання туристичних послуг в 2013 році припало на Європу, доходи зросли до 489 млрд. дол. США. Азіатсько-Тихоокеанський регіон збільшив свої показники на 30 мільярдів дол. США до 359 млрд. дол. США. Ріст доходів Америки склав 16 мільярдів дол. США (229 млрд. дол. США). В 47 млрд. дол. США оцінюються доходи від туристичної діяльності Близького Сходу, відповідні показники Африки значно менші і складають 34 млрд. дол. США [2; 6].

Частка бізнес-туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів становить

обслуговування туристів саме цієї категорії. Витрати іноземних відвідувачів на проживання, харчування, розваги, різні покупки та інші послуги у туристичних напрямках досягли 1220 млрд. доларів (євро 1,102 млрд. дол. США) у 2016 році. На діловий туризм сьогодні припадає $399 млрд. з $6,5 трлн. загальносвітового обороту туристичної галузі. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, протягом найближчих десяти років оборот ділового туризму збільшиться вп'ятеро - з $399 млрд. до $2 трлн., а кількість ділових поїздок потроїться - з 564 млн. заходів до 1,6 млрд. [2; 5; 6].

Діловий туризм дуже багатогранний. Понад 73% його об'єму складають корпоративні поїздки - як індивідуальні ділові поїздки, так і для участі в заходах, що проводяться промисловими і торговими корпораціями. Сюди ж належить інсентив-туризм (MICE-tourism) - 8%, що покликаний деформалізовувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги, і слугувати мотивацією-винагородою для кращих працівників. Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, становлять близько 16% ринку ділового туризму. Близько 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торговельно-промислових виставок, ярмарків та участі в їхній роботі. Поїздки, пов'язані з участю в з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних і інших організацій, складають близько 16% ринку ділового туризму. І, нарешті, 11% об'єму ділового туризму займають поїздки з метою відвідин торговельно-промислових виставок, ярмарків і участі в їх роботі [2; 3].

Соціально-економічні чинники мають велике значення щодо розвитку ділового туризму, адже саме економічна стабільність країни та високий рівень її розвитку та фінансового забезпечення дає змогу побудувати певну інфраструктуру, котра б максимально задовольняла потреби ділових туристів: наприклад готелі, де розміщаються відвідувачі симпозіумів та виставок, конференцій мають мати змогу надати у використання конференц-зали, зали для презентацій та іншої ділової діяльності із відповідним обладнанням.

Індустрія ділового туризму, як сфера господарської діяльності, є дуже складною системою, ступінь розвитку якої залежить від ступеня розвитку економіки країни в цілому, тому що відповідно до економічної теорії ні одна система не функціонує у вакуумі, а перебуває в сильно диференційованому економічному середовищі. Найважливішими чинниками впливу на розвиток туризму як системи, є: державне регулювання; геополітика і геоекономіка; міжнародне оточення; економічна політика держави; правове супроводження; наявність рекреаційних ресурсів; природні особливості території; технологічна і наукова інфраструктура тощо.

Постійне поліпшення та розвиток сучасних компаній та корпорацій, наявність жорсткої конкуренції, як соціально-економічний чинник дає змогу розвивати такий вид ділового туризму як "Менеджмент тури",тобто тури, що спрямовані на розвиток та покращення роботи у вітчизняних компаніях шляхом отримання знань, певного досвіду у визначальних світових компаніях. Таким чином, наприклад, українські менеджери привозять додому чимало ідей щодо роботи та управління персоналом. На прикладі менеджмент турів можна довести значимість усіх соціально-економічних складових, що необхідні для розвитку не тільки такого виду туризму, а й ділового туризму в цілому.

За кількістю прибутків і за витратами на діловий туризм перше місце у світі посідає Європа. Щоправда, за темпами зростання ділового туризму вона поступово відстає від інших туристичних макрорегіонів світу. Основними учасниками ділового туризму серед країн Європи є Німеччина, Велика Британія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, а також Бельгія з її головним містом Брюсселем - столицею Європейського Союзу і штаб-квартирою НАТО, куди здійснюють службові поїздки ділові люди. Останніми десятиріччями на ринку бізнес-туризму все більшого значення набувають країни Центрально-Східної Європи. Це трапилося у першій половині 90-х років XX ст. після розпаду так званої соціалістичної системи, контрольованої колишнім Радянським Союзом.

Стрімко розвивається бізнес-туризм і на Американському континенті,

зокрема у США, Канаді, Мексиці, Бразилії. Соціально-економічний розвиток туристичних субрегіонів Центральної та Південної Америки супроводжується зміцненням торгових зв'язків між багатьма країнами Латинської Америки, а також з іншими країнами зовнішнього світу. Це означає, що зростають потоки ділових туристів, збільшується кількість прибуттів зі службовою метою у Бразилію, Аргентину, Парагвай, Гватемалу, Коста-Ріку й інші Латиноамериканські країни Центральної та Південної Америки. Зростає кількість службових поїздок, у тому числі в азійські країни Східного субрегіону - Японію, Китай, Сінгапур, Тайвань, Південну Корею. На стан бізнес-поїздок показово впливає геополітичне становище країни. Якщо, наприклад, у Сянгані (Гонконзі) їхня кількість у першій половині 1990-х років зросла вдвічі й перевищувала 3 млн. осіб щорічно, то ця тенденція була перервана 1997 р., коли Сянган перейшов під юрисдикцію Китаю. Кількість туристичних прибуттів із службовою метою різко зменшилася, що відбилося на прибулих, а відтак - на рівні завантаження готелів [6].

В Африці й на Близькому Сході розвитку ділового туризму перешкоджає насамперед політична ситуація у регіоні. З її поліпшенням одразу зростає ділова активність туристичного бізнесу, і навпаки. Високими темпами зростання ділового туризму вирізняються країни Африки - Марокко, Південно-Африканська Республіка, на Близькому Сході - Саудівська Аравія, Ізраїль, Йорданія [6].

США має найбільш вагому роль поїздок на конференції і конгреси і на інсентив-туризм – вид ділового туризму, туристичні поїздки, що організовуються підприємствами та фірмами для своїх співробітників чи партнерів, як винагорода за високі показники в роботі. Інсентив-туризм зародився у 1960-ті роки саме в цій країні. В США щорічно витрачається близько 25 млрд. доларів на інсентив-програми, з них понад 10 млрд. – на інсентив-тури. Бурхливе зростання заохочувального туризму у світі привело до створення ряду асоціацій цього профілю, а також стимулювало проведення конференцій, організацію виставок і видання спеціальних каталогів.

Характерна особливість Азіатсько-Тихоокеанського регіону - приналежність до нього країн з відносно невисоким рівнем економічного розвитку. Крім того, профілем ділового туризму Азіатсько-Тихоокеанського регіону є організація конференцій, конгресів і виставок, а також проведення ділових зустрічей в спеціалізованих конгрес-центрах.

З наведеного вище можна зробити висновок, що лідером з міжнародних індивідуальних ділових поїздок є Європа. В даний час з трьох центрів світового туризму (Західна Європа, США, низка країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону) провідну роль у діловому туризмі відіграє Західна Європа, а найбільш динамічно серед вище названих регіонів розвивається Азіатсько-Тихоокеанський регіон.

Список використаних джерел:

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 185 с.
2. Семенов В. Ф., Назаренко О. В. Географія туризму: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, О. В. Назаренко. – Одеса: Атлант, 2016. – 405 с.
3. Семенов В. Ф. Використання потенціалу нової економіки при формуванні інноваційних структур організації і управління туризмом: монографія / В. Ф. Семенов, О. В. Басюк. – Одеса: Атлант, 2013. – 356 с.
4. Семенов В. Ф. **У**мови і сучасні тренди розвитку ділового туризму в Україні і світі / В. Ф. Семенов, Г. І. Фадєєва // Регіональна економіка та управління, № 5 (18). – Запоріжжя, 2017. - С.43-49.
5. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму / Регіональна економіка та управління, № 6 (13). – Запоріжжя, 2016. - С.40-45.
6. Семенов В. Ф Туристичне країнознавство: навчальний посібник / За ред. В. Ф. Семенова. – Херсон: АТ Гринь, 2013. – 425 с.
7. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
8. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.world-tourism.org.

С е к ц і я 4
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

Бановська К. О., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Єгупова І. М.

СУЧАСНІ ФОРМАТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Складові ринку ресторанного бізнесу в Україні значно змінилися за останні кілька років. По-перше, варіація пропонованих послуг зараз є значно ширшою, ніж кілька років тому, а по-друге, все більше і більше закладів ресторанного господарства зараз встановлюють цінову політику нижчу та орієнтуються на більш демократичний сегмент аудиторії[1, с. 180]. Всі ресторани можна умовно поділити на 3 частини: фаст-фуди, ресторани середнього рівня та ресторани високої кухні. Аудиторія відвідувачів фаст-фудів і ресторанів середнього рівня в рази перевищує аудиторію дорогих ресторанів. Це і сприяє розвитку різних видів обслуговування саме для цих ділянок ресторанного бізнесу.

Існує декілька основних форматів обслуговування на сьогоднішній день: Street Food, Fast-food, Fast Casual, Free Flow, Casual Dining, Fine Dining.

Формат ЗРГ «Street Food» у перекладі з англійської мови означає «вулична їжа». Такі заклади розміщуються найчастіше на людних вулицях міст та спеціалізуються переважно на монопродукті. Середній чек у таких закладах не перевищує 45 грн. Особливістю таких місць є те, що біля них майже зовсім не передбачається місце для споживання, тобто людина купляє їжу і одразу йде далі по своїм справам. Тут важливу роль грає головне правило вуличного фаст-фуду – «правило однієї руки», що дає змогу людині тримати куплену їжу в одній руці, а інша в неї буде вільна. «Street Food» є гарним варіантом для молодих людей, студентів та просто тих, в кого є мало вільного часу для

перекусу. Місце розташування виступає запорукою успіху торгової крапки, бо воно повинне забезпечувати постійний приплив покупців (запинки наземного транспорту, станції метро, ВНЗ, паркові зони, ринки тощо) [2, с. 3].

До підприємств швидкого обслуговування також належать заклади формату «Fast-food». Такі заклади також спеціалізуються на монопродукті, але вони можуть пропонувати усілякі сезонні меню, акційні пропозиції і т. п. Самообслуговування є характерним для таких закладів. Вони зазвичай є окремими будівлями або займають якусь частину інших будівель. Характерними рисами фаст-фудів є швидкість обслуговування гостей та середній час їх перебування у закладі, що не перевищує 30 хвилин; використання напівфабрикатів у приготуванні їжі, що і забезпечує швидке обслуговування; обмеженість меню, а саме, не більше 30 позицій; стандартизація асортименту товарів, інтер'єру в закладах, рекламних кампаній через поширення франчайзингу саме в цьому форматі обслуговування; розташування у місцях з інтенсивним потоком людей, що є особливо важливим. Фаст-фуди користуються особливою популярністю через демократичність цін (середній чек не перевищує 60-80 грн), калорійність продукції, що забезпечує швидке насичення та відчуття ситності, концепції закладів фаст-фуду, які привертають зовсім різні верстви населення. Фаст-фуди можна поділити на 2 види: стаціонарні, тобто ті, які розташовуються в закритих приміщеннях та вуличні – ті, що знаходяться під відкритим небом, а також можуть бути пересувними. Основними стравами, які можна придбати в таких закладах, є різноманітні бургери, сандвічі, хот-доги, корн-доги, піца, буритто, млинці, картопля фрі, фалафель. Найвідомішим і найяскравішим прикладом фаст-фуду є «McDonalds», «KFC»,«King Burger»[6, с. 6].

Наступний формат обслуговування у закладах ресторанного господарства – це «Fastand Casual». Основна концепція таких закладів – здорове харчування, використання органічних продуктів та відхилення від фаст-фудів. Цей вид сервісу займає середню ланку між звичайним демократичним рестораном та фаст-фудом. Він не забезпечує покупця повним спектром послуг, однак

пропонує кращу якість їжі з мінімальним використанням заморожених або оброблених інгредієнтів. Приготування страв здійснюють індивідуально для кожного гостя. Цей формат закладу поєднує в собі швидке обслуговування, демократичність цін, стандартизоване меню, інтер'єр та можливість використання франчайзингу. Середній чек в закладах формату «Fastand Casual» складає близько 150 грн. Яскравим прикладом такого формату в Одесі є заклад «Don Kebab» [4].

Ще один формат закладу є «Free Flow», що буквально перекладається з англійської мови як «вільний рух». Цей самий формат ще відомий під назвою «спринт-кафе». Мається на увазі те, що в закладі гості мають легко пересуватися, самостійно обираючи собі страви з прилавків. Ці прилавки розташовані по всій території зали за такими групами: салати, перші страви, м'ясні та рибні вироби, гарніри, десерти, напої. Середній чек тут не перебільшує 80 грн. Ці заклади дещо нагадують звичайні їдальні, але мають більш широкий асортимент та страви варуються від звичайних каш та супів до вишуканих салатів та запеченої риби. В Одесі з кожним роком збільшується кількість подібних закладів, та з'являються їх мережі. Наприклад, «Буфет-столова»(«Уточкіно», «Чорнослив», «Горище», тощо), «Пузата Хата», «Жарю-Парю» та подібні їдальні при супермаркетах Таврія-В, Сільпо. Це є оптимальним рішенням для людей, які полюбляють домашню кухню, але не мають часу самостійно готувати вдома, або не мають можливості їсти цю їжу через незручність її транспортування [2, с. 4].

Заклади ресторанного господарства у форматі «Casual Dining» у нашому розумінні є звичайними кафе, кав'ярнями, кондитерськими, пабами, барами тощо. Вони можуть мати абсолютно різні концепції, потрібно лише вдало розташувати цей заклад, щоб його відвідав максимальний відсоток аудиторії, на яку розрахований цей вид закладу. «Casual Dining» є щось середнє між «Fast Casual» та «Fine Dining». Цінова політика все ще залишається демократичною, але сервіс та дизайн закладу наближені до преміум-класу. На сьогодні збільшується кількість саме таких ресторанів, бо людям подобається те, що

вони сплачують майже ті гроші, що і в фаст-фудах, спринт-кафе, а отримують значно кращий сервіс та проводять час у більш приємних місцях[3, с. 7].

Найвищою сходинкою серед форматів обслуговування у закладах ресторанного господарства є «Fine Dining». Це знайомі нам ресторани преміум-класу з дорогим інтер'єром, професійним персоналом, відмінною кухнею, великим розмаїттям меню, наявністю винної карти тощо. Середній чек у таких ресторанах зазвичай перевищує 500 грн. Розташовуються такі заклади в центрі міста, біля моря, біля історичних пам'яток. Характерними для таких закладів є блюда від шефа, авторська кухня, театралізована подача страв. Такі ресторани частіше є унікальними, не мережевими, бо кожен з них такого класу має свою індивідуальність, власний ексклюзивний дизайн, частіше авторський[6].

Отже, майже для кожної верстви населення існує свій формат закладу ресторанного господарства, який цілком задовольняє відвідувачів. Та іноді люди, які цілком можуть дозволити собі харчуватися у закладах формату «Fine Dining», є відвідувачів звичайних вуличних закладів, фаст-фудів та отримують таке ж задоволення, як і від високою кухні в дорогому ресторані.

Список використаних джерел:

1. Єгупова І.М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства / Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – С. 179-197.
2. Антонова В. А. Організація обслуговування на підприємствах харчування: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. А. Антонова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2005. – 158 с.
3. Ковалевська О. Л. Родинний ресторан – складності формату [Текст] / О. Л. Ковалевська // Ресторатор. – 2010. – № 7. – С. 60-65.
4. Концепції розважальних закладів [Електронний ресурс] // Клубна енциклопедія. – Режим доступу : http://info.clubconcept.ru/35.
5. Крилова Л. В. Інноваційні ресторанні технології: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Крилова. – Донецьк. : ДонНУЕТ, 2012. – 140 с.
6. Нові формати сучасних закладів ресторанного господарства [Електронний ресурс] // Реферати на українському порталі. – Режим доступу: http://allbest.ru/o-3c0a65635a3bd68b5d53a88521306d37.html.
7. Общая характеристика предприятий быстрого обслуживания [Электронный ресурс] // Питпортал. – Режим доступа: http://www.pitportal.ru/restaurant-market/11204.html/.

Брянська Н. М., 4-10 гр. ЦЗФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Давиденко І. В.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах глобалізації споживчого ринку та підвищеної конкурентоспроможності питання забезпечення якості у різних її проявах набувають особливої актуальності для вітчизняних підприємств різних галузей економіки. За останні роки «якість» стала імперативом конкурентоспроможності для всіх видів бізнесу. Сучасний споживач вимагає високого рівня якості: від якості продукції та послуг, якості роботи, якості навколишнього середовища до якості життя.

Особливо гострим дане питання є для підприємств ресторанного господарства. Це зумовлено стрімким розвиткомресторанного бізнесу та зростанням потреб клієнтів у наданні різноманітнихпослуг на високому рівні, їх задоволення вимагає від усіх учасників ринку тапов'язаних із ними суб'єктів постійного пошуку раціональних форм організації діяльності, що висуває на перший план підвищення ефективностіуправління якістю, створення нових та забезпечення результативногофункціонування існуючих підприємств ресторанногогосподарства. Щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нові шляхи поліпшення фінансово-економічного стану. Якість обслуговування та якість надання послуг – є невід’ємними складовими ефективності роботи закладу ресторанного господарства, завдяки яким можливо втримати споживача.

Управління якістю ресторанних послуг повинно забезпечуватися дотриманням вимог законодавчих та нормативних документів та бути спрямованим на захист прав споживачів.Діючі державні стандарти України [1], гармонізовані зі стандартами якості, передбачають використання восьми основних принципів управління якістю, які повинні забезпечити успішнефункціонування підприємства ресторанного господарства. Це, зокрема:

орієнтація на споживача; лідерство керівництва; залучення всіх працівників до справ підприємства ресторанного господарства; процесний та системний підходи до управління; взаємовигідні відносини з постачальниками; постійне поліпшення діяльності; прийняття рішень на підставі реальних фактів.

Процес управління якістю на підприємствах ресторанного господарства передбачає управління якістю продукції, послуг та обслуговування.Визначимо ці терміни згідно з існуючими стандартами. Якість продукції – сукупність властивостей, які засвідчують ступінь її придатності для використання за прямим призначенням з врахуванням функціональної, економічної та естетичної сторін при визначеному рівні розвитку виробничих сил [1]. Якість послуги – сукупність характеристик послуги, які надають їй здатність задовольняти обумовлені або ймовірні потреби [2]. Якість обслуговування – сукупність характеристик процесу і умов обслуговування, які забезпечують задоволення встановлених або ймовірних потреб споживача [2].

Запровадження принципів системного управління забезпечення якості послуг безпосередньо в кожному закладі залежить насамперед від коректності встановлених вимог до якості продукції та послуг, досконалості технологічних розробок, рівня технічного оснащення, кваліфікації кадрів, ефективності контролю, організації виробничого та обслуговувального процесів.

Процедура оцінювання якості продукції та послуг передбачає встановлення номенклатури показників, визначення значень цих показників та порівняння їх із базовими. Іншими словами, оцінка якості продукту (продукції, послуг, процесів) є усвідомленням того, якою мірою ті або інші продукти праці можуть задовольняти певні потреби суспільства.

Завдання підвищення якості послуг є довготерміновим і безперервним, тому що їх рівень не може бути постійною величиною, але на кожному етапі якість послуг має бути оптимальною, тобто максимально задовольняти потреби споживача при економічно обґрунтованих витратах на її досягнення. В умовах глобалізації ринку проблема якості є актуальною для всіх сервісних підприємств, тому що тільки послуга високої якості може бути

конкурентоспроможною. Ця проблема багатогранна й має політичний, соціальний, економічний, науково-технічний та організаційний аспекти.

За системним підходом американських фахівців повна якість послуг у сфері ресторанного обслуговування розглядається як сукупність властивостей і характеристик, що викликають задоволення клієнтів, технічної, функціональної та етичної (соціальної) якості.Повна якість послуг створює сприятливий імідж ресторану у наявних і потенційних клієнтів, що відображається в сприйнятті реальної технології обслуговування через порівняння з очікуваною[3, с. 79].

Оптимальний рівень якості має відповідати мінімальній величині загальних суспільних витрат на виробництво й експлуатацію (споживання) продукції. Вимоги до якості безперервно змінюються, збільшуються з розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням рівня життя і, відповідно до цього, попиту та пропозиції.

Підприємство ресторанного господарства зобов'язане забезпечувати чистоту, сервіс, якісне обслуговування, безпеку і збереження майна відвідувачів. Якість послуг, які надає заклад, повинна відповідати нормативним документами підприємства та стандартам, відповідно до вимог клієнтів, що постійно змінюються. Керівництво закладу постійно повинно контролювати якість надання послуг різними способами. Основним з цих способів є опитування клієнтів, щоб оцінити якість, швидкість обслуговування, інтер’єр й атмосферу закладу. Під час проведення таємного анкетування, перевіряється якість продукції та дотримання норм обслуговування і стандартів. Також проводиться опитування за допомогою Інтернету та гарячої лінії закладу.

Використовуючи міжнародний досвід необхідно відмітити, що для підвищення якості послуг ресторанного бізнесу необхідно:

– запровадження програм лояльності, наприклад, дисконтних програм, що передбачає нарахування дисконтних та накопичувальних знижок відвідувачам;

– мотивація праці співробітників;

– створення комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного обслуговування споживачів;

– виконання працівниками ресторану індивідуальних побажань гостей;
– акуратність при виконанні будь-якого виду робіт при обслуговуванні;
– постійний контроль і самоконтроль за якістю роботи;
– точний розподіл часу;
– професійна і соціальна компетентність співробітників [4, с. 322].

Система управління якістю послуг ресторанного господарства повинна гарантувати клієнтові задоволення його запитів під час обслуговування на усіх його етапах і у всіх ланках. Тому особливого значення набуває питання розроблення та практичного застосування внутрішніх стандартів підприємств, які визначають загальні складові якості надання ресторанних послуг.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. – Київ: Держстандарт України, 2004. – 24 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www/URL:http://text.normativ.ua/doc2728.php.
2. ISO 8402:1994. Управление качеством и обеспечение качества. Словарь. – Международная организация по стандартизации, 1994. – 15 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www/URL:http://gostbank.metaltorg.ru/data/norms_/isj/2.pdf.
3. Давиденко І. В. Питання визначення якості готельних послуг / І. В. Давиденко, А. В. Ушатова // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 78-81.
4. Науменко М. О. Підвищення якості послуг підприємства ресторанного господарства в системі ринкових відносин / М. О. Науменко, Т. В. Гура, В. С. Ковширко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 42. – С. 319-322.

Васильєва К. О., 30 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Павлоцький В. Я.

ФРАНЧАЙЗИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНІ

Сучасні тенденції в економіці України та її туристичному секторі дають підстави стверджувати, що ринок ресторанних послуг є достатньо перспективним для інвестування. Одним із шляхів активізації інвестиційної активності є впровадження механізму франчайзингу. На сьогодні, ресторанні мережі, утворені на основі франчайзингу, є новою формою бізнесу у вітчизняній індустрії туризму.

З правої точки зору, франчайзинг – це така організація бізнесу, яка дозволяє компанії-власнику (франчайзеру) передавати за плату право на продаж товарів (продуктів) або надання послуг компанії іншій стороні (франчайзі).

Успіх у сфері ресторанного бізнесу залежить від наявності концепції ресторанного закладу, раціонального менеджменту, цінової політики, бездоганного сервісу, сучасної кухні та ін. Створити в умовах високої конкуренції прибуткове підприємство ресторанного господарства дуже важко. Тому великою популярність користуються франчайзингові мережі [1].

На сьогоднішній день в Україні на умовах франчайзингу працюють 23% підприємств у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг, тоді як в Європі цей показник становить 67%, а в США - 80%. З огляду на те, що Україна із запізненням повторює західні тренди в організації бізнесу, в найближчі роки сегмент франчайзингу має динамічно розвиватися.

У 2016 році на вітчизняному ринку функціонувало близько 60 франчайзингових мереж у сфері громадського харчування. За минулий рік, як стверджують автори дослідження Poster, їх кількість зросла до 80. Лідерами за кількістю об’єднаних у мережі підприємств постають кав’ярні і пекарні, фаст-фуд і стріт-фуд, тобто проекти, які працюють в низькому і середньому

ціновому сегменті. Інвестиції у відкриття популярної точки громадського харчування по франшизі складають від 130 тис. грн. (міні-пекарні, фуд-треки, міні-кав'ярні і острівці) до 4-5 млн. грн. [2].

Привабливість інвестицій у відкриття власного кафе чи ресторану по франшизі поступово зростає. Незважаючи на те, що впродовж останніх трьох років українці витрачають менше ніж 3% своїх доходів на ресторани та кафе, починаючи з 2017 року, цей показник починає повільно зростати. На ринку франшиз за рік з'являється близько 10 нових пропозицій в сфері громадського харчування, а франчайзинг можна сміливо включати в двадцятку найперспективніших напрямків бізнесу в Україні на найближчі 3-5 років [3].

Оборот українського ринку ресторанних послуг у 2015 році склав $2,3 млрд., а в 2016-му– $2,5 млрд. Зросла загальна кількість франшиз в Україні: у 2016 році, за даними Franchise Group, з'явилася 461 франшиза, зараз, як повідомляє Poster, цей показник виріс до 550, з яких активно працюють лише 20 %. Відповідно зростає кількість об'єктів франчайзингових мереж в ресторанному бізнесі. За даними Franchise Group їх кількість збільшилась на 15% з 2015 по 2016 рік – з 4027 до 4770 об'єктів [1].

Що стосується тенденцій в ресторанному бізнесі, то щорічний аналіз ринку Franchise Group показує, що зараз у тренді бургери та монопродукти. Також набувають популярності кав'ярні «третьої хвилі», тобто невеликі приватні кав'ярні або кофешопи з індивідуальним підходом до приготування і подачі кави [1].

Франчайзинг є досить простим способом розширення бізнесу. У цьому наявні свої переваги та недоліки, як для компанії-власника, так і для франчайзі.

Плюси для франчайзера:

– Досить швидке розширення бізнесу в різних регіонах / країнах, при мінімальних витратах.

– Мінімум ризиків. Веденням і розвитком бізнесу займається франчайзі таризики він приймає на себе.

– Велика пізнаваність бренду, що покращується із кожним новим об'єктом

мережі.

– Зростають доходи від продажу. Франшиза передається на платній основі.

– Компанія-власник отримує від цього дохід.

Плюси для франчайзі:

– Незважаючи на те, що Початковий етап створення нового бізнесу несе з собою багато ризиків, при франчайзингу підприємець купує вже готовий бізнес.

– Мінімальні витрати на рекламу. Бренд уже пізнаваний, компанія-власник вже запустила рекламну кампанію для своєї пропозиції, тому витрати з ринкового проникнення такого бізнесу будуть невисокими.

– Франчайзер підтримує франчайзі за допомогою навчання персоналу, інструкцій з правильного ведення бізнесу і т. д.

Але існують і недоліки. Мінуси для франчайзера:

– Відсутня конфіденційність. При продажу свого бренду, франчайзер продає свої таємниці, є ризик поширення комерційних секретів.

– Необхідна уніфікація програм обліку та управління діяльністю, що потребує додаткових витрат.

– Потрібний особливий контроль за виконанням умов франшизи. Дозвіл на використання свого «імені» пов’язаний із ризиком втратити іміджу, над яким довго працювали.

Для франчайзі:

– Втрата свободи дій і ініціативи в бізнесі. Франчайзі зобов’язаний продавати тільки за встановленими правилами.

– Придбання франшизи пов’язане із значними витратами.

– Повна залежність від стабільності франчайзера [3].

Так чи інакше, франчайзинг – це зручна організація бізнесу. Серед найбільш успішних франчайзингових мереж у вітчизняному ресторанному бізнесі можна відзначити «Pizza Celentano» та «MAFIA». Перший з Цих брендів з’явився в Україні 19 років тому. На сьогодні в різних регіонах України діє 148 ресторанів, і це далеко не межа, адже з’являються нові альтернативні формати піцерій, які є більш доступними.

Необхідна сума інвестицій – від €150’000 тис. Паушальний внесок – €6’000 – €10’000 тис. Роялті – 1.5% від обороту на місяць. Термін окупності – 24-30 місяців [4].

Інший приклад – Мережа ресторанів італійської та японської кухні MAFIA, що налічує понад 30 закладів. В Україні діють 9 підприємств цієї мережі (в Одесі – 1 заклад).

Необхідна сума інвестицій – від €315’000 тис. Паушальний внесок – від €30’000 тис. Роялті – 5% від продажів щомісяця. Термін окупності – 24-36 місяців [5]. Серед причин, які забезпечують ефективну роботу франчайзингу та високу якість послуг, представники бренду виділяють впровадження систем автоматизації в управління ресторанами, а також регулярні внутрішні аудити, які проводяться в установах.

Отже, можемо зробити висновок: франчайзинг є найбільш сприятливою формою організації бізнесу для підприємців, що починають. Це пояснюється тим, що між франчайзером і франчайзі встановлюються відносини постійної співпраці. На сьогодні ресторанний ринок в Україні зростає, а разом з ним збільшується кількість діючих франшиз. Для власників вже успішного бізнесу франчайзинг – це спосіб масштабувати бізнес і отримати додатковий дохід. Для власників капіталу відкриття бізнесу за франшизою – це вдала альтернатива депозиту як інструменту інвестування коштів.

Список використаних джерел:

1. Ресторанный франчайзинг в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://arena.ua/2017/11/22/restaurant-franchising-in-ukraine/
2. Ресторанный бизнес – драйвер развития франчайзинга в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://retailers.ua/news/ menedjment/6827-restorannyiy-biznes--drayver-razvitiya-franchayzinga-v-ukraine.
3. Франчайзинг. Плюсы и минусы франчайзинга для обеих сторон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://geniusmarketing.me/lab / franchajzing-plyusy-i-minusy-franchajzinga-dlya-obeix-storon.
4. Офіційний Веб-сайт ресторану «Піца Челентано» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://franch.ua/franchise/pizza-celentano.
5. Офіційний сайт мережі ресторанів італійської та японської кухні «Мафія» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://franch.ua/franchise/mafia.

Вілюгіна А. С., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

МІЖНАРОДНІ ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ: ПЕРЕВАГИ СТВОРЕННЯ ТА ПРИЧИНИ НЕРОЗВИНЕНОСТІ В УКРАЇНІ

Важливе значення в розвитку сучасного готельного бізнесу належить міжнародним готельним мережам. Вони сприяють підвищенню якості надання послуг, поширенню передового досвіду організації обслуговування туристів, створенню певного образу гостинності.

Відвідуючи незнайомі дестинації, турист, лояльний до конкретного готельного бренду, заздалегідь знає, на який рівень комфорту він може очікувати, тому що міжнародна мережа встановлює для своїх готелів власні стандарти обслуговування та ретельно контролює їх дотримання.

При входженні до мережі, готелю необов'язково перебувати в її власності. Приєднання до готельної мережі передбачає, що власник даного готелю приєднується на певних умовах до власників інших готелів. Форма об'єднання готелів у мережі може бути різноманітною: практикується і покупка готелів готельною компанією, укладання з нею франчайзингового договору, а також підписання контракту на управління [1].

Міжнародні готельні мережі мають низку значних переваг, які забезпечують їх домінуюче положення на світовому ринку. Серед них можна виділити наступні:

− внесення значних інвестицій на розробку маркетингової стратегії для здійснення вдалої реклами на ринку власного продукту;

− систематичне застосування гнучкої цінової політики;

− використання міжнародної комп'ютерної мережі резервування, а також входження до Глобальної мережі бронювання;

− придбання крупних партій товарів і послуг за оптовими цінами («ефект від масштабу»);

− залучення кваліфікованих спеціалістів, а також впровадження власної системи підготовки кадрів;

− співпраця з відомими транспортними компаніями;

− централізована система бухгалтерського обліку, постачання та збуту;

− концентрація інвестицій на найголовніших напрямках господарчої діяльності [2, с. 217-218].

Сучасний розвиток світової готельної галузі характеризується значним загостренням конкуренції. Це пов'язане з появою розмаїтості концепцій готельного продукту, великим обсягом конкурентних стратегій залучення і утримання клієнтів для того, щоб утворити міцну основу повторних продажів.

Результатом цього є активне об'єднання готелів у мережі й інтенсивна співпраця готельних мереж в області створення унікальної готельної пропозиції, маркетингу, а також і продажів.

Єдине управління групою готелів в результаті приносить найбільшу вигоду як власникам готелю, так і їх операторам. Головною перевагою приєднання готелю до мережі є, насамперед, зниження загальних витрат, що в свою чергу допомагає мережам легше проникати на світовий ринок, тим самим поширюючи сферу свого впливу [3]. Британські спеціалісти провели дослідження і виявили, що при об'єднанні готелів у мережі прибутковість одного номера становить в 7 разів вище, ніж у незалежних готелях.

Хоча першою готельною мережею прийнято вважати європейську мережу «Cesar Ritz», однак першим готельним ланцюгом міжнародного рівня стала мережа «Hilton» завдяки партнерству з американською авіатранспортною компанією «Pan American». Через те, що в тих країнах, куди літаки компанії здійснювали перельоти, не було готелів того рівня, до якого звикли американські бізнесмени, виникла ідея в цих країнах побудувати готелі з однаковим рівнем послуг відповідного класу.

Протягом 1950-1960-х років почали свою діяльність найбільші готельні ланцюги світу та були впроваджені перші готельні стандарти обслуговування клієнтів [4].

Існують різні думки, завдяки чому готельні мережі зазнали такого бурхливого розвитку. Дослідження показали, що основними причинами є доступність цін, сталість якості продукту та ідентичність послуг.

З цього можна визначити, з якою метою готелі об'єднуються у мережі. По-перше, для забезпечення конкурентної переваги на ринку готельних послуг за рахунок високої якості обслуговування, що досягається завдяки підтримці стану основних фондів (якість споруд, оформлення інтер'єрів, оснащення), а також кваліфікацією персоналу, безпекою клієнта та його майна. Другою причиною об'єднання готелів є забезпечення економічної стабільності за допомогою постійного та гарантованого завантаження готелів. Таким чином, мережа дозволяє мінімізувати витрати на маркетингові дослідження, рекламу, підготовку кадрів.

Незважаючи на те, що сфера послуг в нашій країні все ж таки прогресує, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою купою проблем. Однією з причин подібної ситупйії є: відсутність певної, достовірної інформації про стан ринку готельних послуг та відсутність відповідного сервісу. Результатом цього є використання готелів не за призначенням, зниження конкуренції на ринку готельних послуг, що ще більше погіршує стан готельного господарства України [5].

Також значною причиною стали події в Україні 2013-2014 рр., які суттєво змінили економічну ситуацію. Ці події стали визначальним фактором дестабілізації всієї економічної системи України. Всеохоплююча економічна криза вагомо вплинула не тільки на в'їзний туризм, але й на внутрішній.

Ще одна із причин, яку можна виділити, – це невисокий рівень розвинутості об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Вся виробнича галузь туризму формувалася ще за радянських часів, яка була спрямована на скромного, непримхливого туриста. Саме через це серед об'єктів інфраструктури переважали досить великі туристичні комплекси зі значною кількістю місць, низьким рівнем комфорту та низькою якістю послуг.

З другої половини 2000-х років в Україні працюють одиничні представники транснаціональних готельних мереж – «Redisson», «Hyatt», «Intercontinental», «Fairmont», «Ramada», «Ibis», які розташовані переважно у Києві. Варто зазначити, що після відкриття перших брендованих готелів в Україні зафіксувалися вкрай високі тарифи при дуже низьких показниках завантаження; занадто великий обсяг нової готельної пропозиції належить до верхнього та люксового цінових сегментів, у той час, як країні не вистачає брендованих готелів, розрахованих на задоволення масового попиту [6].

З метою вирішення нерозвиненості міжнародних готельних мереж в Україні, слід сприяти залученню інвестицій для будівництва та модернізації готелів, зменшити податковий тиск на засоби розміщення, особливо на ті, що тільки починають працювати; розробити національну та регіональні програми розвитку готельного бізнесу на найближчу перспективу та сприяти їх чіткому виконанню [6]. Крім того, доцільно вивчити закордонний досвід діяльності підприємств готельного господарства і по можливості впровадити його, що б поступово наближатись до світових стандартів.

Список використаних джерел:

1. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту: навчальний посібник/ Х. Й. Роглєв. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
2. Бортник Л. В. Аналіз впливу процесу глобалізації на розвиток готельного бізнесу України / Л. В. Бортник, Н. М. Кузнєцова // Сучасні національні економічні моделі: проблеми та перспективи розвитку: Матеріали II міжнар. наук.-практ. конф., 05.03.2010 р. – Сімферополь: ВіТроПрінт, 2010. – С. 216-220.
3. Галасюк К. А. Готелі ланцюги в сучасній індустрії гостинності / К. А. Галасюк // Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса: ОНЕУ, 2012. – №21 (173). – С.127-135.
4. Басюк О. В. Аналіз світового досвіду формування готельних ланцюгів / О. В. Басюк // Глобальні та національні проблеми економіки: наукове електронне фахове видання. Вип. 5. – Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2015.
5. Мельниченко С. В. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку / С. В. Мельниченко. – Трускавець, 2000. – 275 с. – С.130-136.
6. Галасюк С. С. Сучасні проблеми розвитку готельної індустрії України / С. С. Галасюк // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць. – 2014. – № 2 (7). – Т. 2. – С. 9-13.

Волошина К. В., 47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Іванов А. М.

ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Туризм, як і будь-яка інша агалузь економіки, потребує вдосконалень в системі управління. Певні стратегічні принципи і філософія - це те, на чому базується фундамент управління системою туризму. Планування діяльності туристичного підприємства формується на засадах менеджменту і включає в себе стратегічні принципи. Політика туристичного підприємства створюється на підставі стратегічних принципів. Політика туристичного підприємства актуалізує розвиток структури фірми, а також норми відносин, які забезпечують життєдіяльність підприємства.

Планування було і залишиться одним з найважливіших процесів, від якого залежить ефективність діяльності будь-якого туристичного підприємства.

Планування являє собою функцію управління. Сутність цього процесу полягає в логічному визначенні розвитку підприємства, постановці цілей для будь-якого сектору діяльності і роботи кожного структурного підрозділу, що є вкрай важливим в сучасних умовах. При здійсненні планування ставляться завдання, визначаються матеріальні, трудові і фінансові засоби для їх досягнення та терміни виконання, а також послідовність їх реалізації [1].

При плануванні діяльності більшість туристичних підприємств стикається із наступними проблемами, які заважають підприємству функціонувати ефективно. До них належать:

– Зовнішні фактори (зовнішні чинники також можуть стати великою проблемою для планування діяльності на туристичному підприємстві. Це такі

фактори, як неплатоспроможність громадян, нестабільна соціально-економічна ситуаціїя в Україні тощо).

– Проблема мотивації співробітників (низька заробітна плата не влаштовує працівників, а для її збільшення на підприємстві немає стабільного прибутку).

– Плинність кадрів (неможливо стабільно планувати діяльність на підприємстві, коли присутня висока плинність кадрів, в силу того, що у кожного працівника є власний рівень кваліфікації, знання та досвід).

– Проблема виконання плану у визначений термін (найчастіше план розраховується на квартал, але є тенденція невиконання частини плану, у зв'язку із завантаженням співробітників туристичних підприємств, особливо у високий сезон).

– Проблеми в колективі підприємства (в туристичній сфері колектив підприємства відіграє дуже важливу роль; тому усі члени колективу повинні працювати дружно і злагоджено, що сприятиме більш продуктивній роботі у сфері туризму).

Існує ще ряд проблем в організації процесу планування на туристичних підприємствах.

Для створення ефективного туристичного продукту, який буде користуватися попитом на такому конкурентному ринку, як туристичний, потрібно розробити ефективний план дій на підприємстві.

Весь процес планування можна поділити на дві основні стадії: розробка стратегій діяльності дестинацій (стратегічне планування) і визначення тактики реалізації виробленої стратегії (оперативне і тактичне планування).

Стратегічне планування є сполучною ланкою між основною стратегією і короткостроковим, детальним плануванням. Сутність поняття «стратегічне планування» стосовно до розглянутої проблеми полягає у розробленні цільових орієнтирів розвитку туризму на конкретній території, визначенні необхідних

для їх досягнення ресурсів та їх раціонального використання. Такий підхід дозволяє:

– Отримати уявлення про стан туристичної системи і рівні вирішення існуючих проблем у конкретний період часу.

– Спроектувати на майбутнє тенденції у розвитку туризму в цілому і туристичного підприємства зокрема.

– Намітити стратегічні цілі.

– Пов'язати стратегічні цілі з обсягом наявних ресурсів.

– Об'єднати в єдине ціле регіональні програми з розвитку туристичних підприємств [2; 3].

Таким чином, для більш продуктивної діяльності на туристичному підприємстві рекомендується використовувати саме стратегічне планування. Воно дозволить раціонально використовувати наявні ресурси та уникати деяких шаблонних проблем, характерних для туристичних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: навчальний посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
2. Рябцев А. А. Стратегическое планирование туристской деятельности как основа безопасности развития отрасли / А. А. Рябцев // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. Аспиратские тетради. – СПб. – 2008. – № 23 (54). – С. 185-188.
3. Іванов А. М. Проблеми розвитку туризму в умовах соціально-економічних змін / А. М. Іванов // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси: Черкаський державний технологічний університет, 2017. – С. 198-201.

Гонцова В. В., 58 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасних складних управлінських та виробничих процесів на підприємстві, нестабільності зовнішнього середовища і глобалізації туристична діяльність пов'язана з великою кількістю ризиків. Тому будь-яке туристичне підприємство відчуває економічні ризики, які пов'язані з виробничою, комерційною, посередницькою та іншою діяльністю.

У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі представлено багато праць, в яких є розробки щодо теоретичних основ існування ризиків. Ризик присутній майже у кожній сфері людського життя, тому точно і однозначно сформулювати його неможливо, так як визначення ризику залежить від сфери його використання. Академічний тлумачний словник української мови надає таке визначення поняттю «ризик»:

- Усвідомлена можливість небезпеки;
- Можливість збитків або невдачі в якійсь справі [1].

Саме друге визначення найбільш детальніше розглянемо на прикладі туристичного підприємства.

Ризик у туристичній діяльності – це ймовірність того, що туристичне підприємство зазнає збитків або витрат, якщо прийняте управлінське рішення не здійсниться, а також якщо при прийнятті рішень туристичного підприємства були допущені прорахунки чи помилки.

Відомо, що особливістю туристичної діяльності є його мультиплікативність (залежність від взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих інших сфер, що співпрацюють з туристичною сферою). Тому, з одного боку, ефект мультиплікатора допомагає посилити позитивний ефект від туризму, а з другого боку, кожна взаємопов'язана та взаємодоповнююча галузь також має свої ризики, котрі автоматично переходять на туристичну діяльність.

Фактор ризику - функція несприятливих властивостей об'єкта (діяльності, процесу) і умов їх прояву. В туристичної діяльності існує багато факторів ризику, основні з яких є:

- нестабільність попиту на туристичні послуги;
- неналежне виконання зобов’язань контрагентами;
- залежність від природно-екологічної ситуації;
- залежність від політичної ситуації у країнах відпочинку туристів;
- загальноекономічний стан як у країні проживання туриста, так і в країнах відпочинку [2].

Класифікація ризиків може бути заснована на достатньо великої кількості критеріїв, таких як:

- тип чи вид суб’єкту управління;
- ступінь ризику;
- характер обліку ризику;
- сфера виникнення ризику;
- вплив ризику тощо.

Наприклад, І.М. Школа та інші вітчизняні науковці при розгляді ризиків туристичних підприємств виділяють наступні види ризиків:

1) виробничий – пов'язаний безпосередньо з господарською діяльністю підприємства та визначається як імовірність невиконання підприємством своїх зобов’язань за контрактом або угодою із замовником;

2) фінансовий – ймовірність отримання збитків у результаті проведення відповідних операцій у фінансово-кредитній і біржовій сферах, здійснення операцій з цінними паперами;

3) інвестиційний – обумовлений впровадженням нових туристичних;

4) страховий – це певна подія, на випадок якої здійснюють страхування та яка має ознаки ймовірності та випадки настання [3].

А. О. Овчаров надав свою класифікацію ризиків на основі критеріїв «сфера виникнення ризику» та «вплив ризику», яка розглядається на базі туристичного підприємства та наведено нами у рис.1 [4].

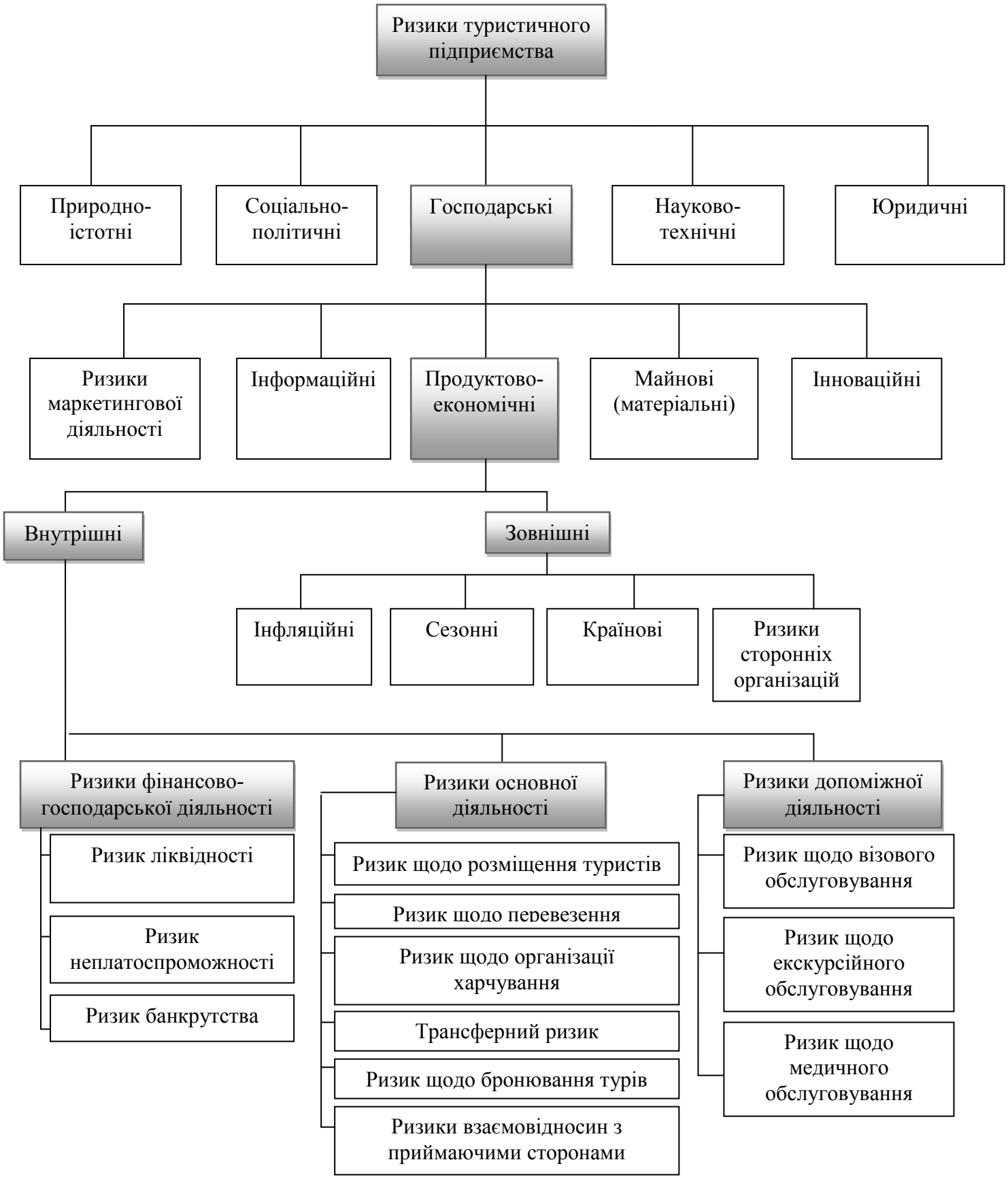


Рис.1. Класифікація ризиків туристичного підприємства

Слід зазначити, що в даної класифікації не розглядалися туристичні ризики, які пов'язані з ймовірними проблемами самих туристів при плануванні та безпосередньо здійснення туристичних поїздок. Необхідно розділяти саме зміст ризику як потенційної загрози і результат ризику, який наступив, а не імовірнісний збиток.

Управління ризиком - це практична діяльність з пом'якшення впливу негативних наслідків ризиків на керовану систему, яка передбачає розроблення різних заходів, що сприяють усуненню можливих негативних наслідків ризику. Управління ризиком здійснюється в декілька етапів.

На першому етапі відбувається якісний аналіз ризиків, метою якого є ідентифікація ризиків, а саме: виявлення всього спектру ризиків; класифікація та угрупування ризиків; аналіз вихідних припущень.

Другий етап – кількісний аналіз, метою якого є вимір ризику, а саме: розрахунок ризиків; оцінка ризиків; облік ризиків.

На третьому етапі відбувається перехід від теоретичного до практичного аспекту управління ризиком. Саме тут відбувається мінімізація ризику (вибір оптимальної стратегії та її реалізація). Серед методів мінімізації ризиків, що використовуються туристичними підприємствами, вагоме значення має страхування. Законом України «Про страхування» передбачено обов’язкове страхування відповідальності суб’єктів туристичної діяльності за збиток, нанесений життю, здоров’ю або майну туриста.

На останньому, четвертому, етапі відбувається контроль ризиків: моніторинг ризиків; переоцінка та коригування ризиків; оперативне рішення щодо відхилень від плану.

Звернемо увагу, що в Україні зберігається досить низький рівень безпеки підприємницької діяльності в реальному секторі економіки. Посилюються загрози, які йдуть від рейдерських структур. Слабкою залишається господарсько-правова дисципліна суб'єктів підприємництва. Як загроза сприймається й непослідовна офіційна економічна політика, яка не дозволяє підприємцям займатися стратегічним плануванням. За таких умов низька

ефективність більшостівиробництв не може забезпечити належного рівня прибутків, і власники капіталів шукають їм більш гідного, на їхній погляд, застосування, що загалом призводить до декапіталізації економіки [5, с.17].

Враховуючи все вищесказане, можна узагальнити результат дослідження наступним чином:

1) у наслідку того, що туризм – багатопрофільна сфера, туризму притаманний високий рівень ризиків;

2) при здійсненні класифікації ризиків туристичних підприємств необхідно враховувати не лише ризики, пов’язані безпосередньо з їхньою діяльністю, а й туристичні ризики, які пов'язані з ймовірними проблемами самих туристів при плануванні та безпосередньо здійснення туристичних поїздок;

3) один з головних етапів управління ризиком є мінімізація ризику, а саме вибір оптимальної стратегії та її реалізація;

4) особливе місце в системі управління ризиками відведено аналізу можливості використання страхування як інструменту мінімізації їхніх імовірних наслідків.

Список використаних джерел:

1. Академічний тлумачний словник української мови (1970-1980) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://sum.in.ua/s/rysk
2. Беднарська О.Р., Цубов Л.В. Ризики у міжнародній туристичній діяльності та їх страхування//Національний університет «Львівська політехніка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/15752/1/48-Bednarska-107-108.pdf
3. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / І.М. Школа, Т.М. Ореховська, О.П. Корольчук, В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2007. – 291 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/shkola.htm
4. Овчаров А.О.Управление рисками в сфере туристических услуг/Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2008. – сер.8, вып.2, С. 138-160.
5. Нездоймінов С. Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму: монографія / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Пальміра, 2011. – 344 с.

До Д. К. Ч., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ

Сьогодні анімація активно розвивається в різних сферах, в тому числі і в готельному бізнесі, де передумовами її появи стали: бажання людей виїхати з міста, урізноманітнити життєві враження, усунути фізичну і психічну втому, пізнати нове, провести вільний час серед своїх рідних в обстановці відпочинку та розваг. При цьому, туристи, які збираються в подорож, все частіше цікавляться не тільки умовами проживання та харчування в готелі, а й наявністю і рівнем анімації. У зв'язку з цим у багатьох готельних підприємствах стали з'являтися цілі анімаційні команди, головним завданням яких є організація дозвілля гостей. Це дозволило розширити асортимент готельних послуг, залучити більшу кількість туристів, і, як наслідок, отримати додатковий прибуток.

Поняття «анімація» має латинське походження (anima – вітер, повітря, душа; animatus – одухотворення) і означає наснагу, одухотворення, стимулювання життєвих сил, залучення в активність. Різні сторони анімаційної діяльності висвітлені в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7].

Анімація – це діяльність, головною метою якої є цілеспрямоване створення гарного настрою людей під час відпочинку, а також організація їх особистої участі у різноманітних розважальних заходах [1]. Це явище у туризмі породжено конкуренцією між однаковими за рівнем комфорту і сервісу курортами. Зараз анімаційна діяльність широко практикується засобами розміщення туристів, закладами харчування, круїзними компаніями тощо [2].

Анімація має такі характерні риси:

− відрізняється свободою вибору, добровільністю, активністю, ініціативою як однієї людини, так і різних соціальних груп;

− здійснюється у вільний час;

− обумовлена національними, релігійними, регіональними особливостями і традиціями;

− характеризується різноманіттям видів на підставі різних інтересів дорослих, молоді та дітей;

− має гуманістичний, культурологічний, оздоровчий і виховний смисл [3].

Значення готельної анімації полягає у підвищенні якості, різноманітності та привабливості готельного продукту, збільшенні кількості постійних клієнтів, збільшенні попиту на готельний продукт, підвищенні навантаження на матеріальну базу підприємства, отже і підвищенні ефективності її використання і нарешті, в підвищенні прибутковості і рентабельності готельної діяльності.

Кінцевою метою готельної анімації є задоволеність клієнта відпочинком, його гарний настрій, позитивні враження, відновлення моральних і фізичних сил. У цьому полягають найважливіші рекреаційні функції готельної анімації. Крім них основними функціями анімації в готельних підприємствах є:

− адаптаційна функція, що дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної, дозвільної;

− компенсаційна функція, яка звільняє людину від фізичної і психічної втоми у повсякденному житті;

− стабілізуюча функція, що створює позитивні емоції та стимулює психічну стабільність;

− оздоровча функція, спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених в повсякденному трудовому житті;

− рекламна функція, що дає можливість через анімаційні програми зробити відпочиваючого носієм реклами про країну, регіоні, готелі, турфірми тощо [4].

У даний час анімаційна діяльність в готелях стає все більш популярною і затребуваною, що зумовило появу її різних форм, видів і типів.

Типи готельної анімації:

– анімаційні заходи (свята, кінофестивалі, конкурсні програми, шоу-маскаради, карнавальні ходи);

– анімаційні театральні дії (лицарські турніри, гумористичні шоу-клоунади, гладіаторські бої, костюмовані бали);

– спортивна анімація (колективні та індивідуальні спортивні ігри, змагання, аеробіка, шейпінг, йога, танцювальні вечори тощо) [5].

За кордоном бізнесмени вкладають чималі кошти в створення туристичних комплексів, що включають не тільки засоби розміщення і харчування туристів, а й дозвільні центри, казино, спортивні та видовищні майданчики, басейни, атракціони.

Узагальнено анімаційні послуги полягають у створенні різноманітних анімаційних програм, найпоширенішими з яких є такі:

– спортивно-оздоровчі програми – розраховані на туристів, любителів спорту й активного відпочинку, яких цікавить можливість відновлення сил і здоров'я через активне фізичне навантаження в умовах первозданної природи і чистого повітря;

– спортивно-розважальні програми – орієнтовані на людей будь-якого віку та створюються для залучення туристів до активного руху через привабливі, захоплюючі, веселі конкурси та змагання;

– спортивно-пізнавальні програми – будуються на залученні туристів до духовно-моральних цінностей у процесі активного відпочинку (походи, пішохідні екскурсії);

– культурно-пізнавальні програми – орієнтовані на залучення туристів до культурно-історичних цінностей нації, країни, місцевого населення і включають у себе відвідування музеїв, театрів, національних фольклорних заходів, концертів народної творчості, вечорів поезії, зустрічей з видатними діячами культури;

– пригодницько-ігрові програми – організуються для участі туристів у чомусь незвичайному (відвідування печер, «піратська вилазка», вечір народних

переказів і легенд, нічний похід, нічний спуск на гірськолижному курорті, тематичний пікнік);

– аматорські (творчо-трудові) програми – орієнтовані на залученні туристів до творчості, співтворчості, змаганню у виготовленні виробів, що викликає у них інтерес до національних особливостей місцевого населення. Участь у подібній програмі дає туристові змогу ознайомитися з національними музикальними інструментами, танцями, кухнею тощо. Форми проведення цих програм можуть бути різноманітними, наприклад: аукціон виробів з природних матеріалів, конкурс аматорської фотографії, фестиваль авторських віршів і пісень, концерт вокальних та інструментальних виконавців, виставка дитячого малюнку, пісочної скульптури тощо;

– видовищно-розважальні програми – включають у себе святкові заходи, конкурси, фестивалі, карнавали, тематичні дні, ярмарки, дискотеки, танцювальні вечори, концерти художньої самодіяльності тощо [2].

Для матеріального забезпечення анімаційних програм в готельних комплексах працюють промислові підприємства, що виробляють відповідне обладнання, програмне забезпечення, меблі, декорації та інші необхідні компоненти для облаштування розважальних центрів. Все це дозволяє забезпечити роботою тисячі людей.

В умовах сьогодення назріла необхідність в нових формах і методах організації дозвілля і в українських засобах розміщення. Деякі готельні підприємства почали дбати про якісне анімаційне обслуговування і відразу ж відчули величезний інтерес до себе з боку споживачів, оскільки саме анімаційні послуги стали їх головним привабливим фактором. На жаль, багато керівників дотепер не розуміють всю важливість створення анімаційної служби у складі власних готельних підприємств і працюють по-старому, а деякі просто не мають для цього достатніх коштів.

Для того щоб гідно конкурувати з зарубіжними готельними підприємствами, потрібно брати до уваги закордонний досвід, в якому в пріоритетами є:

– зацікавленість і підтримка держави;
– створення повноцінної матеріальної та інформаційної бази;
– кваліфіковані фахівці.

Підтримка держави повинна виражатися в розробленні національної та регіональних програм розвитку готельного бізнесу, виділенні коштів на модернізацію загальної та туристичної інфраструктури, поліпшенні інвестиційного клімату, удосконаленні податкового законодавства, сприянні підвищенню кваліфікації кадрів тощо. Це найголовніші фактори, без яких неможливий розвиток сфери гостинності.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. та доопрац. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Херсон: Олді-Плюс, 2016. – 248 с.
2. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.
3. Агеева И. С. Возможности использования анимационных программ в туризме / И. С. Агеева. – М.: Молодой ученый, 2012. – 125 с.
4. Булыгина И. И. Об анимационной деятельности в туристских и спортивно-оздоровительных учреждениях / И. И. Булыгина. – М.: Издательский дом Дрофа, 2000. – 230 с.
5. Дашковская О. Д. Организация досуговой деятельности / О. Д. Дашковская. – Ярославль: ЯрГУ, 2009. – 75 с.
6. Третьякова Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов / Т. Н. Третьякова. – М.: Академия, 2008. – 272 с.
7. Курило Л.В. Теория и практика анимации: учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2006. – 194с.

Єпітроп М. С., 48 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нєчева Н. В.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ

Управління якістю послуг у готельній сфері – одна із складових механізму управління, спосіб організації діяльності готельного підприємства. Управління якістю послуг охоплює коригування відносин між учасниками процесу надання послуг, між підприємством і споживачами послуг, формами і методами впливу на процес виробництва та реалізації послуг, організаційною структурою управління та умовами стимулювання персоналу.

Розглядаючи еволюційний процес менеджменту якості, сучасні науковці використовують різні підходи до встановлення його змісту, часових меж та критерії відношення певних методів до тих чи інших етапів.

Разом з тим, аналіз різних авторських позицій щодо становлення та розвитку управління якістю дав можливість визначити основні концепції та парадигми у сфері якості, розкрити сутність та зміст їх основних етапів. Таким чином, еволюцію мислення в галузі якості можна представити шістьма етапами: інспекція та випробування, контроль якості, забезпечення якості, управління якістю, загальне управління якістю, якість людей [1, с. 19-26], кожен з яких характеризується певними особливостями (табл. 1). Ці етапи характерні для розвитку менеджменту якості на підприємствах готельного господарства індустріально розвинених країн. Стосовно вітчизняних готелів, можна спостерігати процес впровадження окремих концепцій управління якістю.

Слід відмітити, що в ході еволюції управління якістю всі наступні етапи не відкидали попередні підходи, а поглиблювали та вдосконалювали їх методологію.

Таким чином, акцент управління якістю в своєму розвитку переміщувався із заключної стадії надання послуг – вихідного контролю – на все більш ранні.

Логіка такого розвитку управління якістю полягає в тому, що завданням початкового етапу було недопущення неякісного надання послуг споживачам, тому основні зусилля підприємства спрямовувались на контроль якості. Проте якість обслуговування залишалась низькою.

Таблиця 1

Еволюція мислення в галузі якості готельних послуг

Період	Назва етапу	Зміст етапу
20-ті роки XX ст.	Інспекція та випробування	Перевірка якості та випробування: виявлення неякісного виконання роботи та негайне усунення недоліків
40-ві роки XX ст.	Контроль якості, (QC)	Післяопераційний контроль якості готельних послуг
60-ті роки XX ст.	Забезпечення якості, (QA)	Профілактика неякісного обслуговування клієнтів (внутрішній та зовнішній аспект)
70–80-ті роки XX ст.	Управління якістю,(QM)	Методи та засоби управління якістю, нагляд за якістю послуг, застосування вимог стандартів ISO серії 9000
90-ті роки XX ст.	Загальне управління якістю,(TQM)	Вдосконалення якості послуг підприємств готельного господарства (використання стандартів ISO серії 9004-4)
У майбут-ньому	TQM, адаптований на людину	Широке розуміння якості, культура якості підприємства, людський фактор у концепції якості

Джерело: складено за даними [2, с. 28].

Зміст управління якістю готельних послуг повинен спрямовуватись на вироблення управлінських рішень і здійснення комплексу управлінських дій щодо створення, надання і планування послуг високого рівня якості. Система управління якістю готельних послуг розглядається як своєрідний механізм управлінських відносин сформований з таких елементів [3, с. 259-261]:

– законів управління якістю, тобто з суттєвих періодично повторюваних взаємозв’язків між елементами системи управління якістю, які забезпечують її функціонування та цілісність;

– об’єкта управління якістю (структурних підрозділів у підприємствах готельного господарства, керівників середнього і низового рівнів управління та підпорядкованого їм персоналу);

– предмета управління якістю готельної послуги або з комплексу послуг, що надається у підприємствах готельного господарства;

– факторів управління якістю (на що спрямовано діяльність у сфері якості з метою досягнення визначених цілей);

– функцій та методів управління якістю конкретних форм і засобів цілеспрямованого впливу органів управління якістю на інтереси та умови життєдіяльності працівників готелю;

– інформації – сукупності даних для прийняття управлінських рішень щодо якості послуг;

– методики встановленого способу діяльності та інструментарію впливу суб'єкта управління якістю на об'єкт (планів, технологій, рішень, норм та нормативів, форм матеріального та морального стимулювання);

– організаційної структури - обов'язків, повноважень і взаємовідносин, поданих у вигляді схеми, за якою готельне підприємство виконує свої функції, тобто з внутрішньої будови системи якості, яка відображає розподіл праці в готелі та специфіку виконання конкретних функцій і методів діяльності у сфері якості;

– технічних засобів збору, обробки та збереження інформації, технології виконання робіт, які підвищують продуктивність та ефективність управлінської праці у сфері якості;

– кадрів управління якістю - керівників, спеціалістів, допоміжного персоналу.

Метою управління якістю готельних послуг є вдосконалення форм і методів процесу управління, спрямованого на поліпшення якості та забезпечення стійкого конкурентного статусу підприємства. Для досягнення цієї мети адміністрація готельних підприємств повинна забезпечити організацію всіх органів управління та підрозділів готелю, скоординовану на створення системи управління якістю.

Управління якістю послуг повинно передбачати вивчення ринку послуг гостинності, проведення маркетингових досліджень відповідно з якими

покращення якості готельних послуг повинно здійснюватись відповідно потреб споживачів [4, с. 254].

Принципами управління якістю на основі впровадження системи якості є такі [5]:

– відповідальність керівництва за формування політики у сфері якості послуг та забезпечення задоволення потреб споживачів;

– впровадження системи якості та виконанні визначених завдань у сфері якості керівництво повинно забезпечити необхідні ресурси (кваліфіковані трудові та матеріально-технічні ресурси);

– готельне підприємство для здійснення процесу надання послуг повинно розробити, документально оформити, впровадити та забезпечити дієздатність системи якості для реалізації поставлених завдань;

– між споживачами готельних послуг і працівниками готелю повинна бути налагоджена ефективна взаємодія, зорієнтована на визначення процесу управління якістю послуг та структури системи якості.

Список використаних джерел:

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в індустрії гостинності6 Навчальний посібник / Е. А. Джанджугазова. - М.: Academia, 2003. – 185 с.
2. Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. А.Д. Чудновского. — М. Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», ЭКМОС, 2003. — 447 с.
3. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: підручник. 2 видання, перероб. та доп. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
4. Нєчева Н. В. Теоретичні аспекти управління якістю послуг підприємств готельного господарства / Н. В. Нєчева, М. Ю. Анікіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: науковий журнал. – 2017. – № 5 (11). – С. 7-10.

Завгородня Ю. С., 58 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Павлоцький В. Я.

ВПРОВАДЖЕННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У зв'язку з новою економічною політикою в кінці XX на початку XXI сторіччя, швидкими темпами розвивається готельний сервіс, який включає надання послуг та організацію короткотривалого проживання в готелях, кемпінгах, пансіонатах та інших засобах розміщення. Головною метою діяльності підприємства готельної галузі є отримання доходів, які напряму залежать від обсягів пропонованих послуг.

Кожний об'єкт готельного ринку прагне збільшити обсяги реалізації та стикається з перешкодами – наявністю жорсткої конкуренції, що є системоутворюючим механізмом ринку.

На конкурентоспроможність підприємства впливає багато факторів: розташування, розмір номерного фонду, категорія, інфраструктура, матеріально-технічний стан, вартість проживання, наявність пам'яток архітектури та інші. Але сьогодні неможливо обмежитись вище переліченими чинниками. Для постійного успіху готелю необхідні нові ідеї. Саме конкуренція є стимулом появи нових ідей та впровадження додаткових послуг. Нові методи управління, сучасні технології, кваліфіковані спеціалісти та високий рівень сервісу здатні постійно генерувати дохід готелю.

Послуги, які надає готель, діляться на основні та додаткові. Основні послуги готелю можуть бути платними та безкоштовними. Відповідно до «Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» на безкоштовній основі можуть надаватися такі послуги як: виклик бригади швидкої допомоги, використання готельної медичної допомоги, доставка адресату кореспонденції в номер та інші. За ці послуги готель грошей брати не повинен [1].

Додаткові послуги, які надає готель на платній основі, також можуть різнитися, але існує стандартний набір, наявний в більшості готелів. До найбільш поширених послуг на платній основі відносять: проведення екскурсій, послуги гідів-перекладачів, продаж та бронювання білетів на всі види транспорту, надання в оренду авто, продаж сувенірної продукції, прання та хімчистка, оренда конференц-залів та ін.

Розглянемо класифікацію функцій додаткових послуг на рис. 1.

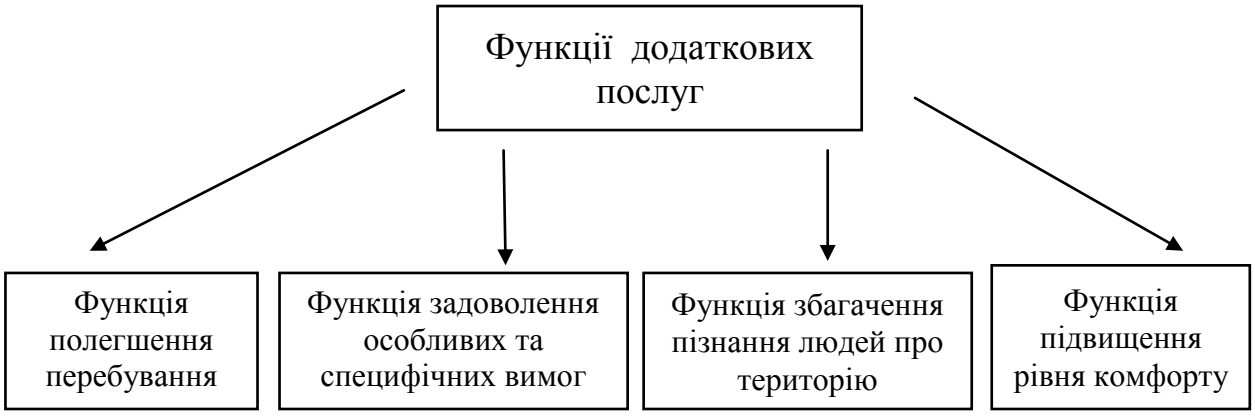


Рис.1. Класифікація функцій додаткових послуг

Функція полегшення перебування гостей в готелі включає такі види додаткових послуг:

– інформаційні (вихід в Інтернет, почтові, телеграфні послуги, інформаційні матеріали);
– комунально-побутові (послуги пральні, хімчистки);
– посередницькі;
– послуги автотранспорту (трансфер, замовлення таксі);
– надання печатної продукції (журнали, газети);
– продаж товарів (сувенірної продукції).

Наступна функція, це функція підвищення рівня комфорту, включає в себе наступні види додаткових послуг:

– встановлення додаткового обладнання (проектори, мобільні телефони, мікрофони);
– організація басейну;

– проведення медичних, косметологічних процедур.

Третя функція, це функція задоволення особливих, специфічних вимог гостей включає такі види додаткових послуг:

– організація приватних екскурсій;
– надання розмножувальної техніки;
– дитяче обслуговування.

Та остання функція – функція збагачення пізнання людей про територію, включає наступні види додаткових послуг:

– екскурсії;
– відвідування національних свят та інші.

Одним з варіантів створення конкурентних переваг готелю є розширення обсягу пропонованих послуг різними способами, з метою залучення нової аудиторії та утримання теперішньої. Це може відбуватися як за рахунок власних ресурсів, так і при взаємодії з іншими агентами туристичного ринку.

Одним із способів розширення пропонованого спектру послуг готелем виступає використання власних ресурсів. Менеджмент готелю відмовляється від співробітництва з іншими організаціями та пропонує власну альтернативу їх послугам, тим самим розширюючи асортимент послуг, що в перспективі має допомогти залучити більшу кількість гостей [2, с. 111].

У працях, які торкаються організації надання додаткових послуг, описують інновації, які впроваджуються менеджментом з метою спрощення ряду процесів в готелі. Як правило, це функціональні зміни, засновані на технічних новинках, такі як онлайн-бронювання, мобільні додатки, використання мобільних пристроїв для управління оточенням в готелі.

Перелік додаткових послуг істотно відрізняється в різних за видами та категоріями готелях. Готелі категорії «5*» повинні надавати всі додаткові послуги самостійно. Для цього вони мають розгалужену мережу підрозділів (перукарню, ресторан, кафе, бар, відділення зв’язку та банку, крамниці, кіоски, хімчистку, касу з продажу квитків на всі види транспорту тощо), що виробляють і реалізовують різноманітні додаткові послуги.

Готелі, які не можуть самостійно забезпечити весь комплекс додаткових послуг, укладають договори на їх надання із відповідними комунально-побутовими, транспортними, банківськими, торговельними підприємствами, закладами культури та ін.

У сучасних готелях в процесі надання послуг використовують нові прогресивні технології обслуговування туристів. Так, зручним для гостей готелю є запровадження пластикових карток. Закодовані картки містять дані, необхідні для готелю, а електронний код слугує ключем для входу в номер.

Американські готельні фірми за допомогою такої картки забезпечують гостеві доступ до значної кількості послуг безпосередньо через телевізор у номері.

Для ділового туриста готельні номери вже почали оснащувати автоматичними телефонами, комп'ютерами, машинами для передачі факсимільних зображень. Для отримання цих послуг туристові достатньо скористатися кредитною карткою, за допомогою якої всі витрати автоматично фіксуються і записуються на його рахунок [3].

Розвиток конгресового туризму сформував попит на організацію на базі готелів різних конференцій, симпозіумів та тренінгів для персоналу. Організація цих заходів сьогодні залишається основною статтею додаткових доходів для готелів. Обслуговування корпоративних бізнес-туристів може приносити до 40-50% доходів. Для цього необхідні відповідні площі та обладнання. Тим готелям, у яких цього немає, залишається задовольнятися організацією різних святкових програм, які також приносять чимало прибутку.

Робота з корпоративними клієнтами вигідна готельним підприємствам в першу чергу тому, що ринок конгресового туризму генерує попит на готельні послуги в міжсезоння. Короткі терміни перебування клієнта в готелі (в середньому 1-2 ночі), характерні для цього сегменту, компенсуються високими обсягами попиту.

Середня корпоративна група зазвичай дозволяє заповнити готель відразу

на 60-65%. Аналогічне навантаження лягає на конференц-зали і ресторани [3].

Послуги, що приносять готелям додатковий дохід, бувають найрізноманітнішими. Готельні комплекси користуються незвичайними способами залучення туристів, надаючи їм, наприклад, сертифікати на купівлю товарів або пропонуючи дітям безкоштовні електронні ігри в номерах. Дохід від надання додаткових послуг може складати від 20% до 40% у загальній структурі виручки готелю [5, с. 129].

Розвиток системи додаткових послуг сприяє становленню готельної справи як галузі економічної діяльності, з часом приносить суттєві та стабільні доходи. Різноманітність і різнобічність додаткових готельних послуг дозволяє готельному підприємству отримувати переваги в жорсткій конкурентній боротьбі на ринку розміщення.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг : Наказ державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 № 19[Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу:
2. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 382 с.
3. Бабанчикова О. А. Управление конкурентоспособностью гостиничного предприятия: теория и практика / О. А. Бабанчикова – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://rguts.ru/files/electronic_journal/number18/1.doc.
4. Готельний бізнес on-line / ProHotelia – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/2009/07/.
5. Подлепіна П. О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств. / П. О. Подлепіна // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна – 2013. – №1042. – С.128-131.

Коваль М. О., 47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

КАТЕГОРИЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Сьогодні в світі величезна кількість готелів і всі вони надають послуги розміщення, але якість цих послуг дуже різниться. Вирушаючи у подорож, кожен турист хоче бути впевненим, що рівень в забронюваному для нього готелі буде відповідати його очікуванням. Відштовхуючись від своїх можливостей турист обирає певний клас готелю, який визначається на основі проведення процедури сертифікації та категоризації послуг. Однак, туристи не застраховані від можливих розчарувань, тому що в даний час не існує єдиної міжнародної системи класифікації готелів.

Категоризація готелів шляхом привласнення ним від 1 до 5 зірок – найбільш поширена практика. При цьому, чим більше зірок у готелю, тим краще. Проживання в засобах розміщення різної категоризації істотно відрізняться один від одного. Починаючи з загального благоустрою будівлі, оснащеністю номерів і особливостей обслуговування і закінчуючи різноманітністю додаткових послуг тощо.

Історія класифікації підприємств готельного господарства України починається в 50-і роки 20 століття в рамках загальної системи класифікацій готелів і готельних номерів СРСР. Перша система класифікацій була затверджена 14 лютого 1952 року Постановою Ради Міністрів СРСР. Дана система передбачала поділ готельних підприємств на чотири розряди.

Якісна характеристика готельного фонду СРСР потерпіла зміни в 60-70 роки 20 століття. Нові підприємства готельного господарства надавали вже більш широкий спектр послуг, підвищився комфорт проживання. У зв'язку зі змінами в стандартах готелів, багато старих готелів було реконструйовано і переобладнано. Виникала проблема неактуальності діючих класифікацій. І вже в 1979 Держкомцін СРСР видав «Положення про віднесення готелів до розрядів, а номерів у них до категорій».

При використанні кількісного типу класифікації готелів, один і той же розряд надавався готелям різного рівня якості. Це було серйозною проблемою. Існувала така практика, коли завдяки збільшенню переліку послуг, готель підвищував свій розряд.

Через те, що рівень обслуговування для гостей системи «Інтурист» був значно вище інших комунальних готелів одного з ними розряду, «Інтурист» був змушений застосовувати іншу класифікацію засобі розміщення на міжнародному туристичному ринку. Використовувалися 2 рівня комфорту - «first class» та «international class».

На початку 90-х років дані дві системи класифікацій існували паралельно, при цьому велика частина готелів могла оцінюватися в двох системах дночасно.

Після розпаду Радянського Союзу і набуття Україною статусу незалежної держави, всі документи, що визначали порядок класифікацій готелів, втратили свою чинність.

Наприкінці 1993 року Російським Технічним комітетом зі стандартизації була розроблена система класифікації готелів та мотелів Російської Федерації «Туристично-екскурсійне обслуговування». Вона була введена в дію як Державний стандарт Російської Федерації наказом Держстандарту України від 21 лютого 1994 Державний стандарт (ГОСТ Р 50645-94) називався «Туристично-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів» та включав вимоги до готелів різних категорій - від 1 до 5 зірок. Стандарт застосовувався при сертифікації готелів та мотелів Росії.

Відповідно до Угоди про проведення узгодженої політики в галузі стандартизації, метрології та сертифікації держав-учасниць СНД, в березні 1996 Держстандарт України видав наказ про введення на її території з 1 січня 1997 міждержавних стандартів у сфері послуг населенню, в тому числі в області туристично-екскурсійного обслуговування. Російський державний стандарт був визнаний міжнародним стандартом класифікації готелів.

Державний стандарт «Туристично-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів» був переглянутий в 2004 році, в цьому ж році був

введений в дію Національний стандарт ДСТУ 4269: 2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», який до сих пір встановлює класифікацію готелів.

Таблиця 1

Історія категоризації засобів розміщення туристів на території України

Рік	Країна	Яка класифікація	Документ, що регулює
1950-ті роки	СРСР	Поділялися на 4 розряди: IV розряд - підприємства типу гуртожитків; III розряд - готельні підприємства з водогоном і каналізацією; II розряд - готелі з системою першочергових послуг: водогоном і каналізацією, опаленням, телефонним зв'язком, рестораном або буфетом; I розряд - готелі із добре вмебльованим та оформленим номерним фондом, що надавали необхідні послуги за допомогою власних служб обслуговування, в т.ч. служби прийому, бюро обслуговування, перукарні та ін.	Постанова Ради Міністрів СРСР від 14 лютого 1952 р.-
1960-1970-ті роки	СРСР	Люкс, Вищий А, Вищий Б, I, II, III. До IV розряду	Положення Держкомцін СРСР від 1 квітня 1984 р.
1970-1980-ті роки	СРСР	Інтурист вводить паралельно існуючи класифікацію готелів для іноземних туристів. «first class», «international class». За цією системою всі готелі поділялись на 2 типи: для короткочасного перебування туристів і бізнесменів та рекреаційні.	-
1997 рік	Україна	Класифікація від 1 до 5 зірок.	ГОСТ Р 50645-94 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів»
2003 рік	Україна	Класифікація від 1 до 5 зірок.	ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристи-ні. Класифікація готелів»

Не дивлячись на обов’язковий характер категоризації готелів у країні зовсім невелика кількість засобів розміщення проходила категоризацію. Користуючись Реєстром свідоцтв про встановлення категорій готелям, який представлений на сайті Міністерства економічного розвитку та торгівлі, приведемо динаміку отримання категорії готелями за 2016-2017 рр.

Таблиця 2

Динаміка отримання категорії готелями за 2016-2017 рр.

№ з/п	Області України	2016 рік			2017 рік			Зміна кількості у 2017 до 2016 рр., од.
		Кількість готелів, од.	З них з зірками, од.	Питома вага, %	Кількість готелів, од.	З них з зірками, од.	Питома вага, %	
1	Київська (вкл. м. Київ)	141	64	45,4	139	51	36,7	-13
2	Львівська	90	33	36,7	93	29	31,2	-4
3	Одеська	74	48	64,9	75	41	54,7	-7
4	Дніпропетровська	56	16	28,6	52	18	34,6	2
5	Івано-Франківська	34	5	14,7	40	8	20,0	3
6	Харківська	33	19	57,6	37	19	51,4	0
7	Закарпатська	33	5	15,2	36	4	11,1	-1
8	Полтавська	28	10	35,7	32	10	31,3	0
9	Хмельницька	21	7	33,3	21	5	23,8	-2
10	Черкаська	22	3	13,6	20	3	15,0	0
11	Миколаївська	19	3	15,8	20	1	5,0	-2
12	Житомирська	18	2	11,1	19	3	15,8	1
13	Волинська	17	0	0,0	17	1	5,9	1
14	Рівненська	14	4	28,6	16	3	18,8	-1
15	Херсонська	13	8	61,5	16	3	18,8	-5
16	Вінницька	14	3	21,4	16	2	12,5	-1
17	Чернігівська	13	2	15,4	15	2	13,3	0
18	Запорізька	20	8	40,0	14	7	50,0	-1
19	Сумська	15	6	40,0	14	5	35,7	-1
20	Донецька	11	5	45,5	13	4	30,8	-1
21	Тернопільська	8	5	62,5	11	4	36,4	-1
22	Кіровоградська	11	1	9,1	11	1	9,1	0
23	Чернівецька	14	0	0,0	10	0	0,0	0
24	Луганська	10	1	10,0	8	0	0,0	-1
	Загалом	729	258	35,4	745	224	30,1	-34

Виходячи з даних таблиці 2 можемо зробити висновок, що в цілому по країні кількість категоризованих готелів зменшувалась, а саме на 34 готелі, з найбільшою негативною динамікою у Київській, Одеській та Херсонській областях.

Варто зробити наголос, що за нормативними положеннями в Україні проходити категоризацію може лише готелі юридичні особи, що також зменшує показники. Але найбільшу проблему для підприємців сфери готельного господарства складають застарілі стандарти та процедура проходження категоризації.

З 1 січня 2018 року готелі не можуть отримувати державні свідоцтва становлення категорії. Причина – скасування державної сертифікації у зв'язку зі з змінами, що вступили в силу у Законі про Техрегулювання і оцінку відповідності. Але користуючись даними Реєстру можемо констатувати, що за період з 1.01.2018 р. все 7 готелів пройшли процедуру одержання свідоцтва.

Як альтернативу обов'язковій системі категоризації готелів в Україні вже була запропонована не державна категоризація, що може бути проваджена компанією SGS, а саме SGS Hospitality Experience (HX) – комплексне рішення для аудиту готелів та інших об'єктів розміщення, метою якого є максимізація якості послуг і комфорту гостей.

На даний момент основним завданням – є розробити національну систему категоризації готельних послуг, яка могла б враховувати не тільки статичні, але й динамічні критерії оцінки якості обслуговування, а так само створити критерії оцінки сучасної матеріально-технічної бази з урахуванням всіх типів підприємств готельного господарства, таких як готелі, кемпінги або мотелі та інші.

Список використаних джерел:

1. Білецька І.М. Національні особливості організації готельної справи у світовій індустрії гостинності / І.М. Білецька // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – 2015. – № 1. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3745.
2. Галасюк С.С. Международный опыт категоризации средств размещения туристов / С.С. Галасюк // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: Материалы IV международной Интернет-конференции (24.01-24.04.2011г.) – Орел: Госуниверситет-УНПК, 2011.
3. Галасюк С. С. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна. – Одеса : Атлант, 2015. – 279 с.
4. Галасюк С. С. Основні підходи до категоризації готелів в різних країнах світу / С. С. Галасюк // Бізнес та його розвиток в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12-13 травня 2017 р.). – Одеса: ГО «Центр економічних досліджень та розвитку», 2017. – С. 36-40.
5. Галасюк С. С. Проблеми категоризації готельних підприємств в Україні / С. С. Галасюк // Вісник ДІТБ: збірник наукових праць. Вип. 14. – Донецьк: ДІТБ, 2010. – С. 262-267.

Малачли О. П., 48 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Павлоцький В. Я.

ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Туристичний франчайзинг є необхідною складовою сучасного туристичного бізнесу. Для економіки України, франчайзинг є відносно новим та актуальним явищем, у той час як у розвинених країнах, він сторіччями використовується як засіб забезпечення споживачів різноманітними послугами. Вітчизняний ринок організованого туризму протягом тривалого часу демонструє суперечливі та важкопрогнозовані тенденції, що звужують можливості застосування стратегічних підходів до управління підприємствами. Необхідність розвитку франчайзингу у сфері туризму зумовлена високою інтенсивністю конкуренції на даному ринку, що стрімко зростає кожного року [3, с. 51-52].

Аналізуючи літературу, можна зазначити, що тема франчайзингу далека від повного теоретичного висвітлення, тому що це явище є досить новим та недостатньо вивченим. Розгляду франчайзингу присвячено праці таких вітчизняних та іноземних науковців як Ф. Котлер, Ж. Дельтей, Ж. Ламбен, та ін. У свою чергу, питаннями впровадження та реалізації франчайзингу саме в Україні займалися А. А. Бревнов, З. С. Варналій, Г. Б. Мунін та ін.

Однак, незважаючи на достатній, на перший погляд, обсяг досліджень франчайзингу, подальшого зосередження потребують питання розвитку франчайзингових відносин в окремих сферах економіки, оскіотки кожна галузь має свої особливості.

З юридичної точки зору франчайзинг – це така організація бізнесу, за якої підприємство (франчайзер) передає незалежній особі або підприємству (франчайзі) право на продаж продукту або послуг цього підприємства. Франчайзі зобов’язується продавати цей продукт або послуги заздалегідь за встановленими законами та правилами ведення бізнесу, які встановлює

франчайзер. В обмін на додержання всіх цих правил франчайзі отримує дозвіл використовувати ім'я підприємства, його репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу та механізми підтримки [1, с. 27]. Отже, франчайзинг дає готовий бізнес з мінімальними початковими ризиками. Проаналізувавши існуючу теоретичну базу, можна виділити два основні суб'єкти франчайзингових відносини: 1) правовласник (франчайзер) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), власник комплексу виключних прав; 2) користувач (франчайзі) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), який одержує у правовласника на визначених умовах комплекс виключних прав для провадження підприємницької діяльності.

Перед початком роботи у франчайзинговій мережі, підприємцям варто вивчити всі умови франчайзингу, які включають в себе чотири основні пункти: вартість франшизи, щомісячні роялті, франчайзинговий пакет і стандарти бізнесу. Роялті – це щомісячні платежі за користування об'єктом інтелектуальної власності. За цю плату франчайзер пропонує своїм франчайзі певний пакет послуг, який зазвичай включає: навчання та тренінги персоналу, юридичну підтримку агенцій, додаткову комісію від операторів, рекламний матеріал, просування туристичного продукту, тощо. Наповненість франчайзингового пакету формує його цінність для агенції та суму роялті, яку необхідно сплачувати щомісяця за користування франшизою.

Франчайзингові мережі в туризмі мають ряд переваг як для самих туристичних агенцій, так і для туристів. По-перше, велика мережа викликає більшу довіру в туристів, тому що вони знають її ім'я та віддають перевагу відомому бренду.

Франчайзингова мережа за рахунок великого обсягу продажів може заключати агентські договори з туроператорами на умовах підвищеної комісії, і це дозволить проводити більше акцій для кінцевих туристів [2]. Іншими словами, матеріальну вигоду мають всі. Для туристичного агентства, особливо такого, яке тільки починає працювати в даній сфері, робота в мережі – це гарна

підтримка при переговорах з партнерами, адже центральний офіс надає вже готові та підписані агентські договори з туристичними операторами на вигідних умовах. Загалом, франчайзинг – це модель організації бізнесу, яка дозволяє:

– зменшити підприємницькі ризики, адже використовується вже відпрацьована схема роботи;

– розгорнути прибуткову діяльність у певній ніші з використанням готового бренда;

– досягти високої ефективності бізнесу через відсутність стадій «спроб і помилок»;

– навчитися ефективним методам управління підприємницькою діяльністю, підвищити свій професійний рівень, компетентність за рахунок підтримки франчайзі.

Отже, франчайзинг – це ефективна модель організації бізнесу, яка є симбіозом малого та великого бізнесу, адже об'єднує малі підприємства у великі та потужні мережі. Розглядаючи туристичну сферу, можна зробити висновок, що в умовах жорсткої конкуренції франчайзингові мережі є вдалим способом боротьби за виживання, що має низку переваг для усіх суб'єктів франчайзингових відносин і ринку туристичних послуг загалом [2].

Список використаних джерел:

1. Махнуша С. М. Франчайзингова форма використання бренду: погляд з позиції маркетингу інновацій / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 26–33.
2. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З.С. Варналій. – 3-є вид., [стер.]. – К. : Вид-во "Знання", КОО, 2005. - 302 с
3. Павлоцький В. Я. Франчайзингові мережі як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств / В. Я. Павлоцький // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції "Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики". — Одеса, 22-23 вересня 2017 р. — С. 51-52.

Мартинова А. Д., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сфера гостинності є основним сегментом, ядром індустрії туризму. Наочно свідчать про це такі цифри – на сектор розміщення доводиться до 65% зайнятих у сфері туризму й 68% надходжень від туристичної діяльності [1].

На особливості управління персоналом готельних підприємств мають вплив:

- діючі служби й відділи готелю, специфіка їх роботи та основні завдання;
- методи відбору персоналу для готельного комплексу;
- вимоги до обслуговуючого персоналу в індустрії гостинності;
- методи мотивації персоналу готелів [2].

Найважливішими вимогами до працівників сфери гостинності є такі:

- спеціальна освіта;
- досвід роботи у даній сфері;
- знання іноземних мов;
- охайний і привабливий зовнішній вигляд;
- бездоганна манера поведінки;
- знання етики та психології спілкування;
- комунікабельність;
- певні обмеження віку для персоналу контактних служб [3].

Сьогодні в Україні чимало високо розрядних готелів, для роботи в яких потрібні менеджери різних рівнів. Однак процес навчання кваліфікованих фахівців для готелів потребує вдосконалювання. Організація обслуговування туристів у сфері розміщення є найважливішим завданням для підприємців, що займаються готельним бізнесом.

Створення виробництва завжди пов'язане з людьми, які працюють на підприємстві. Правильні принципи організації виробництва та оптимальні системи грають важливу роль, але реалізація всіх можливостей, закладених в нових методах управління, залежить уже від кваліфікованих людей, від їх знань, компетентності, дисципліни, мотивації тощо.

У більшості компаній відділи кадрів чи служби управління персоналом більше приділяють увагу плануванню чисельності працівників підприємства. Вони намагаються зробити так, щоб на підприємстві було стільки працівників, скільки повинно бути у відповідності зі штатним розкладом.

Але сьогодні відділам кадрів важливо досягати не просто своєчасного заповнення вакансій, щоб тримати на високому рівні обсяг виробництва, але й постійного поповнення у складі кадрів підприємства тих людей, хто володіє знаннями, хорошою підготовкою, кваліфікацією, фізичними даними та стежити за тим, щоб таких працівників було все більше в кожному підрозділі [3, с. 192].

Таким чином, в умовах сьогодення важливо розробляти злагоджену кадрову політику, що контролює системи набору, підготовки, удосконалювання структури кадрового складу, методи управління персоналом, організацію гідної оплати праці та матеріального стимулювання, оптимізацію відносин між адміністрацією і співробітниками.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.
2. Балабанова Л. В. Управління персоналом / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К.: Професіонал, 2006. – 512 с.
3. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник / П. Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

Мацканюк М. В., 40 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.
Наймарк К. А.

ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Для підвищення рівня надання послуг та забезпечення лояльного ставлення відвідувачів, в готелі застосовується додатковий спектр послуг, таких як спеціальні пропозиції, акції, розробляються спеціальні програми лояльності для відвідувачів, які включають в себе:

– знижки для груп клієнтів та постійних відвідувачів;

– карти накопичення, програми бонусів, в яких споживач, замовляючи послуги отримує бонуси, які перетворює в знижки;

– специфічні програми, пільги, в разі якщо в готелі накопичені відомості щодо постійних відвідувачів і він вибудовує окрему стратегію надання послуг відповідно до їх побажань і переваг;

– обслуговування корпоративних клієнтів, що включають в себе: безкоштовне переміщення, систему знижок, організацію конференцій, бізнес-обідів, екскурсій;

– різного роду акції та спеціальні пропозиції, які охоплюють проведення бізнес-заходів та знижки відповідно до сезону.

З метою підвищення рівня надання сервісу необхідно:

– вживати заходи з діагностики якості надання послуг та впроваджувати стандарти рівня надання послуг;

– розробити заходи, спрямовані на підвищення кваліфікації співробітників;

– надати рекомендації в напрямку послуг, які дадуть можливість підняти рівень задоволеності відвідувачів.

В основі діяльності готелю повинні бути наступні способи підняття рівня послуг:

– зацікавленість вищого керівництва;

– удосконалення якості та культури обслуговування;

– залучення співробітників у процес вдосконалення надання послуг, забезпечення участі всього персоналу, участь кожного співробітника;

– створення груп, що регулюють процеси, удосконалюють системи;

– якісне обслуговування роботи управляючих систем,

– плани по довгострокової стратегії в напрямку вдосконалення якості послуг, що надаються і культури обслуговування;

– створення ефективної системи заохочень для співробітників.

Розробляючи напрямки по підвищенню рівня обслуговування слід дотримуватись нижчезазначених цілей:

– зберегти існуючих клієнтів і розширити їх базу, залучаючи нових клієнтів;

– швидко вирішувати проблеми, пов'язані з якістю пропозиції;

– створити необхідне підґрунтя для підвищення кваліфікації та навчання співробітників готелю.

Серед заходів, що спрямовані на підвищення рівня надання послуг та зміни їх статусу, можуть бути:

– затвердження стандартів надання комплексних послуг гостям, розроблення необхідних стандартів з надання послуг відвідувачам;

– заходи з навчання співробітників стандартам надання послуг;

– контроль за стандартами надання послуг іноземною (англійською) мовою для зарубіжних відвідувачів та навчання співробітників стандартам надання послуг;

– постійний моніторинг відгуків відвідувачів про роботу готелю і якості послуг, що надаються;

– розробка опитувальних анкет англійською, українською та російською мовами;

– забезпечення анкетами кожного готельного номера, ресторану, конференц-залів;

– аналіз результатів анкетування [1, с. 1].

Якість обслуговування в готельному господарстві –це поняття комплексне, яке тісно пов'язане зі споживанням двох видів благ: товарів і послуг, та з двома видами відносин: матеріальних і нематеріальних.

Нематеріальний елемент готельних послуг - це атмосфера, привабливість оточення, естетика, комфорт, відчуття, теплота обслуговування, доброзичливість, спокій і висока культура міжособистісного спілкування. До матеріальних належать: номерний фонд, товарно-матеріальні ресурси і технології надання послуг.

Фізичні характеристики створюють контактну зону, в якій в процесі обслуговування взаємодіють той, хто надає, і той, хто споживає послуги. Тому, правильне визначення критеріїв і показників якості обслуговування є досить складним процесом. Одночасно він може виражатися системою показників, які дозволяють визначити якість обслуговування в окремих підприємствах готельного господарства, порівняти їх і виділити передові і відстаючі підприємства [2, с. 3].

Стратегія складається з наступних паралельних етапів, необхідних для вирішення ситуацій з неклієнтоорієнтованним персоналом:

– необхідне «зачищення» персоналу всіх відділів. Потрібно зробити аналіз корисності персоналу та атестувати його. Вирішити питання, наскільки корисний відділ бронювання в цілому, якщо є можливість додатково навчити адміністраторів рецепції функції бронювання;

– розробка посадових інструкцій для лінійного персоналу. Подібні інструкції потрібні для правильного надання послуг персоналом, так само вони захистять лінійних співробітників, які виконують чіткі інструкції;

– розробка мотиваційної програми. Програма включає в себе кілька тренінгів, пов'язаних з мотивацією співробітників, правильністю надання послуг, правильної поведінки і відповідно надання хорошого сервісу;

– аналіз постачальників, для поліпшення якості витратних матеріалів [2, с. 4].

Список використаних джерел:

1. Круль Г. Я. Основы гостиничного дела: учебное пособие / Г.Я. Круль. – К.: Центр учебной литературы, 2011. – 368 с.
2. Краслянская А.О. Программа «Гостиничный бизнес» / А. О. Краслянская, А. В. Хаукка // Санкт-Петербургский государственный экономический университет - СПБГЭУ, РФ, Санкт-Петербург.
3. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка. – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.
4. Галасюк К. А. Інноваційний розвиток як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства / К. А. Галасюк // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні : регіональні аспекти: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Умань, 22 березня 2013 р.). – Умань : Візаві, 2013. – С. 109-112.
5. Галасюк К. А. Впровадження маркетингових інновацій на підприємствах готельного господарства / К. А. Галасюк // Економіка країни: стан, досягнення та перспективи подальшого співробітництва з країнами ЄС : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Одеса,19-20 вересня 2014 р.). – Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2014. – С. 91-93.

Меркулова О. В., 4-13 гр. ЦВФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Наймарк К. А.

ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Франчайзинг (від англійського терміну «franchise») означає надання однією компанією іншій дозволу на продаж товарів чи надання послуг в межах певної території.

У світовому туризмі франчайзинг одержав значне поширення. Так, американська мережа турагентств «CarlsonVagonlit» поєднує близько 3,5 тис. фірм. Американські мережі «UniglobeTravel», «WoodsideTravel» до злиття об'єднували одну тисячу та шість тисяч агентств відповідно. Власні франчайзингові мережі мають більшість потужних європейських туроператорів: «ThomasCook», «TUI», «Nekkerman», «CoralTravel», «JoinUp!».

Зараз в Україні на підставі міжнародних франчайзингових відносин діють такі туристичні підприємства: «Join UP! Турагенція», «CoraltravelAgency», «TUI Турагенція», «TEZ TOUR RETAIL», «ANEXTOUR».

Сьогодні набувають розвитку й українські туристичні франчайзингові мережі: «Travel Professional Group», «Галопом по Європам», «Феєрія мандрів», «Магазин Гарячих Путівок», «Мережа агенцій Гарячих путівок», «Поїхали з нами», «На канікули», «Відпочивай з нами», «Роза вітрів» тощо.

У таких договорах від франчайзі вимагається суворо дотримуватися корпоративного стилю та корпоративних кольорів при оформленні офісів. Часто це і певна форма одягу персоналу, чітка схема розмови з туристом, план продажів, обмеження щодо продажів інших операторів. Натомість, вони дають кращі можливості для своїх франчайзі та, відповідно, потребують за це більш високу оплату. Порівнюючи вартість франшизи та переваги, які вона дає, власник майбутнього бізнесу робить свій вибір.

Сутність франчайзингу полягає в тому, що в обмін на частину прибутку і своєї незалежності, франчайзі одержує досить знаний у світі товарний знак, перевірений часом метод ведення бізнесу і цілий пакет технологій та ноу-хау. Тобто, франчайзинг – це організація бізнесу, за якою компанія-власник (франчайзер) передає незалежному бізнесмену чи компанії (франчайзі) право на продаж товарів та послуг цієї компанії в обмін на зобов'язання франчайзі продавати ці товари чи послуги з дотриманням визначених якісних характеристик, із застосуванням обумовлених технологій, за розробленою схемою, у чітко встановленому місці, під визначеним товарним знаком [1].

Франшиза – це повна бізнес система, яку франчайзер продає франчайзі. Іншою назвою для подібної системи служить франчайзінговий пакет, що зазвичай включає посібники по веденню робіт і інші важливі матеріали, що належать франчайзеру.

Вибір франчайзингу залежить від:

- виду господарської діяльності;
- стабільності франчайзера та його місця на ринку товарів і послуг;
- особливостей ринку місцевого франчайзі.

Виділяють три основних види франчайзингу – товарний франчайзинг, виробничий і діловий [2,с. 36–43].

Товарний франчайзинг називають «франчайзинг продукту (торгового імені)». Це франчайзинг у сфері торгівлі на продажів готового товару. У товарному франчайзингу франчайзером зазвичай є виробник, що продає продукт чи напівфабрикат дилеру-франчайзі. Останній здійснює передпродажне і післяпродажне обслуговування покупців продукції франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів.

Другим видом франчайзингу є виробничий франчайзинг. Цей вид франчайзингу найбільш широко представлений у виробництві безалкогольних напоїв [3].

Третім видом франчайзингу є діловий франчайзинг, який ще називають «франчайзинг бізнес-формату». При цьому франчайзер продає ліцензію

приватним особам чи іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків, або цілих офісних приміщень для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера [4, с. 68–71].

Поряд з основними видами можна відмітити корпоративний та конверсійний види франчайзингу.

Корпоративний франчайзинг – сучасна форма організації франшизного бізнесу, при якій франшизоотримувач оперує не окремим підприємством, а мережею підприємств із використанням найманих менеджерів.

Конверсійний франчайзинг – спосіб розширення франшизної мережі, при якому діюче самостійне підприємство переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи підприємств, що працюють під контролем одного франшизоотримувача [5; 6].

На даний час франчайзинг є однією з найефективніших форм підтримки туристичного бізнесу. Франчайзинг процвітає тому, що об'єднує стимули до володіння малими підприємствами з управлінською майстерністю великого бізнесу. Франчайзинг починає утверджуватися на українському ринку, і приклади його вдалого впровадження існують уже сьогодні.

Список використаних джерел:

1. Крупенна І. А. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку / І. А. Крупенна, Є. І. Венгер. – Економічний форум. - 1/2016. - С.11-12.
2. Вудвуд В. В. Франчайзинг в системі малого та середнього бізнесу України в умовах світової кризи / В.В. Вудвуд, А.Я. Білоус // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2012 р. – № 32. Частина І. – С. 68–71.
3. Григоренко Т. Класифікація франчайзингових мереж [Текст] / Т. Григоренко // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 36–43.
4. Корольчук О.П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): Монографія. – К.: КНТЕУ, 2006. – 207 с.
5. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
6. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименка. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

Одінцова Т. В., 10-20 гр. ФБСС
Міжнародний класичний університет
ім. Пилипа Орлика, м. Миколаїв
Науковий керівник – к.с.-г. н., доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму
Бабич О. С.

СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ

Серед думок відомих вчених на теперішній момент не існує єдиного погляду на сутність ризику. Даний погляд можна пояснити різносторонніми аспектами даного явища та майже повним ігноруванням його нашим господарським законодавством у певній економічній практиці й організаторській діяльності. До того ж, ризик є складним явищем, який має багато суперечливих, а інколи й протилежних визначених засад, що в свою чергу породжує існування багатьох трактувань поняття ризику з різних суджень.

Науковці О. Р. Савченко та Л. Г. Мельник [4], розуміють ризик, як «ймовірність збитку компанією частини власних ресурсів, недоотримання прибутків чи появи побічних затрат у результаті реалізації конкретної виробничої і фінансової діяльності». В своїй роботі Б. Райзберг визначає ризик як «загрозу потенційно припустимої утрати ресурсів або недоотримання прибутків у зіставленні з варіантом, розрахованим за розумного використання ресурсів компанії». Такого погляду дотримується й О. Є. Кузьмін, характеризуючи ризик як «загрозу виникнення непередбачуваних збитків викликаних зміною умов діяльності чи певними невигідними (несприятливими) ситуаціями» [3]. А от І. В. Гончаров пояснює ризик як загрозу невигідного наслідку передбачуваного явища, а варіант позитивного відхилення при сталих вимірах називає «шансом». Відомі вітчизняні науковці І. І. Сахарцева та О. В. Шляга [5] бачать у ризику «ситуативну характеристику функціонування, що поєднується невизначеність її результату і можливістю невигідних ефектів діяльності як наслідок невдачі».

Корпоративний чи як прийнято його частіше називати підприємницький ризик по своїй природі має неупереджену основу через невизначеність зовнішнього середовища відносно компанії (організації). Зовнішньому середовищу притаманні різного роду умови, у межах яких компанія реалізує власну діяльність і до гнучкості яких вона примушена привчатися. Тобто, невизначеність стану обумовлюється тим, що він залежить від великої кількості непостійних факторів.

Слід зазначити, що один із основоположників теорії ризиків, економіст Ф.Найт, незважаючи на всі наявні класифікації, найбільш просто і чітко розмежував ризики на дві групи:

– страховий ризик, ймовірність якого можливо статистично прорахувати, іншими словами - застрахувати (наприклад, ризик виникнення пожежі у складському приміщені з продукцією для реалізації);

– ризик, який просто входить в коло страхування (наприклад, ризик у відношенню до якого немає попиту на новий асортимент товару, у розроблення й виготовлення якого компанія вклала кошти) [2].

Відомо, що ризик-менеджмент є допоміжним інструментом в системі управління підприємством. Здатність управління ризиками є одним з ключових факторів вдалого функціонування підприємства. Інакше кажучи це можливість (керування ризиками), яка допомагає з щонайменшими втратами пророкувати фінансові збитки, а при інциденті з їх появою – спроможність лімітувати несприятливі результати цих подій.

Вважаємо, що ризик-менеджмент потрібно аналізувати саме як систему взаємопов’язаних елементів, мета яких полягає в зменшенні впливу ризику. Ефективність роботи даної системи здебільшого виокремлюється якістю взаємодії поміж її складовими елементами. Ризик-менеджмент як процес управління стимулює створення і прийняття підприємством стратегічних і тактичних рішень, як складових елементів керування даним процесом.

Гадаємо, що стратегією ризик-менеджменту являється специфічний тривалий напрям досягнення поставлених цілей, засадами якого прийнято

вважати прогнозування ризику та напрямів скорочення його впливу. Зважаючи на обрану стратегію, відбувається планування подальшого функціонування підприємства в обох середовищах. А от мета тактики, полягає у процесі запровадження специфічних методів та прийомів по відбору та запровадженню найбільш оптимального та найефективнішого рішення для досягнення поставлених цілей (результатів) при наявних ризиках і невизначеності. Ці два поняття є дуже важливими елементами в управлінні ризиками[1].

Процес керування ризиками має дві підсистеми: об'єкт (ризик чи то небезпечні інвестиції коштів та фінансові взаємозв'язки з фігурантами (суб'єктами) в процесі функціонування підприємства) та суб'єкт керування (до якого входить специфічний клас осіб, які здійснюють цілеспрямовану діяльність об'єкта керування (управління), при цьому користуючись різними спеціальними методиками й способами організаторського впливу).

Відповідно до вище сказаного, фундаментальними завданнями ризик-менеджменту можна вважати:

– аналіз на оцінка появи ризиків;

– зменшення збитків, викликаного ризиками;

– збільшення побічного доходу, за рахунок ефективного процесу управління ризиками.

Список використаних джерел:

1. Галіч М. Ю. Теоретичні засади ризику та ризик-менеджменту / М. Ю. Галіч, А. М. Михайлов // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2015. – № 12 (232). – 252 с.
2. Грачов В. І. Класифікація ризиків та управління ними / В. І. Грачов, Т. П. Коюда //Фінанси України. – 2002. – №10. – с. 56-60.
3. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К.: Академвидав. – 2003. – 416 с.
4. Савченко О. Р. Роль і місце ризик-менеджменту в діяльності підприємств / О. Р. Савченко // Наукові записки ТДПУ ім. В. Гнатюка. – 2003. – № 15. – С. 155-160.
5. Сахарцева І.І. Ризики економічної діагностики підприємства / І. І. Сахарцева, О. В. Шляга. – К.: Кондор, 2008. – 380 с.

Притула Т. В., 3 курс, 5 гр. ФРГТБ
Київський національний
торговельно-економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент
Охріменко А. Г.

ВИБІР МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ГОТЕЛІВ НА ОСНОВІ ВІДОМИХ СВІТОВИХ РОЗРОБОК

Ефективне функціонування готельної індустрії є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство.

Основними завданнями у сфері готельного бізнесу згідно міжнародних стандартів повинно стати створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням специфіки ринку готельних послуг.

В статті розроблена модель Остервальдер, яку можна застосувати при стратегічному розвитку будь-якого підприємства готельного бізнесу в сегменті «міні-готель», тому що вона універсальна.

Серед сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу в Україні дослідники виділяють наступні: поглиблення спеціалізації готельної й ресторанної пропозицій; утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів; розвиток мережі малих підприємств; впровадження в індустрію нових комп'ютерних технологій [1, с. 185].

Статистика свідчить про те, що кількість подорожуючих у всьому світі зростає рік від року, і за прогнозами таке зростання збережеться протягом тривалого часу. Україна стикається з такою проблемою, як недостатня кількість об'єктів розміщення, особливо в високий сезон (літні місяці).

Для бажаючих мати власний бізнес, готель – дуже приваблива ідея. Готельна індустрія в звичному розумінні – великі чотирьох-п'ятизіркові готелі – часто передбачає хороші стартові можливості, тоді як в Україні багато хто приходить на готельний ринок зі скромним капіталом і використовує в

основному власні фінансові кошти. Звідси тенденція поширення саме міні-готелів.

Збільшення частки внутрішнього туризму призвело до зростання попиту на готелі 3*, неформатні засоби розміщення (міні-готелі, гостьові будинки, апартаменти) та хостели [2, с. 69].

Для того щоб закріпитися на ринку готельних послуг, міні-готелям потрібний постійний розвиток і досягнення поставлених цілей. Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства використовують метод порівняння з конкурентами за допомогою незалежної експертної оцінки. Рейтингова оцінка обчислюється як середнє арифметичне суми добутків бальної експертної оцінки на вагу показника, який говорить про значущість критерію, формулою [2, с. 70]:

$$x_j = \sum_{i=1}^{n} \frac{a_i b_i}{n} \qquad (1)$$

де x_j- рейтингова оцінка, j - номер міні-готеля, a_i- вага показника i, b_i- експертна оцінка показника від 0 до 5, n – кількість показника, i – номер показника.

Для проведення дослідження були обрані чотири міні-готелі, визначені п'ять показників, за якими вони будуть порівнюватися. Для кожного показника позначена вага, що показує його значущість. Дані табл. 1 свідчать, що важливим показником є розташування щодо історичного центру міста і середня ціна за добу. Саме це в першу чергу враховується гостем при виборі міні-готелю. Потім звертається увага на спектр послуг, а в останню чергу розглядаються відгуки про обраний міні-готель і вивчається його номерний фонд. Кожному міні-готелю була дана експертна оцінка по окремому показнику, потім проведений розрахунок рейтингової оцінки відповідно до формули (1). Результати дослідження представлені в табл. 1.

Аналіз показав, що «Ермітаж» і «Kiev Inn» мають видимі переваги в розташуванні щодо історичного центру міста. Номерний фонд, спектр послуг, що надається, і середня ціна за добу – краще в «Kiev Inn» і «Raziotel Kyiv».

Тобто «Kiev Inn» лідирує за всіма показниками. «Ермітаж», який розташований в історичному центрі, вимагає розробки стратегії з розвитку. Решта готелів, поступаючись в розташуванні, виграють за іншими показниками.

Таблиця 1

Аналіз конкурентоспроможності міні-готелів

Найменування показника (i)	Вага показника ($\sum \alpha_i = 1$)	Експертна оцінка (b_i)				Розрахунок рейтингової оцінки			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Розташування відносно істор. центру	0,25	5	4	4	5	1,25	1	1	1,25
Номерний фонд	0,15	4	5	4	5	0,6	0,75	0,6	0,75
Спектр послуг	0,2	4	5	5	5	0,8	1	1	1
Середня ціна за добу	0,25	4	5	4	5	1	1,25	1	1,25
Оцінка за відгуками	0,15	5	5	4	5	0,75	0,75	0,6	0,75
		Рейтингова оцінка (x_j)				*0,88*	*0,95*	*0,84*	*1*

1 – Ермітаж бутік-готель; **2** – Raziotel Kyiv; **3** – Hotel Ibis Kiev; **4** – Kiev Inn

Такий аналіз конкурентоспроможності можна проводити з будь-якими важливими об'єктами готельного бізнесу в певному сегменті.

Загально визнаним є те, що готельне господарство стає елементом інфраструктури, показником облаштованості соціального простору в рамках міста, культурно-ділових об'єктів, виробництва. За своєю економічною спрямованістю готель є комерційним виробництвом, що пропонує на ринку свій товар у вигляді комплексу послуг. Специфіка послуг, на відміну від матеріального виробництва, полягає у тому, що виконання послуги відбувається при безпосередньому контакті споживача й виконавця; задоволення послуги перетворюється на задоволення безпосереднього попиту клієнта; попит на готельні послуги піддається сезонним коливанням. Останнє допускає постійні й змінні витрати підприємства. Існує сезонність у збільшенні обслуговуючого персоналу, який з цієї причини найчастіше не стає патріотом готелю, незацікавлений у більш якісному обслуговуванні клієнтів [1, с. 186].

Для побудови стратегічної бізнес-моделі готельного бізнесу доцільно скористатися запропонованою А. Остервальдер роботою [3]. Модель Остервальдеру в табл. 2 характеризує стартовий стан справ в будь-якому міні-

готелі (звичайний шрифт), та перспективні позиції для розвитку бізнесу в сегменті «міні-готель» в майбутньому (виділені курсивом).

Таблиця 2

Модель Остервальдеру – міні-готель

<table>
<tr><td><u>Ключові партнери</u>
- Служби бронювання
- пральня (хімчистка)
- постачальники води
- постачальники госп. товарів
- охоронне підприємство
- Інтернет-провайдер
- постачальники продуктів
- постачальники чаю і кави
- турагентства
- фірми з розміщення на відрядження
- команда підтримки сайту</td><td><u>Структура витрат</u>
- комунальні послуги
- комісійні винагороди партнерам
- зарплата персоналу
- оплата по закупкам (вода, госп. товари, продукти, чай, кава тощо)
- оплата послуг пральні
- оплата ремонту обладнання, техніки
- податки
- реклама
- витрати на пошук персоналу обслуговування сайту</td><td><u>Ключові види діяльності</u>
- бронювання номерів
- надання проживання
- надання доп. послуг
- організація екскурсій
- замовлення таксі
- візова підтримка
- бронювання квитків в театр, на концерти
- продаж сувенірів
- організація
- конференцій організація банкетів</td></tr>
<tr><td><u>Канали збуту</u>
- власні (офіційний сайт,
- групи, в соц. мережах) партнерські (служби бронювання, турагентства)

<u>Потоки надходження доходів</u>
- оплата проживання
- оплата додаткових послуг</td><td colspan="2"><u>Ціннісні пропозиції</u>
- розташування (історичний центр міста)
- низька вартість
- безкоштовний Інтернет
- надання сніданків
- room-service (замовлення страв з ресторану)
- пральня, хімчистка
- ремонт і прасування одягу камера зберігання

<u>Ключові ресурси</u>
- облаштовані номери категорії "Економ" і "Стандарт"
- обслуговуючий персонал
- парковка
- тех. персонал
- ресторан
- конференц-зал</td></tr>
<tr><td colspan="3"><u>Взаємовідносини з клієнтами</u>
- персональна підтримка (телефон, e-mail, стійка реєстрації) автоматизоване обслуговування (сайти бронювання)</td></tr>
<tr><td colspan="3"><u>Споживчі сегменти</u>
- багатопрофільне підприємство (індивід. туристи, туристи у відрядженнях, тур. групи)</td></tr>
</table>

Будь-який розвиток міні-готелю передбачає розширення його площі і спектра послуг. Розширення площі міні-готелю тягне за собою збільшення кількості номерів і додаткових приміщень, в яких можуть бути розташовані ресторан, конференц-зал, камера зберігання, власна пральня. При збільшенні кількості номерів зростає потік гостей в міні-готелі. Він же буде здатний розмістити в себе не тільки індивідуальних туристів, а й цілі групи. Для максимального заповнення міні-готелю буде потрібно залучення нових партнерів, таких як турагентства. Якщо в міні-готелі з'явиться ресторан, то в

вартість номера гостя може бути включений сніданок. За бажанням гість зможе замовляти страви з ресторану в номер. Необхідний також буде персонал, на пошук якого будуть вимагатися додаткові витрати. Також витрати будуть потрібні на обслуговування сайту міні-готелю та інформаційної системи, яка буде призначена для обліку гостей, їх проживання та обслуговування і дозволить скоротити час обробки документів. Слід врахувати і витрати на рекламу, яка є гарантією постійного потоку гостей.

Таким чином, розвиток готельного бізнесу в сегменті «міні-готель» - важливе завдання для власників. Можна з упевненістю припустити, що інвестувати в готельний бізнес вигідно. При грамотному управлінні міні-готель здатний не тільки в значно коротший термін, ніж великий готельний комплекс, окупити себе, але і почати приносити прибуток вже через чотири-п'ять років. Доцільно розробляти стратегічні моделі розвитку, які відображають роботу всього підприємства, його слабкі і сильні сторони. Прикладом такої моделі може служити модель Остервальдер, розроблена в даній статті. Її можна застосувати при стратегічному розвитку будь-якого підприємства готельного бізнесу в сегменті «міні-готель», так як вона універсальна. Але, перш ніж створювати цю модель, необхідно ретельно проаналізувати рівень конкурентоспроможності міні-готелю і провести дослідження його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко А. М. Економіка та управління підприємствами // А. М Ткаченко, Ю. Г. Лелі // Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах сьогодення. – 2016. — Режим доступу: http://bses.in.ua/journals/2016/12-1_2016/39.pdf.
2. Макарова Н. В. Управление и планирование в экономике / Н. В. Макарова, Д. Е. Марченкова // Модель стратегического развития предприятия гостиничного бизнеса. – 2017. – Выпуск 1 (13). – С. 68-72.
3. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – М.: Альпина-Паблишер, 2012. – С. 288.

Фроленкова М. О., 30 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Павлоцький В. Я.

ФРАНЧАЙЗИНГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Відкриття бізнесу будь-якого роду становить надзвичайно складне завдання. Саме тому в багатьох випадках стати частиною франчайзингової мережі, є безпечнішим і менш ризикованим, а також більш простим варіантом. Подібне започаткування бізнесу, дає впевненість, готову репутацію відомого усім бренду та випробувану модель ведення бізнесу [1, с. 217].

Бізнес на засадах франчайзингу продовжує експансію по всьому світу. У багатьох країнах успішні франчайзери посилено просувають свої франшизи за кордон. Успіх міжнародного франчайзингу обумовлений тим, що споживачі звикли асоціювати улюблені бренди з якістю, постійністю, хорошим рівнем послуг і статусом.

Двосторонні взаємовигідні відносини роблять франчайзинг унікальним явищем в світі бізнесу. В останні роки це форма розвитку бізнесу стає дуже популярною і в Україні. Однією з найбільш перспективних галузей, де дана схема роботи могла б знайти широке застосування, є готельний бізнес.

Так, за даними міжнародних оглядів, кількість готелів, підключених до всесвітньо відомих готельних мереж саме на умовах франшизи, становить від 28% («Accor») до 100% («Wyndham Hotel Group»). З 2009 року така форма придбання бренду і розширення потенціалу діяльності готелю пропонується і на українському ринку національним готельним оператором «Premier International» [2].

Організаційно, на ринку готельних послуг, впроваджується так званий ліцензійний франчайзинг, коли метою франчайзера є просторовий розвиток свого бізнесу [3, с. 51] .

Передумовами для появи такої форми взаємин між власником готелю і

готельним оператором є прагнення власника забезпечити конкурентоспроможність свого готелю в умовах спаду попиту на готельні послуги з одночасним зростанням пропозиції. Власники почали усвідомлювати, що франчайзингова угода з потужним брендом є важливою умовою стабільного розвитку їх бізнесу в новому середовищі. Одночасно кожен учасник мережі не втрачає юридичної незалежності, хоча має виконувати умови договору франчайзингу [1, с.219].

З іншого боку, споживачі можуть розраховувати на зрозумілий і відомий рівень якості готельних послуг.

Франчайзинг – це поле для розширення економічних можливостей, на якому кожен учасник (і власник, і оператор) грає свою роль, використовуючи свої талант, ініціативу, професіоналізм і відданість справі. По суті, вибір правильного бренду стає якимось інвестиційним рішенням, яке потребує серйозного підходу і уваги до деталей співпраці [2].

За даними огляду Міжнародної Асоціації франчайзингу за 2016 рік готельна галузь входить в ТОП-10 галузей за кількістю працюючих на умовах франшизи підприємств. В Україні ця схема також набирає обертів, але в готельному бізнесі її стримує кілька чинників [1, с. 220].

Перший фактор найбільш очевидний – це вартість входу до бізнесу. Розвиток готельного бізнесу «з нуля» має один з найвищих показників витрат. Навіть при проведенні реконструкції існуючого об’єкта необхідні мільйони гривень – сума, яку за нинішніх реалій майже неможливо залучити.

Другий – існуючі готелі не відповідають технічним вимогам міжнародних готельних операторів за розміром і площею номерного фонду. Крім цього, міжнародний франчайзинг може стати набагато більш серйозним випробуванням, ніж франчайзинг, який не виходить за рамки однієї країни. Наприклад, якщо постачання готелю необхідними матеріалами та товарами відбуватиметься з-за кордону, необхідно звернути увагу на податки, прив’язку до курсу валют і терміни постачань. Власники також мають побоювання, щодо мовних і культурних відмінностей.

І третій – стереотип про те, що залучення бренду – це дорого і невиправдано. Реальний досвід свідчить про зворотне – прибуток власника після входження до мережі перевищує той, який він отримував до входження і покриває всі витрати, пов'язані з інвестиціями на приведення об'єкту у відповідність із вимогами мережі, винагороду або роялті.

На прикладі української мережі готелів «Premier International», можемо побачити як створюється франчайзингова мережа. Готельний оператор мав багаторічний досвід управління готелями категорії 4-5 зірок у Києві, Харкові, Львові, Одесі під брендом «Прем'єр Готель», з розробленими стандартами і процедурами, системою контролю якості, сучасними методиками залучення і утримання клієнтів. Одночасно в регіонах спостерігався гострий дефіцит якісної готельної пропозиції. Рішенням виявилася розробка франчайзингової схеми, цікавої як для нових об'єктів, що будуються, так і для існуючих готелів України [2].

Зараз мережа «Premier International» нараховує 19 готелів під своїм керівництвом у 14 містах країни, налічує 3 бренди: «Premier Palace Hotels» – готелі найвищої категорії, «Premier Hotels» – бізнес-готелі, «Premier Compass Hotels» – готелі економ-класу.

Проаналізуємо умови франчайзингу даної мережі на основі бренду «Premier Compass Hotels». Для приєднання до мережі необхідні інвестиції у розмірі від $45 000 до $400 000. Точна сума вступного внеску і відрахувань залежить від обсягів обігу, розміру номерного фонду та встановлюється франчайзером індивідуально [2].

За умовами франшизи власник готелю отримує такі переваги: можливість використання одного із брендів мережі, ефективну систему електронних продажів, потужний ресурс продажів і маркетингу, мережеві програми лояльності, мінімальні вимоги до операційної діяльності, систему базового навчання персоналу, мережеві постачання продукції. Також треба розуміти, що усі витрати на будівництво, оснащення та ремонт здійснюватиме власник готелю.

Ще однією мережею у готельній індустрії, яка стрімко розвивається та пропонує придбати свою франшизу, є «Dream Hostel». На даному етапі компанія має 14 хостелів у 6 країнах. Пропонуються хостели різних форматів: хостел-квартира та хостел-готель. В залежності від виду, франшиза має такі умови: інвестиції: від 350 тис. грн. до 1 млн. грн., вступний внесок: від 75 тис. грн. до 200 тис. грн., відрахування: відсутні, окупність: від 9 до 30 місяців [2]. Власнику франшизи пропонується: користування відомим в Україні і Європі брендом, надання покрокової детальної інструкція з відкриття і розвитку бізнесу в певному місті, оснащення фірмовими ліжками «DREAM Bed», а також рекомендації по меблям і комплектації хостелу, мережеві стандарти роботи персоналу, набір перевірених і успішних маркетингових інструментів, брендбук і повний комплект дизайн-макетів, розміщення на оновленому сайті dream-hostels.com, спеціалізоване програмне забезпечення для управління хостелом, рекомендації по наданню додаткових послуг, надання бази перевірених постачальників з корпоративними знижками, підбір і навчання персоналу [2].

Отже, можемо зробити висновок, що франчайзинг має ряд переваг: низький рівень ризику, вже вибудувана система, стандартизація, оптові закупівлі, бізнес-консультації, мінімізація затрат на маркетинг.

Але існують і свої недоліки: обмежена свобода, сплата роялті, витрати і відповідальність.

Список використаних джерел:

1. Солов’янчик А. В. Розвиток франчайзингових відносин в туристичній індустрії / А. В. Солов’янчик // Бізнес Інформ — 2015. — № 9. — С. 217-223.
2. Седлецкая И. Франчайзинг – это поле для расширения экономических возможностей / И. Седлецкая // Академия гостеприимства — 2017. — № 2. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://hotel-rest.com.ua/.
3. Павлоцький В. Я. Франчайзингові мережі як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств / В. Я. Павлоцький // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції “Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики”. — Одеса, 22-23 вересня 2017 р. — С. 51-52.

С е к ц і я 5

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Kerpich Vladyslav
Polish-Japanese Academy of Information Technologies,
Warsaw, Poland
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ
Михайлюк О. Л.

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ БУДИНКУ ВІДПОЧИНКУ «КООПЕРАТОР»

Україна все активніше заявляє про себе як про туристичну державу. Це виявляється як у збільшенні кількості іноземців, які відвідують Україну, так і у бурхливому розвитку туристичної інфраструктури, зокрема засобів розміщення, пересування, шляхів сполучення, об'єктів харчування, рекреаційного, спортивно-оздоровчого, розважального, дозвіллєвого та іншого призначення.

Одне з найважливіших досягнень останніх років - поступова зміна ставлення до туризму з боку держави та суспільства [2]. Яскравим свідченням зростання соціально-економічної ваги туризму є активізація суспільного сектору щодо розвитку туристичного бізнесу, а також розвиток спеціалізованої освіти та помітний сплеск наукових досліджень сфери туризму [1].

Ефективне функціонування готельної індустрії є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство.

Предметом дослідження є будинок відпочинку «Кооператор», показники його економічного розвитку, а також його місце на ринку готельних послуг.

Дочірнє підприємство «База відпочинку «Кооператор» знаходиться у курортній зоні міста, на 12-й ст. Великого Фонтану у 8 км від історичного центру міста. Поруч із закладом розташовані бари, кафе, ресторани, дискотеки, пляжі. База відпочинку складалася з 70 номерів-стандартів, у 2011 році була

проведена реконструкція підприємства на суму 10 250 000 грн., а з 18 травня з'явився бренд HotelVeleRosse, де усі номери були поділені на категорії.

Предметом діяльності підприємства є: організація іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійна діяльність, фізкультурно-оздоровча та спортивна діяльність, організація громадського харчування та побутового обслуговування, послуги з оренди рухомого та нерухомого майна, оренда житлового і нежитлового фонду, оптова та роздрібна торгівля алкогольними і тютюновими виробами (табл. 1).

Таблиця 1

Загальна характеристика бази відпочинку

Показник	Значення
Тип колективного засобу розміщування	База відпочинку
Кількість номерів	54
Загальна кількість місць	95
Кількість поверхів	4
Кількість та місткість конференц-залів	1) бізнес-кімната (до 30 осіб); 2) зал для переговорів (до 18 осіб) 3) конференц-зал (до 70 осіб)
Загальна площа	4 612 $м^2$
Житлова площа	1 596 $м^2$
Кількість та тип засобів громадського харчування у готелі	Два: лоббі-бар та ресторан
Розрахунковий час	12:00
Способи здійснення бронювання	e-mail, факс
Засоби гарантування бронювання	Депозит, кредитнакартка
Кредитні картки, що приймаються	VISA та MasterCard

За період 2015-2016 рр. чистий фінансовий результат підприємства виріс на 454 тис. гривень, або на 521,8%. При цьому фінансовий результат виріс за рахунок зростання прибутку від основної операційної діяльності на 312 тис.гривень, або 577 %, збільшенням прибутку від інших операцій, пов'язаних з операційною діяльністю на 142 тис. гривень.

За період 2015-2016 рр. з усієї кількості обслугованих гостей найбільшу часту становлять українці, які подорожують до міста для ділового туризму та відпочинку, оскільки готель знаходиться недалеко від моря (табл. 2).

Таблиця 2

Основні показники використання економіко-експлуатаційних можливостей будинку відпочинку “Кооператор”за 2015 – 2016 рр.

Показник	2015 р.	2016 р.	Темпи зростання, %
1. Одночасна місткість, розміщених осіб	95	95	0
2. Надано послуг, кількість ночівель, у тому числі: - іноземним громадянам; - громадянам України.	34 260 68 34 192	2 417 68 2 349	-92,9 0 -93,1
3. Кількість обслугованих гостей, у тому числі: - іноземних громадян; - громадян України.	4 950 68 4 882	2 035 48 1 987	-58,8 - 29,4 - 59,2
4. Середня тривалість перебування одного гостя, діб (ряд. 2 / ряд. 3), у тому числі:	6,9	1,1	-84,1
- іноземних громадян; - громадян України.	1 7	1,4 1,1	
5. Середня завантаженість одного готельного місця, людино/рік (ряд. 3 / ряд. 1)	52,1	21,4	-58,9
6. Коефіцієнт завантаження	0,988	0,070	-92,8
7. Загальні доходи готелю від надання основних послуг, тис. грн.	2 007,2	3075,5	53,2
8. Середня вартість проживання, грн. за добу	585,8	1 272,4	117,7

Бронювання номерів у готелі здійснюється шляхом спрямування заявки до відділу бронювання за допомогою поштового, телефонного та іншого зв'язку.При гарантованому бронюванні проводиться 100% передоплата вартості за весь період проживання або 100% передоплата за першу добу проживання з подальшою оплатою при заїзді неоплаченого терміну проживання.

Готель надає гостям без додаткової плати наступні види послуг: виклик швидкої допомоги; користування медичною аптечкою; користування медичною аптечкою; доставка у номер кореспонденції, що надійшла на ім'я гостя; виклик таксі; інформація про розклад поїздів та літаків.

З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також підвищення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг.

Полегшують перебування туристів у готелі та туристичному районі:

– інформаційні (інформування про послуги, що їх надає готель, розваги у туристичному районі, транспортні зв'язки, можливості купівлі товарів, місцезнаходження історико-культурних пам'яток і закладів тощо);

– комунально-побутові (прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентарю тощо);

– посередницькі (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших містах тощо);

– послуги автотуристам (забезпечення гаражем, стоянкою, дрібним ремонтом транспортних засобів); продаж товарів;

– прокат спортивного, пляжного інвентарю, друкарських машинок, автомобілів, розмножувальної техніки та ін.

Висновки і пропозиції: У сучасних готелях організація системи надання послуг досягла нової прогресивної технології обслуговування туристів. Так, певною зручністю для гостей готелю є запровадження пластикових карток.

Американські готельні фірми за допомогою такої картки забезпечують гостеві доступ до значної кількості послуг безпосередньо через телевізор у номері. Спеціальний пристрій, під'єднаний до телевізора, дозволяє туристу: резервувати місця у ресторані, обирати страви для подання їх у номер, порахувати баланс своїх витрат у готелі, забронювати авіаквитки, місця у готелях, взяти автомобіль напрокат тощо.

Для отримання цих послуг туристу достатньо скористатися кредитною карткою, за допомогою якої усі витрати автоматично фіксуються і записуються на його рахунок. На нашу думку, цю американську систему слід ввести і на нашому підприємстві. Це надасть конкурентні переваги на ринку готельних послуг міста Одеса.

Список використаних джерел:

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко .- Одеса : ОНЕУ, 2016. — 262 с.
2. Нормативно-правові механізми підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.

Аллаберганова М. В., 4-13 гр. ЦВФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Маркетингова діяльність у готельному бізнесі, як найважливіша функція в індустрії готельного бізнесу, повинна забезпечувати постійне, стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта системи маркетингу на готельному господарському ринку з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. У даному сенсі маркетингова діяльність припускає проведення комплексних маркетингових досліджень і на їх основі - створення стратегії і програми заходів, що використовуються з метою забезпечення економічної ефективності готельного бізнесу та підвищення ступеня задоволення потреби кінцевого споживача-туриста [3].

Основними завданнями у сфері готельного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, накопичення стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта, пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням ринку готельних послуг, що динамічно розвивається.

У найзагальнішому вигляді всі системи клієнтської лояльності, що застосовуються у готельному бізнесі, можна розділити на знижкові, бальні (або накопичувальні) і грошові. Кожна з цих груп має свої особливості, як для клієнта, так і для самого готелю.

Знижкові системи лояльності - найбільш популярний вид утримання клієнта. Головна особливість усіх видів знижок полягає в тому, що далеко не всі клієнти реально потребують них. Наприклад, багато готелів досить легко йдуть на знижки 30-50%, нерідко надають їх від стійки. За статистикою 80% свого доходу готелі отримують завдяки діловому туризму. Навіть якщо гість платить зі своєї кишені, знижки навряд чи можуть зробити його лояльним. Тут

працює правило: заплатив мало, а в наступний раз пішов шукати, де ще дешевше.

Наступна група систем клієнтської лояльності - *це бальні (накопичувальні) програми.* Сутність їх полягає в тому, що постійному клієнту видається бонусна карта. Далі, при оплаті готельних послуг, на неї нараховуються бали. Коли сума на рахунку карти буде достатньою, бонуси можна обміняти на подарунки або ж оплатити ними послуги готелю. Однак, щоб накопичити пристойну суму, середньостатистичному відвідувачу знадобляться місяці, а іноді роки. Тому особливого ентузіазму бонусні карти у споживачів не викликають.

Грошові системи лояльності - це так звані Кешбек-програми (від англ. Cash back - "повернення грошей"). Вони дозволяють клієнту повернути частину витрачених на проживання грошей. Навіть для самих багатих іноземців, розпещених ексклюзивними заохоченнями та послугами, найкращим винагородою є Кешбек.

Готелі України пропонують різні види послуг – безкоштовних і платних, основних і додаткових. Чим вищий рівень готелю – тим послуг пропонується більше, навіть зустрічаються оригінальні: гіпоалергенний номер. прес для штанів, масажні крісла, акустична гітара, латексна подушка, пухова подушка, дитяча подушка, підлогові ваги, менеджер з гостинності, послуги усного / письмового перекладача, англомовний персонал прокат автомобілів, доставка преси. Квитки: доступ на фінали престижних спортивних змагань, квитки в театр в перші ряди або на концерти, все місця на які вже розпродані. Заходи: вечірка Вашої мрії в честь дня народження або приватна бізнес-зустріч на даху готелю.

Харківський готель Premier Palace Hotel Kharkiv пропонує програму «Premier Club: 100 бонусів у подарунок за реєстрацію!». При регістрації у програмі Premier Club на сайті отримуються 100 бонусів у подарунок. Подарункові бонуси автоматично відображаються на рахунку клієнта. Подарункові бонуси нараховуються протягом 7 днів з моменту реєстрації.

Таблиця 1

Топ-10 кращих готелів України [1]

Місце у рейтингу	Назва готелів, їх місце знаходження
1.	Дизайн-готель 11 Mirrors, Київ
2.	Леополіс, Львів
3.	Hyatt Regency, Київ
4.	Харків Палас Прем'єр Готель, Харків
5.	InterContinental, Київ
6.	Fairmont Grand Hotel, Київ
7.	Опера готель, Київ
8.	Hilton, Київ
9.	Duke Hotel, Одеса
10.	Citadel Inn Hotel & Resort, Львів

Подарункові бонуси будуть нараховані: якщо Ви є учасником програми Premier Club, якщо подорожуєте по Україні.

Усі готелі пропонують раннє бронювання номерів. Так, готель Senator Apartments Maidan за умови бронювання мінімум 2-х діб надає знижку у розмірі 25%. За умови бронювання 3-х діб плата за третю добу не стягується. Ця пропозиція дійсна у разі бронювання мінімум 3-х діб. Пропозиція діяла у період з 2 жовтня 2017 по 11 березня 2018 включно.

Деякі з готелів, з метою продовження терміну перебування бізнес-клієнтів, пропонують додаткові заходи не ділового характеру (табл. 2).

Таблиця 2

Спеціальні тарифи для акції «Day Use Rate Харків» [2]

№ п/п	Назва готелю	Місто	Тариф за добу	Примітки
1.	Premier Palace Hotel Kharkiv	Харків	від 1746 грн	
2.	Premier Hotel Abri	Дніпропетровськ	від 850 грн.	Включаючи сніданок
3.	Premier Hotel Dnister	Львів	від 900 грн.	
4.	Premier Hotel Aurora	Харків	від 798 грн.	
5.	Premier Hotel Star	Мукачево	від 550 грн.	Включаючи сніданок
6.	Premier Geneva Hotel	Одеса	від 518 грн. *	

* Ціна може відрізнятися в залежності від сезону

Наприклад, Premier Palace Hotel пропонує «Day Use Rate Харків». «Якщо ви приїжджаєте на ділову зустріч і не плануєте залишатися на ніч, скористайтеся нашим денним тарифом. Ви зможете відпочити в номері і підготуватися до важливої зустрічі, не переплачуючи за повну добу».

Висновки: Для того, щоб готельні послуги в Україні вийшли на гідний, європейський рівень, потрібно розробити пріоритетні напрями розвитку готельного бізнесу:

– розробити та імплементувати загальнодержавну стратегію розвитку туристичної індустрії, основним напрямом якої стане розробка та просування на міжнародний ринок нових туристичних маршрутів;

– інвестувати в реконструкцію сучасних готелів;

– збалансувати цінову політику та якість основних і додаткових готельних послуг;

– поліпшити якість готельних послуг;

– на державному рівні підтримувати формування національних готельних ланцюгів;

– запровадити європейські стандарти готельного сервісу;

– розробити гнучку систему державного стимулювання цієї галузі, розроблену в нормативно-законодавчій базі;

– розробити та впровадити інноваційні заходи для індивідуалізації готельного продукту кожного підприємства та формувати нові вітчизняні бренди на ринку готельних послуг України.

Список використаних джерел:

1. Названы лучшие отели Украины 2016 года// http://nv.ua/style/life/travel/nazvany-luchshie-oteli-ukrainy-2016-goda-258382.html.
2. Офіційний сайт готелю Харків Палас Прем'єр Готель // https://kharkiv-palace.phnr.com.
3. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко .- Одеса : ОНЕУ, 2016. — 262 с.

Білецька А. В., 37 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ЧОРНЕ МОРЕ - РІШЕЛЬЄВСЬКА»

Одеська область вважається одним із провідних туристичних центрів України [4, 5], чому сприяє високий природно-ресурсний потенціал регіону. Як центр ринкової інфраструктури і ділових послуг Одеса формує ядро ділового туризму. Таким чином, в області є величезні перспективи для розвитку як курортних, так і ділових готелів [1, с. 413].

За показниками кількості обслугованих приїжджих, що проживали в готелях, у 2017 р. область займала четверте місце, поступаючись Києву, Львівській та Дніпропетровській областям (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл іноземців у готелях за країнами світу, з яких вони прибули до Одеської області [2]

Країни, з яких прибули іноземці	2015 р.		2016 р.		2017 р.		Абс. 2017 / 2015 рр., осіб	Тпр. 2017 /2015 рр., %
	Осіб	Місце	Осіб	Місце	Осіб	Місце		
США	1733	2	2559	2	6141	1	4408	254,4
Туреччина	1319	3	3109	1	5669	2	4350	329,8
Ізраїль	545	8	1124	7	3844	3	3299	605,3
Сполучене Королівство	719	7	1346	6	2646	4	1927	268,0
Німеччина	1161	4	1638	4	2568	5	1407	121,2
Російська Федерація	3166	1	1480	5	2283	6	-883	-27,9
Молдова	1086	5	1956	3	2179	7	1093	100,6
Білорусь	290	15	746	12	1411	8	1121	386,6
Італія	431	11	558	15	1249	9	818	189,8
Франція	873	6	978	9	1213	10	340	38,9
Загалом	17607	-	26370	-	42789	-	25182	143,0

Готель «Чорне Море – Рішельєвська» входить до мережі готелів «Чорне море» – це сучасні комплекси з розвиненою інфраструктурою, широким номерним фондом, власними ресторанами, барами і конференц-залами. Мережа

готелів «Чорне море» об'єднує 9 готелів, які знаходяться в Одесі і області, Києві та місті Роздільна [3].

Готель «Чорне море – Рішельєвська» знаходиться в центрі м. Одеса, в 15 хв. пішої прогулянки від історичного центру міста [3]. Організаційна структура готелю «Чорне Море – Рішельєвська» є системою зв'язків, що діють між підрозділами готелю, а також між його працівниками (рис. 1) [3]:



Рис. 1. Організаційна структура готелю «Чорне Море

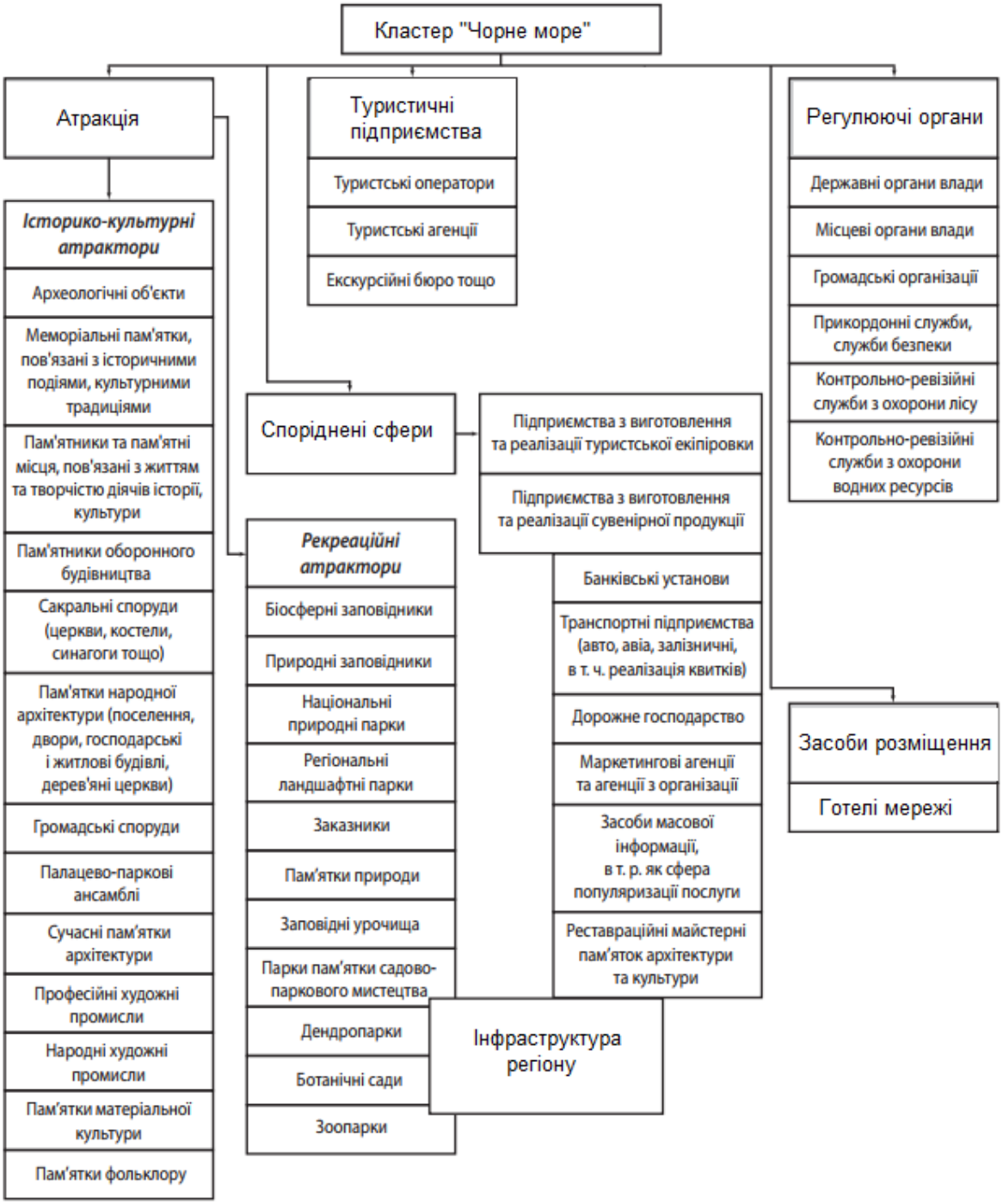
Схема формування кластеру «Чорне Море» є досить складною і охоплює не лише готельні підприємства мережі, а й цілий ряд підприємств, організацій, територій і об’єктів, що належать до споріднених галузей (рис. 2).

Перевагами такої кластеризації/мережі є:

– підвищення економічної ефективності і конкурентоспроможності діяльності готелів мережі порівняно з відокремленою діяльністю;

– зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристських ресурсів та туристської інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників та споживачів туристських послуг, розвитку кооперації та договірної спеціалізації.

У готелі ««Чорне Море – Рішельєвська» пропонується застосування таких типів спеціальних тарифів:



– бонусний тариф для індивідуальних клієнтів, що проживають більше 10 днів (10% від стійки);

– для корпоративних клієнтів (10% від стійки).

– для туроператорів і турагентів (5% -30% від стійки);

– святковий тариф (Новорічний, Різдвяний, Великодній і т.п. – застосовується за умови покупки клієнтом послуги на святкування новорічної ночі в ресторані готелю і розраховується шляхом застосування знижки у розмірі 50% від стійки).

Висновки і пропозиції: У цілому можна відзначити формування певних тенденцій сучасного стану готельного господарства Одеської області:

– велику частку з обслугованих приїжджих становлять іноземці – 15,40%, що може позитивно вплинути на ймовірність входу на ринок міжнародних операторів;

– нестабільна політична ситуація впливає на показники Одеської області та спричиняє необхідність перерозподілу туристопотоків. Збільшується питома вага внутрішніх туристів, що користуються готельними послугами; – найбільша кількість іноземних туристів у 2017 р. прибула до Одеської області зі США – 6 141, на другому місці Туреччина з показником 5669, третє місце посідає Ізраїль із 3 844 приїжджими;

– за кількістю готелів у 2017 р. Одеська область займала третє місце, що робить цей регіон одним із найбільш адаптованих для прийому іноземних громадян;

– проблема сезонності впливає на Одеську область та спонукає підприємців займатися цим актуальним питанням.

Список використаних джерел:

1. Шикіна О.В. Сучасний стан розвитку готельного бізнесу Одеської області / О.В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 13. – С. 413-420.
2. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році: статистичний бюлетень. Державна служба статистики України, 2018. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.
3. Мережа готелів «Чорне море», 2018. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://blacksea-hotels.com/.
4. Михайлюк О.Л. Нормативно-правові механізми підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.

Бориславский И. О., 50 гр. ФМЭ
Одесский национальный экономический университет
Научный руководитель – к.э.н, доцент кафедры туристического и гостинично-ресторанного бизнеса
Михайлюк Е. Л.

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАНА «MAFIA»

«MAFIA» – это современный демократичный ресторан итальянской и японской кухни с качественным обслуживанием и ценами, доступными для людей со средним уровнем достатка. Меню ресторана сочетает в себе две самые популярные в Украине кулинарные традиции – японскую и итальянскую.

В ресторане Мафия предусмотрено проведение банкетов, торжественных мероприятий и семинаров. Для успешного функционирования ресторан объединяет разные службы и виды услуг в своеобразный кластер (рис. 1.).

Компания в кластере [2, 3] автоматически имеет более выигрышную позицию, чем «бизнес-одиночка». В частности, кластеры позволяют:

– усиливать процессы специализации и разделения труда между участниками;

– шире привлекать клиентуру, создавая тесное взаимодействие производителей и потребителей услуг;

– снижать стоимость единицы услуги и продукции, произведенной на основе совместной деятельности;

– усиливать потоки идей и информации между участниками;

– повышать инновационность производства услуг [1];

– создавать здоровый социальный капитал, обеспечивать баланс рыночной эффективности и социальной гармонии.

Анализ конкурентов ресторана. Основными конкурентами по набору услуг являются итальянские рестораны: Olio Pizza, Pasta and Pizza и Mario’s (табл. 1.).

Политика ценообразования. Процесс ценообразования в сети предприятий общепита имеет большое значение. И не только потому, что цены на предлагаемые в меню позиции непосредственно определяют объем

получаемой выручки. Уровень цен в ресторане является неотъемлемой частью концепции заведения. Для клиента одинаково важно не обмануться не только в качестве блюд и обслуживания в ресторане уже знакомой ему марки, но и в стоимости предлагаемых услуг. Как известно, если потребительские ожидания не соответствуют реальному положению дел, случается самое страшное для ресторанного бизнеса - потеря лояльной клиентуры.

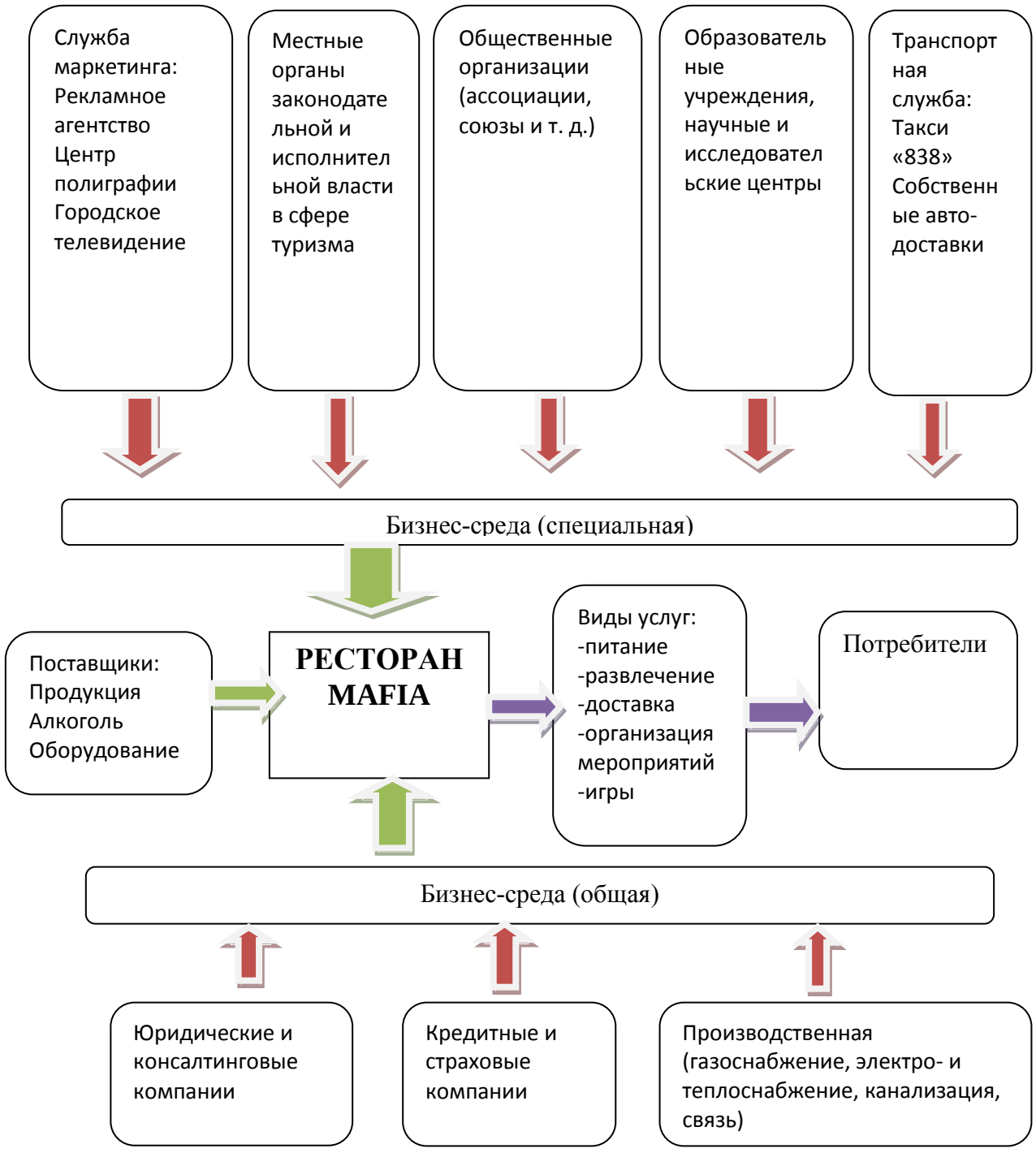


Рис. 1. Кластер предприятия ресторанного хозяйства – «Mafia»

Предлагаю устанавливать цену, учитывая следующие параметры (процентное соотношение условно и определяет степень влияния того или иного параметра на цену продажи):

- Стиль ресторана 7%
- Желаемый уровень дохода 15%
- Категория клиентов 20%
- Склонность клиентов к затратам 15%
- Финансовые возможности клиентов 10%
- Себестоимость блюда 25%
- Цены конкурентов 8%

Таблица 1

Анализ конкурентов ресторана «Mafia»

Ресторан	Кухня	Додаткові послуги
Olio Pizza	Блюда итальянской кухни, итальянская пицца на тонком корже, настоящая итальянская печь с вращающемся камнем. Гриль-меню Бургеры Домашнее вино	Доставка еды Проведение банкетов Программа лояльности Бесплатная парковка Постное меню Тематические праздники Мастер-класы, Wi-Fi
Pasta and Pizza	Средиземноморская кухня Итальянская кухня Бургеры Коктейль-бар Пицца	Достаавка еды Бонусная программа Сеть ресторанов take away, Wi-Fi, Парковка
Mario’s	Итальянская кухня Еропейская кухня Пицца Бургер-меню	Доставка еды Бесплатная парковка для клиентов Wi-Fi, Летняя площадка Услуга «еда на вынос», Банкеты

Акции в кафе и ресторанах - это способ увеличить поток посетителей в заведении и сделать их посещения регулярными, а также повысить прибыль в период спада продаж.

Акции в общепите запускаются на разных этапах развития заведения:

– В период открытия заведения - акции способствует привлечению посетителей и созданию базы клиентов.

– При введении в постоянное меню новых блюд или временных позиций и при проведении ребрендинга в заведении.

– Во время снижения доходов - акции используют для повышения среднего чека, оборота заведения и срочного подъема выручки.

– В первую очередь, акции создаются для увеличения количества посетителей и суммы заказов. Но постоянный запуск акций дает менее заметный результат в выручке, и к тому же, в будущем из-за этого можно не ожидать резкого подъема оборота в критических ситуациях, когда в заведении будет заметный спад продаж.

Виды скидок в ресторане MAFIA. Акция «Скидка 20% для именинников». Скидкой можно воспользоваться непосредственно в День рождения и в течение 7-ми дней после него.

Програми лояльности. С 12 апреля 2017 года в сети ресторанов MAFIA обновлены условия программы лояльности. Для всех новых карт установлен номинал в 10% бонусов от суммы счета. Бонусы на карту зачисляются только от суммы, которая оплачена наличными или банковской картой. Получить бонусную карту можно в любом ресторане сети MAFIA. Датой начала участия в программе является дата регистрации Бонусной карты в установленном порядке (путем заполнения регистрационной анкеты).

Изменения в программе лояльности для владельцев дисконтных и бонусных карт:

– Владельцы дисконтных и бонусных карт номиналом от 5% до 10% будут переведены на постоянный бонус 10% с 18 мая 2017 года.

– Для владельцев дисконтных и бонусных карт номиналом выше 10% будут предложены специальные условия.

– В рамках новой программы лояльности все владельцы карт, независимо от процента скидки или бонуса по карте, будут переведены на постоянный бонус 10% для осуществления заказов через службу доставки.

Сеть ресторанов MAFIA имеет право использовать данные, указанные в регистрационной анкете, без права передачи третьим лицам.

Сеть ресторанов MAFIA оставляет за собой право отменить или изменить всю Программу или ее часть в любое время, как с предварительным уведомлением об этом, так и без него.

Сеть ресторанов MAFIA не несет ответственность за потери или убытки, возникшие в результате таких изменений или отмен.

Сеть ресторанов MAFIA будет предпринимать все возможные действия для предварительного уведомления владельцев карт об изменении условий Программы.

Выводы: По результатам исследований можно сделать вывод, что ресторан Mafia обладает многими конкурентоспособными преимуществами для полноценного функционирования и удовлетворения потребностей гостей. Это касается как расположения, так и широкого выбора меню, ценовой политики, сопутствующих услуг и программы лояльности.

Несмотря на это, существуют и ряд недочетов, которые нужно исправить:

- осуществлять обучение и более тщательный подбор кадров;
- четко следовать предложенной рецептуре;
- расширять меню и сопутствующие услуги;
- внедрять услуги, присущие другим заведениям сети;
- разработать программу Party Box в Одессе;
- разработать мобильное приложение;
- заняться обустройством парковки и прилегающей территории.

Срисок литературных источников:

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко.- Одеса: ОНЕУ, 2016. - 262 с.
2. Михайлюк О. Л. Туристичні кластери в оздоровчому туризмі Одеської області. – Режим доступу: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5476
3. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України // Науковий вісник, ОНЕУ, №1 (181), 2013, С. 29-41.

Бурдияк А. В., 50 гр. ФМЭ
Одесский национальный экономический университет
Научный руководитель – к.э.н, доцент кафедры
Туристического и гостинично-ресторанного бизнеса
Михайлюк Е. Л.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МИНИ-ОТЕЛЯ «GENEVA REZORT»

Для проведения исследования был выбран мини-отель «Geneva Rezort», который находится в одном из самых престижных и известных районов Одессы – Аркадии, всего в 10 минутах езды от исторического центра города на улице Тенистая 6/1-2. Отель был построен в 2012 году, как очередной отель сети «Geneva Group», но через 3 года он отделился от сети.

Для размещения мини-отель «Geneva Rezort» предлагает просторные и элегантные номера, интерьер которых выполнен в классическом стиле. Все номера оснащены кондиционерами, телевизорами с плоским экраном 32, холодильниками, электро-чайниками, телефонами, мини-барами, письменными столами, сейфами, фенами. У гостей есть возможность доступа к сети Интернет. Все номера мини-отеля для некурящих.

Важным этапом в изучении специфики предоставления гостиничных услуг является исследование структуры номерного фонда средства размещения (табл. 1).

Таблица 1

Структура номерного фонда и стоимость услуг размещения гостиничного предприятия «Женева»

№ п/п	Категория номеров	Количество номеров	Стоимость основного обслуживания в сутки в зависимости от сезона и дня недели		
			в «пик» сезона – июль, август		В остаток месяцев года
			пн., вт., ср.,чт.	пятн., суб., нед.	
1	Классик	2	1000	1300	700
2	Стандарт	4	1200	1500	800
3	Супериор	13	1400	1700	900
4	Полу-люкс	2	1700	2000	1000
Всего номеров		21			

*- цена включает завтрак в ресторане

Самые близкие конкуренты гостиницы «Женева» это гостиница Gagarin, ОК Одесса, Аркадия. Данные конкуретны были выбраны по территориальному признаку, так как все они находятся в районе Аркадии, предоставляют похожий ассортимент услуг, а также у них практические одинаковые цены с гостиницей «Женева».

Отель "Гагарин (Gagarinn)" расположен в Одессе, в престижном курортном районе «Аркадия» в 100 м от пляжа. Размещение: Отель «Gagariin» современное 19-ти этажное здание с изысканным интерьером, рестораном и прекрасно оснащенными номерами различных категорий. В гостинице 4 категории номеров: Стандарт,Улучшенный, Люкс, Студио.

Отельный комплекс «ОК Одесса», расположен в Аркадии. Предоставляет 4 категории номеров: Эконом, Стандарт, Полулюкс и Люкс.

Гостиница «Аркадия» находится в 15 минутах ходьбы от зпляжа Аркадия на берегу Черного моря. В распоряжении гостей 276 номеров четырех категорий: Эконом Плюс, Стандарт, Полулюкс и Люкс.

Данные гостиницы предоставляют большой спектр аналогичных услуг с гостиницей «Женева», но есть и услуги, которые дают преимущество над гостиницей «Женева». Это: наличие ресторана; услуги няни; конференц-зал; банкетный зал; фитнес-зал.

Для стимулирования объема реализации основных и дополнительных услуг используются различные ценовые скидки, дифференциация цен и тарифов.

Подарки именинникам. Персонал с радость поздравит именинника в такой день с Днем Рождения (торт и особенный комплимент от отеля). А также предоставит скидку на Стандарт, - 5 %, Полулюкс и Люкс- 10 %.

Скидка для путешественников. Скидка 10% для групп путешественников от 6 человек при проживании не менее 2-х суток подряд.

Акция «5 дней». При заселении сроком 5 дней трансфер из аэропорта в отель бесплатно (распространяется на компании до 3-х персон).

Скидки для детей. Дети до 7 лет проживают бесплатно, с 7-12 лет стоимость проживания составит 150 гривен, с 12 лет 250-грн.

Специальное предложение для молодоженов «Медовый месяц». Это: красивый номер, украшенный в романтическом стиле; бутылка шампанского и конфеты; возможность бесплатного раннего заезда или позднего выезда; скидка 10% в номерах категории "Люкс"; скидка 5% в номерах категории "Стандарт".

Программа лояльности для постоянных гостей сети отелей Geneva Hotels Group "GENEVA CLUB». Цель данного мероприятия - стимулировать очередные посещения постоянных гостей и привлекать с их помощью новых, предлагая предоставления скидок и льгот в сети отелей «Geneva Hotels Group». При наличии карты «Geneva Club» скидка распространяется на неограниченное количество номеров при единовремнном бронировании владельца карты.

Порядок получения и обмена дисконтных карт. Серебряная карта (Silver):

– предоставляет скидку на проживание в номере любой категории 5% в отеле «Geneva».

– право на бесплатный ранний заезд и поздний выезд (при наличии номеровзабронированной категории).

– первоочередность бронирования.

– 5% скидку на экскурсионное обслуживание.

Условия получения:

– серебряная карта предоставляется всем гостям, которые провели в гостинице «Geneva» более 10 ночей.

– при получении карточки обязательно заполняется анкета.

Серебряная карта (Silver) не является именной и может передаваться во временное пользование третьим лицам.

Порядок обмена на Золотую карту (Gold):

Серебряная карта (Silver) обменивается на Золотую карту (Gold), если гость, по фамилии которого зарегистрирована карта, провел в гостинице «Geneva» более 20 ночей.

Золотую карту (Gold) -предоставляет скидку на проживание в номере любой категории 7% в отеле «Geneva».

– право на бесплатный ранний заезд и поздний выезд (при наличии номеровзабронированной категории);

– первоочередность бронирования;

– 7% скидку на экскурсионное обслуживание;

– бесплатный трансфер аэропорт / вокзал / автовокзал- отель;

– 5% скидка на услуги Вейк Парке Черноморский (в летний период).

Условия получения:

– выдается при обмене Серебряной карты (Silver);

– золотая карта предоставляется всем гостям, которые провели в гостинице «Geneva» более 20 ночей;

– при получении карточки обязательно заполняется анкета.

Золотую карту (Gold): не является именной и может передаваться во временное пользование третьим лицам. Золотую карту (Gold) обменивается на Платиновую карту (Platinum), если гость, по фамилии которого зарегистрирована карта, провел в гостинице «Geneva» более 30 ночей.

Порядок обмена на Платиновую карту (Platinum):

Золотая карта (Gold) обменивается на Платиновую карту (Platinum), если гость, по фамилии которого зарегистрирована карта, провел в гостинице «Geneva» более 30 ночей.

Платиновая карта (Platinum):

– предоставляет скидку на проживание в номере любой категории 10% в отеле «Geneva»;

– право на бесплатный ранний заезд и поздний выезд (при наличии номеровзабронированной категории); первоочередность бронирования; 7% скидку на экскурсионное обслуживание;

– бесплатный трансфер аэропорт / вокзал / автовокзал- отель;

– 5% скидка на услуги Вейк Парке Черноморский (в летний период).

Условия получения:

– выдается при обмене золотая карта (Gold);

– платиновая карта предоставляется всем гостям, которые провели в гостинице «Geneva» более 30 ночей;

– при получении карточки обязательно заполняется анкета;

– платиновая карта (Platinum) - не является именной и может передаваться во временное пользование третьим лицам.

Порядок работы с дисконтными картами:

Выдача карт производится в отеле службой приема и размещения.

Карта «Geneva Club» выдается гостю на стойке приема и размещения при заезде гостя в отель.

Администратор службы приема и размещения фиксирует номер карты «Geneva Club» в специально установленном порядке в служебной документации.

Данные о выдаче карт «Geneva Club» предоставялет отдел продаж и маркетинга на основании статистических отчетов программы «Servio». Данные о выданных картах «Geneva Club» оперативно передаются службой приема и размещения в отдел маркетинга и продаж в еелектроном реестре в общей папке. Учет карт производится отделом продаж и маркетинга. Скидка по картам «Geneva Club» предоставляется только при предъявлении карты «Geneva Club» ее владельцем. При потере клиентом карты «Geneva Club», необходимо написать заявление о потере с просьбой на ее замену, после замены карты «Geneva Club» в реестре вносятся соответствующие изменения. Отель «Geneva» оставляет за собой право вносить изменения в порядок работы карт «Geneva Club», а также изменяет размер предоставляемой скидки и условия по картам «Geneva Club».

Список использованных источников:

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко.- Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.
2. Михайлюк О. Л. Нормативно-правові механізми підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.

Гашева А. О., 37 гр. ФМЭ
Одесский национальный экономический университет
Научный руководитель – к.э.н, доцент кафедры
Туристического и гостинично-ресторанного бизнеса
Михайлюк Е. Л.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕСТОРАНА «КОМПОТ»

Ресторан "Компот" - открытое и жизнерадостное заведение на главной улице солнечного города. Для создания уютных интерьеров старые, привычные вещи второй половины прошлого века были найдены, перемешаны, а потом использованы самым необычным образом, вызывая удивление и восторг гостей.

Компания Реста - один из самых заметных операторов на рынке общественного питания Украины. В портфолио компании находятся такие успешные заведения как сеть пиццерий Пан-Пицца**,** знаменитый одесский ресторан **Стейкхаус. Мясо и Вино**, безумно родной ресторан Дача**,** пять кафе, объединенные общими чертами, единой идеей и одним именем - Компот**,** а также ресторан итальянской деревенской кухни Тавернетта**.** Вместе они образуют кластер ресторанных услуг (рис. 1).

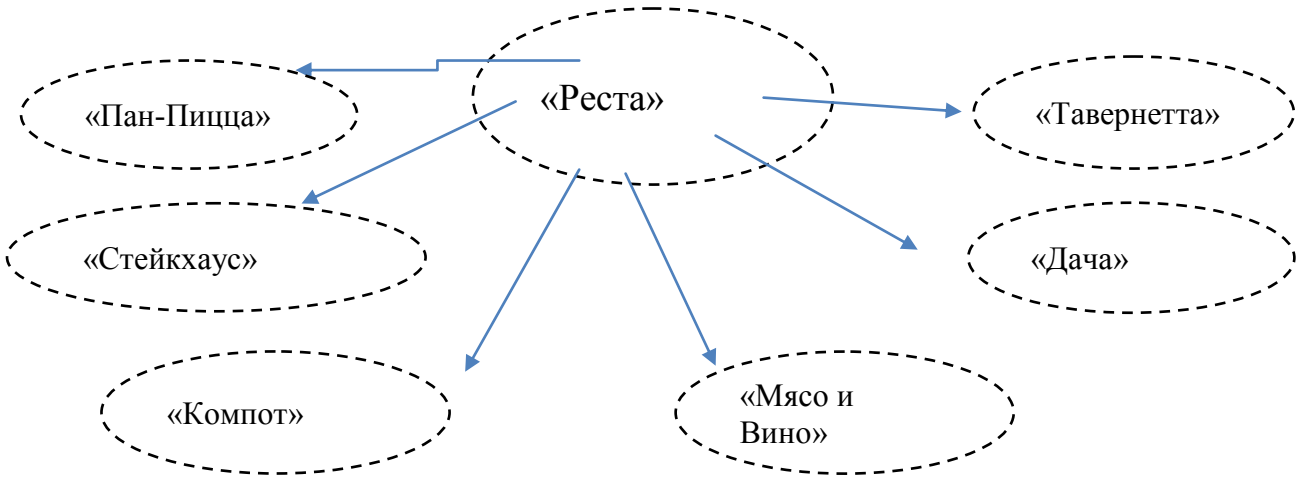


Рис. 1. Кластер ресторанных услуг

Все эти проекты очень непохожи друг на друга. Они рассчитаны на разных потребителей и предлагают разную кухню, но их всех объединяют два важных качества: профессионализм и постоянное стремление к совершенствованию.

Конкурентами кафе «Компот» являются все предприятия питания, которые находятся рядом. Поскольку заведение находится в центре города, конкурентов, соответственно, достаточно много. К основным можно отнести,например, «CityGarden», «Jardin», «Vanezia», «Fanconi», «CasaNova», «Цезарь», «Pasta&Pizza», «Amsterdam», «ГОЛОД», «Traveler'sCoffee» и другие.

Traveler'sCoffeeOdessa – это гастрономическая кофейня с собственным кофейным центром FoundationCoffeeRoasters, где обрабатывают и обжаривают кофейные зерна. В меню акцент сделан на европейскую, одесскую и японскую кухни, имеется широкий ассортимент десертов собственного производства. В Traveler'sCoffeeOdessa есть два больших проектора. Один находится в основном помещении заведения, другой – на открытой террасе.

Уникальное заведение «ГОЛОД» открыли Д. Коженков и С. Черкашин, в послужном списке которых – пляж-бар BrightonBeachOdessa; бар CafeFortyFive: Booze&Bakery и бар TheLodge. «ГОЛОД» – трехэтажное здание с рестораном и баром – разными залами по своей атмосфе. Танцевальная музыка, диско-шары и необычные предметы декора создают атмосферу праздника даже в будний день. На выходных в «ГОЛОДЕ» проходят тематические вечеринки.

На Преображенской гостей встречает ресторан итальянской кухни «Pasta&Pizza».В интерьере все выдержано в стиле средиземноморской траттории – теплые пастельные оттенки много отделки натуральным деревом оригинальны полочки синего цвета с различной раритетной посудой небольшие уютные столики. Гостям подают фирменные блюда - пиццу на тонком тесте испеченную в печи на дровах а также несколько видов домашней пасты. Дл любителей сладкого в ресторане подают фирменный десерт – панна-котту. В баре есть ассортимент авторских коктейлей

Ресторан «CasaNova» (в переводе с итал. – «Новый Дом») был открыт в 2006 году. Заведение рассчитано на 150 гостей и предлагает своим посетителям итальянскую кухню.Стильное оформление интерьеров позволяет гостям окунуться в атмосферу солнечной Италии. Первый этаж занимают основной зал и два небольших зала, в одном из которых находится бар. В VIP-зоне располагаются два кабинета для деловых переговоров, рассчитанных на 10 и 12 персон. В зале на минус первом этаже располагается уютный зал. Обязательный атрибут - новая великолепная терраса, с которой открывается живописный вид на старую Одессу.

Около 90 % продуктов кухни ресторана поставляются непосредственно из Италии: это живые лобстеры, плавающие в огромном аквариуме одного из залов, средиземноморская рыба и устрицы, выдержанный сыр пекорино из Сицилии и мед с черными трюфелями из итальянского городка Губбион. Однако кухня – не единственное достоинство ресторана. В ресторане работает сомелье, который поможет определиться в выборе вин из винной карты. Винная карта представлена лучшими винодельческими регионами Италии, Франции и Нового Света. Живая музыка в выходные дни поднимет Вам настроение во время семейного обеда, романтического ужина, дружеской встречи или деловых переговоров.

Jardin. Уютный домик в стиле «прованс» расположился в самом зеленом уголке центра Одессы, Городском Саду, объединив под одной крышей французский шик, итальянский темперамент и одесский колорит. Jardin — ресторан с домашней франко-итальянской кухней, с интересной винной картой и гостеприимным обслуживанием. Для любителей вина, сомелье ресторана, подобрал карту вин, способную удовлетворить разные предпочтения, как по вкусу так и по стоимости.

Проанализировав ближайшие кафе и рестораны, можно выделить двух главных конкурента кафе «Компот» (табл. 1).

Таблица 1

Оценка товарного ассортимента

Ассортимент	Дополнительные товары и услуги
Закуски, салаты, десерты, блюда европейской, японской, традиционной одесской кухонь, разнообразный выбор кофе, алкогольные и безалкогольные напитки.	Выбор сорта кофе и способа его обжарки; Вечер живой музыки; Кальян
Мясные и рыбные блюда, салаты, фуа-гра, морепродукты, закуски, разнообразие вин, алкогольные и без алкогольные напитки, блюда гриль, десерты, супы, паста.	Детская кулинарная школа; бронь столов; наличие в продаже натуральных, домашних продуктов.
Котлеты, гарниры, блюда из домашних яиц, блюда с молока и творога, выпечка, блины, салаты, молочные каши, закуски, супы, мясные и рыбные блюда, десерты, безалкогольные и алкогольные напитки.	Меню для поста; доставка еды

1. Traveler’sCoffeeOdessa - для молодежи и гостей города Одесса. Кафе имеет удобно расположение, так как находится на Дерибасовской.В меню акцент сделан на европейскую, одесскую и японскую кухни, имеется широкий ассортимент десертов собственного производства. В последнее время цены в данном кафе начали стремительно расти, из-за чего уменьшается количество посетителей.

2. Ресторан Ресторан«Jardin» - расположен на улице Гаванной, в центре города Одесса. В рейтинге сайтаTripAdvisoron занимает 10-е место среди 1453 ресторанов Одессы, а также имеет оценку 4,5 из 5.Jardin- ресторан с домашней франко-итальянской кухней, с интересной винной картой и гостеприимным обслуживанием. У гостей есть возможность приобрести натуральное сливочное масло, майонез, ароматизированное оливковое масло, итальянскую пасту, хлеб. Данное заведение рассчитано на гостей со средним и выше доходом.

Внедрение новых товаров (услуг). Внедрение новых товаров и услуг поможет заведению привлечь большее количество гостей и получать большую прибыль: вечера живой музыки; еженедельные акции; скидки ко дню рождения; бронирование столиков по телефону; студенческие обеды; детская кулинарная школа.

Выводы и предложения:

1. При формировании ценовой политики нужно учитывать следующие факторы, которые влияют на ценообразование: концепция ресторана; расположение; категория клиентов; себестоимость блюд; ценовая политика конкурентов; уникальность предлагаемого товара.

2. При установлении цены на разные товары и услуги кафе могу выбираться следующие стратегии:

– стратегия престижных цен будет эффективнее, если «Компот» предложит товары и услуги, которых нет у конкурентов;

– стратегия ценового выравнивания - ресторан может снизить цены на менее популярные товар, за счет повышения цены на те, что реализуются более успешно. Таким образом, цена выступает важным средством повышения конкурентоспособности. Однако ее следует рассматривать не изолированно, а в сочетании с другими элементами комплекса маркетинга.

3. Для более эффективной реализации основных и дополнительных продуктов предприятия также используют различные скидки и дифференциацию цен и тарифов:

– Бонусные карты, на которых накапливаются бонусы в процессе регулярных визитов гостей. Далее бонусными баллами можно расплачиваться в сети кафе «Компот».

– Студентам скидка -15% (при предъявлении студенческого билета).

– Акция «Доброе утро!»С 8.00 до 11.00 завтраки по 50 грн

– Акция «Вместе экономнее»: компаниям от 6 человек, если сделала заказ более чем на 600 грн. получает скидку -10%.

Список литературурных источников:

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко.- Одеса : ОНЕУ, 2016. — 262 с.
2. Михайлюк О.Л. Нормативно-правові механізми підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.

Григорьян М. Г., 37 гр. ФМЭ
Одесский национальный экономический университет
Научный руководитель – к.э.н, доцент кафедры
Туристического и гостинично-ресторанного бизнеса
Михайлюк Е. Л.

МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА «OLIO PIZZA»

Компания Реста - один из самих заметных операторов на рынке общественного питания Украины. В портфолио компании находяться такие успешные заведения как сеть пиццерий Olio-Пицца, знаменитый одесский ресторан Стейкхаус. Мясо и Вино, ресторан Дача, пять кафе, объединенные общини чертами, единой идеей и одним именем - Компот, а также ресторан итальянской деревенской кухни Тавернетта.

Перечисленные выше рестораны, а также компания по доставке свежих продуктов «Grow&Eat» и креативная компания по разработке праздников «Letscelebrate» являются партнерами моего предпрятия.

Главным конкурентом ресторана «OlioPizza» является ресторан «Венеция». Он расположен по адресу Дерибасовская 14 и предлагает гостям насладится прекрасным видом, что открывается с веранды заведения.

Меню ресторана Венеция предлагает большой выбор пасты, ризотто. Интерьер ресторана прост и гармоничен: светлая удобная мебель, мягкое освещение.

Тематика ресторана колоритные пейзажи итальянского города Венеция. В меню большое количество интересных позиций: от Тальятелле с индейкой до стейка из тунца, богатая винная карта и раздел «десертов» с его широким ассортиментом.

Ресторан располагает всеми составляющими для проведения как больших, так и малых банкетов.

Еще одним конкурентом ресторана является «PastaandPizza». Кафе-ресторан на Преображенской 42 и «ZaraPizzara».

Проанализировав данное заведение можно выделить следующие достоинства и недостатки:

+ удобное расположение ресторана;

+ разнообразие блюд и видов кухни;

+ привлекательный дизайн и интерьер;

- отсутствие детского меню;

- ориентирован на людей с уровнем доходов выше среднего.

Ресторан «Итальянский Квартал», расположен по адресу ул. Бунина, 45, имеет такие достоинства и недостатки:

+ демократичные цены;

+ привлекательное месторасположение;

+ широкий ассортимент блюд и напитков;

- отсутствие паркинга;

- недостаток персонала для быстрого обслуживания в летний сезон (табл. 1).

Таблица 1

Ассортимент услуг ресторанов

Название заведения	Ассортимент	Дополнительные услуги
Ресторан «Итальянский Квартал»	Паста, лазанья, салаты, закуски, блюда из морепродуктов, супы,безалкогольные и алкогольные напитки, авторские чаи, десерты	Проведение банкетов и корпоративов
Ресторан «Pasta&Pizza»	Круассаны, панкейки, блинчики, омлеты, сендвичи, супы, паста,пицца,салаты, стейки,тортилья, авторские десерты, кофейные напитки, чай,	Доставка на дом Постное меню
Ресторан «Olio Pizza »	Пицца, паста, лазанья, сыры, алкогольные и безалкогольные напитки, авторские лимонады, супы, рыбные блюда, салаты, сандвичи, стейки, блюда из птицы, десерты	Вегетарианское и детское меню доставка на дом

Выводы и предложения:

1. Внедрение новых услуг. Два раза в неделю можно устраивать вечер живой музыки. Это повысит статусность заведения, поможет гостям расслабиться, а также привлечет новых клиентов. Праздничные скидки - скидки парам на 14-е февраля, девушкам к 8-му марта и так далее. Такие акции всегда привлекают большое количество посетителей. Разработать варианты сезонного меню - в зависимости от сезонных фруктов, ягод и овощей внедрить в меню блюда, в составе которых они и будут присутствовать. Декорировать заведение в соответствующем стиле.

2. Виды скидок в ресторане «OlioPizza». Для увеличения спроса на посещение ресторана и количества посетителей был разработан ряд возможных скидочных акций:

– Праздничные скидки в для именинника в его день роздения: скидка на основное меню 20% при предъявлении паспорта.

– Карты лояльности. Если сумма чека превышает определенную, установленую руководством ресторана сумму, то гость получает карту лояльности, которая является также и накопительной.

– До определенного времени дня, к примеру, до 12:00 можно установить скидку на завтраки, а также на кофе или чай с собой.

– Субботняя скидка. Каждую неделю в определенный день можно устраивать разные акции, к примеру, в субботу, при заказе одной пасты - вторая в подарок. Акція будет популярна среди школьников и студентов.

Список литературных источников:

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко.- Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.
2. Михайлюк О.Л. Нормативно-правові механізми підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.

Дереглазова В. І., 4-13 гр. ЦВФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У ТУРФІРМАХ УКРАЇНИ

В останні роки туризм, як і інші сфери господарства України, розвивався в умовах посилення впливу негативних зовнішніх чинників. Але, незважаючи на виникаючі проблеми, туризм є незаперечним засобом економічного зростання, що забезпечує збільшення національного доходу всіх країн світу й поліпшення економічних показників.

За даними Адміністрації Держприкордонслужби, за І півріччя 2017 року до України в'їхало 6,3 млн. туристів, що на 8,7 % більше, ніж в аналогічному періоді 2016 року.

Головною мотивацією за цей період стали приватні подорожі, на які припадає 94,1% усіх подорожей, та які зросли на 6,8 % у порівнянні з аналогічним періодом 2016 року.

З метою «туризм» кількість в'їзних іноземців знизилась у 3,4 рази у порівнянні з аналогічним періодом 2016 року (табл. 1.).

Таблиця 1

Мотивація туристичних поїздок громадян світу до України за І півріччя 2016 - 2017 років [1]

Мета	2016		2017		Приріст 6-2017/6-2016
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	
службова	20 787	0,4	11 735	0,2	↓ 43,5 %
ділова	115	0,0	4 256	0,1	↑ 37 разів
туризм	65 895	1,1	19 233	0,3	↓ 3,4 рази
приватна	5 578 693	95,9	5 956 264	94,1	↑ 6,8 %
навчання	993	0,0	193	0,0	↓ 10,3 рази
релігійна	8	0,0	215	0,0	↑ 26,9 рази
культурний та спортивний обмін	54	0,0	43	0,0	↓ 20,4 %
транзит	142 060	2,4	95 230	1,5	↓ 33 %
інша	10 452	0,2	241 469	3,8	↑ 23,1 рази
Всього:	5 820 057	100,0	6 328 638	100,0	↑ 8,7 %

Для реалізації політики просування національного туристичного продукту в Україні діє низка відповідних структур. Найбільш вагомими є: Українська Асоціація туристичних агентств (УАТА), Національна туристична організація (НТО) та Туристична Асоціація України (ТАУ).

Мета – створити постійно діючу мережу-платформу об'єднання регіональних, міських і галузевих туристичних організацій для підвищення якості національного туристичного продукту, розвитку системи професійних знань і підготовки фахівців, а також всього комплексу маркетингу туристичного бренду України на внутрішньому і глобальному ринку.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама у туризмі виступає як форма непрямого зв’язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об’єми продаж, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу. Велике значення реклами і у встановленні зворотного зв’язку туристичної фірми з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів. Також варто підкреслити, що реклама у туризмі повинна враховувати особливості регіону, країни, традиції та звички потенційних споживачів.

Іноді туристичні компанії задля привернення клієнтів використовують девізи. Наприклад, девіз туроператора TUI Україна: "Ви заслужили відпочинок, а ми - довіру всього світу» або «Реклама, імідж, віртуальна реальність в офісах TUI. Блог TUI».

Майже усі провідні українські туристичні компанії у межах рекламних акцій проводять семінари або вебінари. Провідні туристичні компанії разом із своїми вітчизняними та зарубіжними партнерами пропонують рекламні тури.

Для привернення уваги до своєї діяльності туристичні компанії влаштовують різні конкурси і розіграші і їх результати викладають на своєму сайті. Для висвітлення перспектив свого подальшого розвитку і демонстрації стратегій подальшого успішного розвитку туристичні компанії розробляють і презентують різні нові проекти.

Виставкові заходи займають особливе і важливе місце серед інструментів сучасного туристичного маркетингу. Вони надають туристичному підприємству великі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної, комерційної інформації за відносно низьких витрат.

Участь в туристичних виставках в Україні та за кордоном є ефективним рекламним та збутовим напрямком діяльності українських турфірм і українського туризму взагалі.

Мережа туристичних агентств пропонує подарункові сертифікати будь-яким номіналом на будь-який тур. Власник сертифіката може придбати як конкретний тур, так і внести певну суму в рахунок подорожі.

Особливим попитом у турфірм користується корпоративне обслуговування. Наприклад, корпоративний відділ компанії Travel Professional Group забезпечує не тільки бездоганне виконання всіх вимог клієнта, але також гарантує створення оптимальних умов оплати, надання спеціальних послуг від компаній - авіаперевізників і готелів по всьому світу, пропонуючи повний комплекс послуг з організації ділових і корпоративних поїздок, як на території Україна, так і за її межами, в більш ніж 90 країн світу.

Юридична підтримка туристів. Перелік ситуацій, які входять до пакету «Юридичний захист туристів TPG від BITLEX»:

– непорозуміння під час перетину державних кордонів (українського, іноземних);

– здійснення туристами правопорушень (кримінальних, адміністративних), в зв'язку з чим виникли проблеми з правоохоронними органами;

– здійснення іншими особами правопорушень (кримінальних, адміністративних) щодо туристів;

– депортація з іноземної держави;

– питання, пов'язані з оподаткуванням;

– порушення прав споживача в місці перебування;

– втрата документів, що підтверджують особу.

Майже усі туроператори пропонують різні послуги щодо страхування туристів:

– страхування від нещасних випадків;

– страхування багажу;

– страхування від невиїзду (скасування поїздки).

Туристичні компанії для надання більш якісних і комплексних послуг, створюють різні кластери між собою та зі своїми партнерами для надання більш якісних послуг у комплексі [2-4].

Висновки і пропозиції:

1. Рівень розвитку туристичної галузі України значно відстає від рівня розвинених країн. На шляху до успішного розвитку стоїть низка проблем, які можна об’єднати у декілька груп: недосконаліть державної політики та державного регулювання туристичної галузі, недосконаліть туристичного законодавства, недостатні зусилля з просування туристичних можливостей України всередині країни та за кордоном, нерозвиненість інфраструктури.

2. Специфічні риси маркетингової діяльності в Україні:

– низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;

– низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу;

– формування прошарку професійних маркетологів знаходиться на стадії зародження;

– менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;

– неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

3. Туристична діяльність в Україні може і повинна стати галуззю спеціалізації національної і регіональної економіки, привабливим видом малого і середнього бізнесу. У сучасних умовах необхідно приділити особливу увагу фаховим науковим дослідженням з таких пріоритетних напрямів:

– статистичного забезпечення розвитку туризму, зокрема обліку туристичних потоків;

– створення кадастрів природних і історико-культурних ресурсів для розвитку туризму та рекреації;

– визначення цільових географічних ринків за кордоном з метою просування національного туристичного продукту;

– розробка стратегій і програм розвитку туризму та курортів на загальнодержавному і регіональному рівнях.

Для подальшого успішного просування туристичного бізнесу в Україні необхідно підвищення ролі і активізація діяльності Національної туристичної організації, впровадження сучасної європейської системи страхування туристів, урізноманітнення промо-акцій, знижок; розширення політики кредитування, бонусної політики; ІТ-технологій.

Список використаних джерел:

1. Суб'єкти туристичної діяльності / Експрес-випуск. - 25.04.2017, № 177/0/05.4вн-17.- Державна служба статистики України // www.ukrstat.gov.ua
2. Михайлюк О. Л. Туристичні кластери в оздоровчому туризмі Одеської області. – Режим доступу: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5476.
3. Михайлюк О. Л. Туристичні кластери на базі сільського (зеленого) туризму // Зелена економіка. Зелені інвестиції. Зелений туризм : матеріали II Міжнародного форуму 25-26 вересня 2014 р., м. Одеса / НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. та ін. – Одеса Пальміра, 2014. – С. 230-234.
4. Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України // Науковий вісник, ОНЕУ, №1 (181), 2013, С. 29-41.

Дядяєва А. С., 4-10 гр. ЦЗФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Єгупова І. М.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Реклама грає найважливішу роль в реалізації маркетингової стратегії туристської організації. За допомогою інформаційних каналів реклама утворює потужну комунікаційну систему, яка б пов'язала рекламодавців зі споживачами туристичних послуг. Реклама являє собою частину бізнесу, маркетингу та системи управління туристських організацій. Реклама дає споживачам нові знання, підсилює задоволеність від покупки. Додання туристському продукту за допомогою реклами додаткової цінності є гарантією того, що клієнт не буде шкодувати про витрачені кошти, а, навпаки, отримає додаткове задоволення від придбання туристських послуг.

За допомогою реклами туристські організації освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, що сприяє підвищенню якості туристського обслуговування. Реклама забезпечує можливість збільшення обсягів продажів. Масштабний збут туристських послуг означає для туристської організації зростання доходів, гідну оплату праці персоналу, сприятливий морально-психологічний клімат в колективі.

Успішною рекламна кампанія зможе стати лише в тому випадку, якщо вона буде відповідати поставленим цілям туристської організації, комунікаційної стратегії, а також чітким планом, що поєднується з дослідженнями туристського ринку [2].

За допомогою реклами підтримується зворотній зв'язок з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до туристським продуктам, вносити корективи в збутову діяльність. Використовуючи можливості цілеспрямованого впливу на споживача, реклама не тільки сприяє формуванню

попиту, а й керує ним.

Реклама не може і не повинна компенсувати невисокий рівень якості туристичних продуктів та обслуговування клієнтів. Вона служить лише засобом доведення до споживачів інформації про продукти і послуги високої якості.

Специфіка реклами в індустрії туризму визначається відмінними особливостями цієї сфери. Звідси випливають і специфічні цілі, переслідувані рекламою туристичних послуг. Перша і - основна мета такої реклами - зростання відсотка завантаження і потоку клієнтів туристських організацій, що майже повністю гарантує фінансову віддачу. Друга, не менш важлива мета - збільшення кількості постійних гостей і лояльно налаштованих споживачів. Ще однією метою реклами можна назвати підтримку власного іміджу туристської організації та збереження займаної позиції, на ринку.

В туризмі розрізняють рекламу:

a) початкову - ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції;

b) конкурентну - виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами;

c) зберігаючу - підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару - туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що:

a) туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;

b) послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

c) специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання

глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо);

d) реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність[3].

Рекламна діяльність на макрорівні проводиться, головним чином, на бюджетні кошти і здійснюється національними туристськими адміністраціями та асоціаціями і їх представництвами за кордоном. Багато країн розробляють рекламні кампанії з прив'язкою їх до відомим світовим дат, різним історичним, культурним і політичним подіям.

Реклама на мікрорівні проводиться туристичними фірмами, готелями та іншими підприємствами туристичної індустрії. Її основна мета - просування на ринку конкретних туристичних продуктів і послуг, а також іміджева реклама окремих підприємств туристичної індустрії.

У сфері туризму відбувається регулярне збільшення рекламних витрат. Реклама в традиційних формах, найбільш затребувана в туристському бізнесі, стимулює лише 4-5% потенційних споживачів. Це пояснюється в першу чергу перенасиченістю ринку виїзного туризму, а також однотипністю наявних пропозицій. У цих умовах провідні оператори вдаються до розширення рекламних каналів, використовуючи великий арсенал засобів - телебачення, радіо, пресу, Інтернет, рекламні кампанії, прямий маркетинг, зовнішню і нестандартну рекламу.

Таким чином, з одного боку, в умовах активного розвитку туристських послуг дієвість реклами в значній мірі залежить від правильного застосування відповідних форм і методів впливу на споживача. З іншого; боку, проведення ефективних рекламних кампаній в туризмі вимагає від керівників і фахівців глибоких знань в області планування рекламної діяльності, розробки рекламних, бюджетів, вибору засобів поширення реклами і оцінки її ефективності.

Як турагентська, так і туроператорська фірми зацікавлені в тому, щоби юридичні особи користувались їх послугами на постійній основі. Для цього зацікавлені сторони можуть підписати спеціальну угоду, згідно з якою цій юридичній особі при організації поїздок і розміщенні своїх працівників передбачені додаткові знижки.

Останнім часом, з появою все більшої кількості користувачів Інтернетом, великої популярності набуває реклама у світовій електронній мережі. Створюються власні веб-сторінки, де можуть бути розміщені матеріали про туристичне підприємство, його можливості, наявні тури та послуги, інша інформація [5].

Центральний елемент реклами в Інтернеті – це веб-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується інформація про туристичну фірму та її туристичні продукти, а рекламні зусилля спрямовуються на привертання уваги відвідувачів на сервер цієї турфірми.

Іншою важливою проблемою для фірм індустрії туризму є пошук веб-серверів фірм та інформації з областей, що представляють маркетинговий інтерес для конкретної туристичної фірми. Для аналізу інформації про відвідувачів веб-серверу можуть використовуватися log-файли (лог-файли) та cookie-файли (кукі-файли) [1].

Лог-файли підтримуються постачальником послуг із доступу до Інтернету – провайдером. У таких файлах міститься інформація по кожному запиту веб-сторінки чи графічному об’єкту із сервера.

Лог-файл не містить інформації про електронну адресу відвідувача, а тільки вказує назву його домену, протее це може становити значний інтерес, якщо домен характеризує географічний регіон користувача.

Найбільш перспективним методом взаємодії туристичної фірми зі споживачем можна вважати використання cookie-файлів. Cookie – невеликі файли, що знаходяться на комп’ютері користувача і дозволяють веб-серверу турфірми ідентифікувати цього користувача. Коли користувач відвідує веб-

сервер, сервер запитує унікальний ідентифікаційний номер браузера. Використання cookie-файлів дозволяє відслідковувати інформацію про поведінку користувача в Інтернеті, завдяки чому веб-сервер може виконувати різні функції по індивідуальній взаємодії з кожним користувачем. Cookie можуть використовуватися також у рекламі, щоб уникнути багаторазового показу користувачу однієї і тієї ж реклами, а також для відстеження кількості показів користувачу реклами одного виду [4].

Розробка рекламних матеріалів повинна бути пов'язана з группою споживачів, на яку вона розрахована. З точки зору ефективності реклами важливим фактором є місце розташування її в друкованому органі або електронних засобах масової інформації. Чоловіки більше читають або дивляться спортивні матеріали, політичні огляди, комерційні репортажі; жінки - про культурне життя, моду, кулінарію та ін.

Для успішної роботи на ринку туристична компанія повинна доставляти свої маркетингові звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів із споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми.

Список використаних джерел:

1. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посіб. / Н. І. Ведмідь та ін. – К. : КНТЕУ, 2007.
2. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. / А. Владимирська, П.Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
3. Гольцман І. О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії / І. О. Гольцман // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції / За ред. Саух І.В. - Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009. – С. 132-136.
4. Майбутнє реклами [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://dt.ua/articles/84942.
5. Стригуль Л. С., Івлєва М. В. Напрямки вдосконалення діяльності підприємств туристичної галузі за рахунок впровадження інформаційних технологій // Вісник НТУ "ХПІ". - 2011. – Вип.30. – С.140-145.
6. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко.- Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

Жилович Ю. І, 50 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «БРІСТОЛЬ»

Готель «Брістоль» розташований у центрі Одеси. Загальна характеристика готелю «Брістоль» показана у таблиці 1.

Таблиця 1

Загальна характеристика готелю «Брістоль»

Показник	Значення
Категорія	5 зірок
Адреса	Вулиця Пушкінська, 15, Одеса, Одеська область, 65000
Офіційний сайт	www.bristol-hotel.com.ua
Телефон	+38048 796 5500, +38048 728-23-99
Статус	Пам’ятник архітектури
Кількість номерів	113
Загальна кількість місць	242 (із них 16 додаткових місць)
Кількість поверхів	4+паркінг
Кількість та місткість конференц-залів	Зал WindsorGrandBallroom (300 ос.) + Зал Grinvich (200 ос.)
Загальна площа конференц-залів	650 м^2
Житлова площа	700 м^2
Кількість та тип засобів громадського харчування у готелі	1 ресторан, 1літня тераса
Способи здійснення бронювання	Факс, e-mail, телефон, сайти он-лайн бронювання
Засоби гарантування бронювання	Готівка, кредитна картка, безготівковий розрахунок
Кредитні картки, що приймаються	VISA, MasterCard
Системи онлайн-бронювання	Booking; Hotels24; Agoda;Expedia

Ресторан готелю Bristol Luxury Collection, розташований на першому поверсі, є ідеальним місцем для найбільш пам'ятних кулінарних вражень. Інтер'єр ресторану оформлений в італійському неокласичному стилі, який створює затишну атмосферу і передає «дух часу». Він зачаровує притаманними цьому стилю елементами, такими як: мозаїчні колони, світильники з богемського скла, італійські меблі ручної роботи, - все це створює інтимну обстановку, ідеальну для насолоди винятковою їжею, напоями і атмосферою. У ресторані готелю гості можуть насолодитися прекрасним сніданком, а ввечері

приємно провести час за смачною вечерею у супроводі живої фортепіанної музики (табл. 2).

Таблиця 2

Загальна характеристика ресторану «Брістоль»

Характерні риси	Опис
Назва	Ресторан «Брістоль»
Адреса	Вул. Пушкінська, 15, Одеса, Одеська область,
Телефон	+380 48 796 5900
Сайт	www.bristol-hotel.com.ua
Кухня	Італійська, Середземноморська
Час роботи	07:00 – 00:00
Соц мережі	Facebook
Лозунг, філософія	«Кращі страви можна створити тільки з кращих продуктів»
Структура управління	Лінійно-функціональна
Підходить для	Ділові зустрічі, романтичні вечори
Паркінг	У наявності
Кількість посадкових місць	148
Загальна чисельність персоналу	34
Інтер'єр	У італійському неокласичному стилі
Додаткові послуги	Банкетний зал, кейтеринг, англомовний персонал
Бронювання	У наявності
Наявність літньої тераси	У наявності
Форми розрахунків	Готівкова, безготівкова

Ресторан надає послуги кейтрингу, тому є можливість організувати банкет в будь-якому, зручному для гостей місці: за містом, на дачі, в будь-якій іншій локації. «Брістоль» бере на себе всю організацію: кухарі, офіціанти, бармени, складання меню, сервірування столів, доставка всього необхідного інвентарю та продуктів в місце проведення заходу. Ціна послуг кейтрингу може варіюватися в залежності від складності організації і кількості осіб.

Ресторан Брістоль має в своєму розпорядженні банкетний зал, у якому раз на рік проводиться офіційний бал. Це єдиний в Одесі заклад, який проводить подібні заходи. Організаційна структура ресторану «Брістоль», представлена на рис. 1, і є лінійно-функціональною.

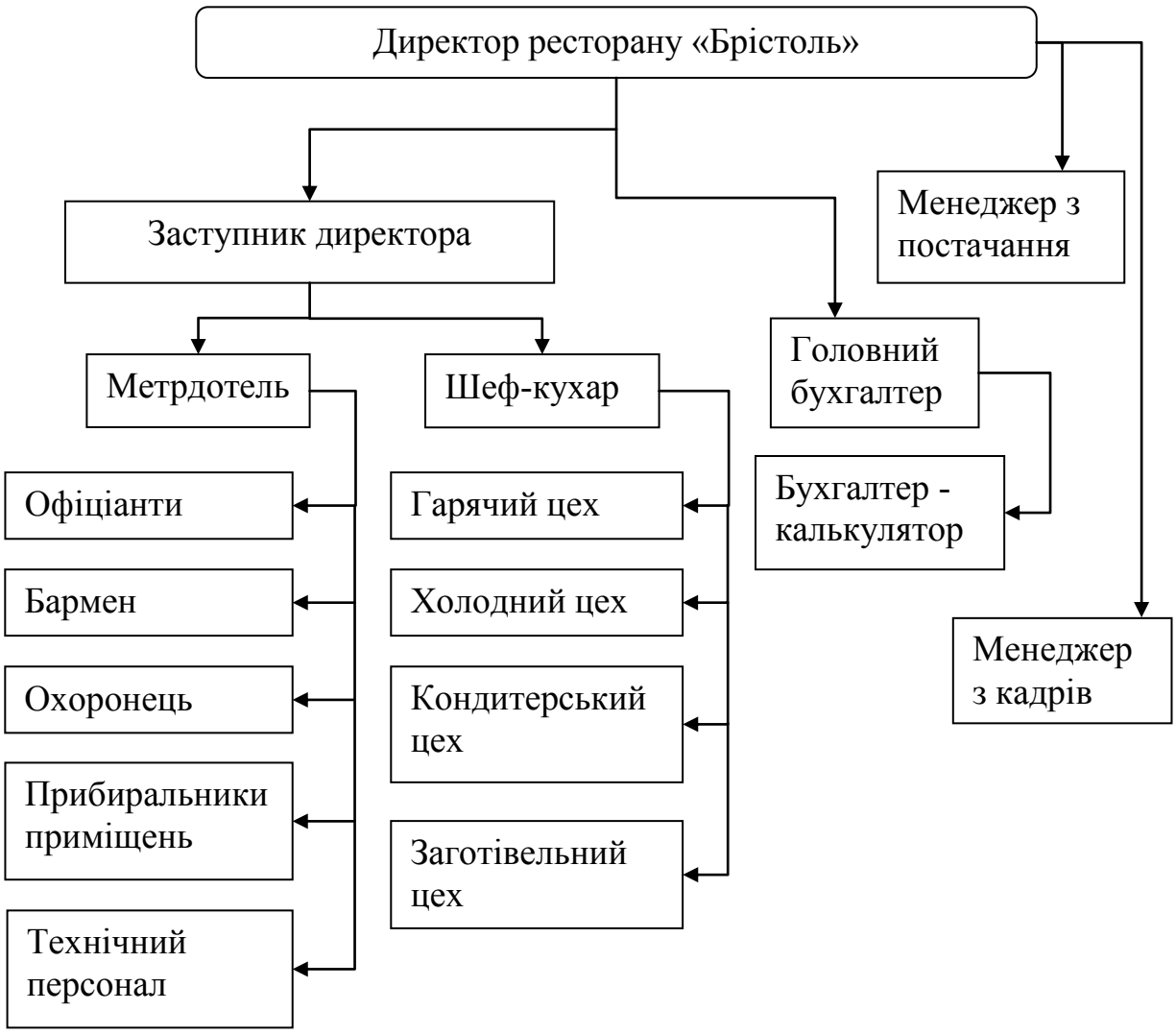


Рис. 1. Організаційна структура ресторану «Брістоль»

Для підвищення рівня обслуговування, ресторан, готель та інші служби створили кластер (рис. 2).

Висновки і пропозиції:

1. При формуванні цінової стратегії ресторану «Брістоль» слід враховувати наступні характерні особливості, які впливають на процес ціноутворення:

– висока цінова еластичність попиту;

– сильний вплив конкурентів на процес ціноутворення;

– високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна може пов’язуватись із соціальним статусом клієнта.

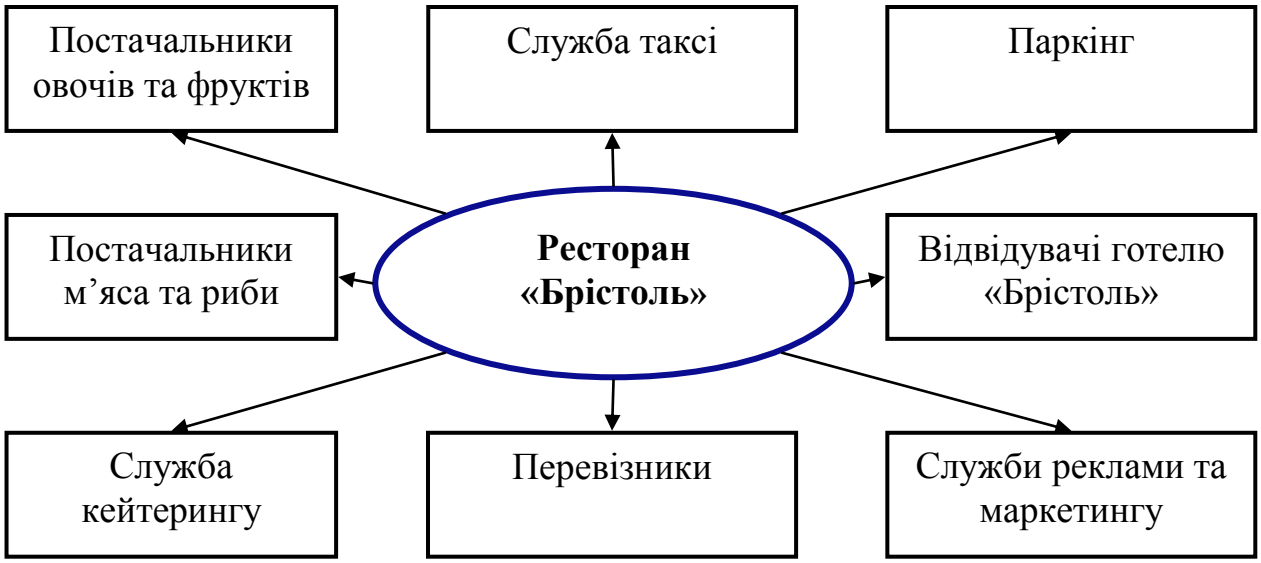


Рис. 2. Кластер ресторану «Брістоль»

2. Проаналізувавши ринок ресторанного господарства і порівнявши конкурентів ресторану «Брістоль» ми прийшли до висновку, що збільшення прибутку ресторану можливо лише зі збільшенням пропускної спроможності. Для цього можливо застосувати наступні види знижок та пропозицій:

– сезонні - на товари, які пропонуються споживачам поза сезоном;

– спеціальні знижки - знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений (знижка постійним клієнтам).

3. «Якщо Ви є власником універсальної карти - вона збільшує Ваш відсоток накопичення в залежності від рахунку»:

– 500 грн. - 5% від суми рахунку;

– від 501 грн. до 3000 грн. - 10% від суми рахунку;

– від 3001 грн. до 5000 грн. - 15% від суми рахунку;

– від 5001 грн. і вище - 20% від суми рахунку.

Бонуси нараховуються на наступний день і дійсні 12 місяці з дня їх нарахування. Бонусна картка дійсна для компаній до 10 осіб.

Список використаних джерел:

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко.- Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.

Казанжи О. Ф., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Єгупова І. М.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ОДЕСИ

Не дивлячись на соціально-економічну та політичну ситуацію в країні загалом, ресторанна сфера в Одесі за роки незалежності стрімко розвивається. Відповідно, зростає конкуренція, яка зумовлює пошуки нових шляхів популяризації та просування на ринку послуг конкретного ресторанного закладу. Варто відмітити, що процеси глобалізації та інформатизації призвели до збільшення кількості користувачів Інтернет та різноманітних соціальних мереж. Як наслідок, одесити все частіше користуються ними для спілкування та отримання нової інформації. Останніми роками серед користувачів соціальних медіа зростає популярність Інстаграм. Отже, метою даного повідомлення є узагальнення та систематизація відомостей щодо використання соціальної мережі Instagram в просуванні закладів ресторанного господарства Одеси.

Як правило, основними завданнями для ресторанних закладів, які розв’язуються якраз за допомогою маркетингу в соціальних медіа, є: популяризація бренду; залучення нових клієнтів; мотивація постійних клієнтів на повторні відвідування; підвищення середнього чека; зміна цільової аудиторії; залучення клієнтів у певний час доби або на певні заходи; підвищення лояльності та отримання зворотного зв’язку; просування послуг та продукту [1].

На сьогодні інстаграм-акаунти є у переважної більшості закладів. Розглянемо контент декількох з них для прикладу. Так, акаунт «Central Bar Odessa» (@central_bar) містить більш ніж 2500 публікацій. Меню (їжа та напої) викладено в актуальні Stories, що зручно для ознайомлення, оскільки, крім

переліку є опис, зображення та вартість наявного асортименту. Крім рекламних повідомлень-афіш майбутніх заходів та фото страв з ґрунтовним їх описом, наявні також фото працівників (офіціанти, бармени, кальянщики та ін.), які супроводжуються описом їх хобі, інтересів, дають інформацію про людину, з якою відвідувач буде тісно спілкуватись, завітавши в «Central Bar». Такий підхід дозволяє відчувати себе частиною суспільного простору даного закладу, начебто цих людей знаєш давно і вони тобі близькі. Враховуючи, що тут часто звучить музика різних напрямків, починаючи від класики і закінчуючи джазом, відвідувачами є люди з різноманітними не тільки кулінарними, а й музичними смаками. Це значно розширює коло осіб, які відвідують «Central Bar Odessa» і часто є підписниками їх Instagram-акаунта. Відмітимо, що тут є також Barbershop.

Заклад «Moloko Bar» (@moloko_bar.ua) теж активно просуває себе в мережі, про що свідчать більше 600 знімків та 7,5 тисяч підписників. Stories щодня оновлюються цікавими знімками та вигідними пропозиціями, зокрема, меню бізнес-ланча, яке постійно змінюється та розширюється, враховуючи вподобання клієнтів. Часто проводяться дегустації сиру та інших молочних продуктів власного виробництва, якими безкоштовно можна поласувати та обрати своїх фаворитів. Moloko Bar знайомить підписників та гостей зі своїми досягненнями (наприклад, отримання премії «Сіль»), кулінарними майстер-класами для дітей. Instagram-акаунт наповнений сонячними, яскравими знімками смаколиків, а також гостей та працівників закладу. Цікавий також нестандартний монтаж відео-роликів, що приваблює нову аудиторію. Відмітка закладу в геопозиції заохочується лайками та приємними коментарями від самого акаунту закладу.

Заклад «Whoopie» (@whoopie_cp) відкрився відносно недавно – рік тому, але вже завоював заслужену популярність (більше 200 публікацій та 4 тисячі підписників). Instagram-акаунт відображає особливості даного закладу – як меню, так і специфічних правил, які не завжди характерні для закладів ресторанного господарства. Наприклад, тут раді бачити гостей з домашніми

тваринами, а ще всіх зустрічає папуга Вупі – улюбленець дітей та дорослих.

Загалом нами було проаналізовано контент 43-х Instagram-акаунтів закладів ресторанного господарства Одеси, серед яких «Dizyngoff», «Reef», «Oblaka», «Terrace. Sea View», «Radioactive Bar», «Дача», «Central Bar Odessa», «Стейкхаус», «Компот», «Фарш», «Pizza&Grill», «Olio pizza», «Amsterdam», «The Fitz», «Fanconi», «Make my cake», «Cafe Forty five», «Atelier», «Moloko Bar», «The Lodge», «Vanil» та ін.

Встановлено, що досить часто викладають нові фото в Instagram 87% закладів, хоча є заклади, що не так активно займаються розвитком Instagram-акаунта, але у них є своя цільова аудиторія (наприклад, «Bize»). Переважна більшість яскравих та мальовничих фото їжі та напоїв (69%) – цей показник досить варіюється в залежності від концепції закладу (від 52% до 89%), афіші та інформація про заходи, що відбулися (17%), фото співробітників, власників чи просто інтер'єру закладу (9%) та інша розрізнена інформація (5%). Функцією Instagram-Stories користуються близько 70% акаунтів закладів. Варто відмітити, що заклади намагаються знайти свою оригінальну «родзинку» в приваблені клієнтів (знижки для клієнтів, що зробили фото в їх закладі, з барменом та виклали в мережу Instagram тощо), нестандартні підходи не тільки в оформленні страв, а що особливо важливо в Інстаграмі – обробці їх фото чи відео приготування, ведення прямих ефірів, наявність в закладі тварини і окремі пости чи відео з нею, жива музика тощо.

Зворотній зв'язок зі своїми клієнтами – це один з вірних способів просунути будь-який заклад в Instagram. Люди з великим задоволенням відвідують саме ті бари, в яких їм приділяють увагу. Взаємозв'язок зі своїми відвідувачами – прекрасний спосіб показати потенційним клієнтам, що рівень сервісу в кафе дійсно високий. Чимале значення мають і ті відгуки, що користувачі будуть залишати на сторінці в Instagram. З цієї причини їх слід постійно моніторити і, за змоги, відповідати на ці повідомлення. Особливо, якщо мова йде про критику [2].

Окрему увагу підприємствам ресторанного господарства варто приділити

сервісам геолокації. Використовуючи їх, потенційні клієнти шукають місця поблизу, дивляться їх рейтинг і читають відгуки. Природно, така інформація значною мірою впливає на вибір того або іншого закладу, а значить, з нею треба працювати [1].

Дослідження досвіду ведення Instagram ресторанами світу [3] показало, що одеські ресторани намагаються узагальнювати світові доробки з даного питання, переробляти і впроваджувати основні здобутки, але «голубої галочки» – символу верифікації (справжності) акаунта нами в інста-профілях одеських закладів ресторанного бізнесу виявлено не було.

Загалом встановлено, що використання соціальної мережі Instagram в просуванні закладів ресторанного господарства Одеси призводить до підвищення їх конкурентоспроможності, популярності та є ефективним інструментом не тільки реклами, а й комунікації зі споживачами.

Список використаних джерел:

1. Тевзадзе А. SMM для ресторанного бизнеса: инструменты и возможности / А. Тевзадзе, Г. Чудецкий. – [Електронний ресурс]. – SMM. – май-июнь, 2014. – Режим доступу: http://dgagency.ru/upload/marketing-management.pdf.
2. Продвижение ресторана в инстаграме. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://promogram.ru/informacija/blog/536.
3. Как ведут Instagram «мишленовские» рестораны по всему миру. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://wishdo.wordpress.com/2017/09/18/restaurant-instagram.

Костик А. А., 47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.
Наймарк К. А.

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних реаліях господарчих відносин, можна вважати, що всі існуючі положення маркетингу можуть бути повною мірою застосовані в туристичній сфері.

Водночас у туризму є специфіка, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75 %, товарів – 25 %), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того - в певній ситуації.

В традиційному виробництві, де результат праці – це конкретний товар чи продукція, поняття маркетингу має більш конкретний зміст. В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі. Французькі спеціалісти Р. Ланкар і Р. Оллє зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути спрямовані ці методи і прийоми – це виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах [1].

Деякі автори вкладають в поняття маркетингу в туризмі більш глобальний зміст. Так, наприклад, швейцарський спеціаліст Є. Крипендорф

зазначає, що туристичний маркетинг – це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку.

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі:

- налагодження контактів зі споживачами;
- розвиток;
- контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку та існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Вчені І. В. Зорін та В. А. Квартальнов визначають наступні основні функції туристичного маркетингу:

- створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам;
- просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут;
- організація прямих продажів;
- отримання відповідного рівня доходів.

Отже, туристичний маркетинг – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації

туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку, шляхом найбільш повного задоволення споживача [2].

Маркетинг будь-якого підприємства здійснюється в певному середовищі. Ф. Котлер, всесвітньо відомий американський спеціаліст з маркетингу, зазначає: «Маркетингове середовище фірми – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва». Іншими словами, маркетингове середовище – це комплекс внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на систему маркетингу фірми.

Маркетингове середовище можна умовно поділити на дві частини – внутрішнє і зовнішнє. Внутрішнє середовище маркетингу – це все те, що впливає на його організацію на підприємстві (це ті люди і ті сили, якими здійснюється маркетинг на підприємстві). Зовнішнім середовищем маркетингу є середовище навколо підприємства, куди воно виходить зі своїми маркетинговими заходами (клієнти, незалежні посередники, замовники, конкуренти, засоби масової інформації, працівники фірм суміжних галузей тощо) [3].

Система маркетингу – це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними. Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодії фірми з різними ринками.

Туризм, за визначенням ВТО, є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього,

туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх цих факторів. Тоді він повною мірою буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і споживачів.

З огляду на те, що туризм – це складна система, симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту, необхідна тісна координація маркетингу різних підприємств і організацій. Концепція маркетингу в туризмі має цілісний і загальноохоплюючий характер.

Список використаних джерел:

1. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности / В. Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 2006. – 305 с.
2. Жукова Н. Л. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг / Н. Л. Жукова. – Донецьк, 2012. – С. 202.
3. Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. – М.: Ось-89, 2007. – 160 с.
4. Галасюк К. А. Проблеми забезпечення сталого розвитку сфери туризму в Україні / К. А. Галасюк // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції., 12.04.2017 р. – Одеса: ОНЕУ. – 500 с.
5. Галасюк К. А. Специфіка маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства / К. А. Галасюк// Проблеми обліку, аудиту, аналізу та оподаткування в умовах глобалізації економіки: матеріали І Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 25.05.2017 р. – Кривий Ріг, 2017.

Малкова Л. Л., 37 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ДАЧА»

Одеський регіон в останній час став дуже популярним для внутрішніх та іноземних туристів [1, 2], які жваво цікавляться і нашою кухнею. Ресторан «Дача» розташований в одному із найзатишніших куточків Одеси – на Французькому бульварі, 85. Відкриття ресторану відбулося у 2004 році. Заклад славиться одеською кухнею та затишною домашньою атмосферою.

«Дача» має такі зали: вітальня, спальня, ванна кімната, а також влітку відчинена веранда.

У літній період збільшуються ціни на морси та лимонади і зменшуються ціни на чай та каву. У зимовий період зростають ціни на каву та чай і знижуються ціни на морс і лимонад. Також улітку збільшується кількість відвідувачів за рахунок туристів.

Ресторан має партнерів, це подібні ресторани: Компот, Tavernetta, Pecta, Пан-Піцца та інші (рис. 1), які формують відповідний кластер у сфері харчування Одеси.

Основними клієнтами закладу за рівнем доходів є: клієнти з високими доходами (понад 10 тис. грн. в місяць); з середніми доходами (6-10 тис. грн. в місяць) і VIP-клієнти.

За віком це: молодь до 18 років, населення у віці 18-40 років. Сім'ї з дітьми.



Рис. 1. Кластер об’єктів громадського харчування

Для оцінки конкурентних можливостей ресторана були обрані його найближчі сусіди зі схожими функціями (табл. 1).

Ресторан «КлараБара», розташований у міському саду. Проаналізувавши заклад, можна назвати наступні переваги та недоліки:

+ різноманітний вибір страв; + великий вибір напоїв; + зручне розташування у центрі міста; + для людей з рівнем доходів вище середнього; -- порівняно високі ціни.

Кафе «Компот», розташоване на вул. Дерибасівська, 20, має такі переваги та недоліки: + великий вибір страв та напоїв; + зручне розташування у центрі міста; + для людей з різним рівнем доходів;

+ наявність меню для поста; + доставка їжі додому та в офіс; -- улітку дуже важно знайти вільні місця.

Таким чином, ресторан «Дача» має не найгірше меню, але повинен більше себе просувати у соціальних мережах.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика ресторану «Дача» з найближчими подібними закладами

Назва закладу	Ресторан «Дача»	Кафе «Компот»	*Ресторан «КлараБара»*	*Ресторан «Бабель Фіш»*
Розташування	Одеса, Французський бульвар, 85	Одеса, вул. Дерибасівська, 20	Одеса, Міський сад	Одесса, вул. Грецька, 5
Меню	Дитяче меню Сніданки Закуски Салати Блюда з тіста Тарілка мінімум на двох Риба та мідії Ікра рибна Кастрюлька супу М'ясо та птиця Меню з димком Гарніри Освіжаючі напої Гарячі напої Десерти Вина та міцн інапої	Котлети Гарніри Страви з домашніх яєць Круасани Страви з молока і сиру Ситні сніданки Млинці Молочні каші Салати і закуски Супи Хліб і випічка М'ясні страви Пельмені та вареники Рибні страви Страви із птиці Гарніри Десерти Кава, чай Безалкогольні напої Алкогольні напої	Закуски Салати М'ясо Риба Супи Каструлька мідій Гарніри Паста Десерти Безалкогольні напої Алкогольні напої	Холодні закуски Гарячі закуски Основні страви з м'яса Страви, які готуються за попереднім замовленням Рибний улов Основні страви з риби Середземноморська кухня Основні страви з птиці і кролика Перші страви Котлети Вареники, пельмені Гарніри Десерти Шампанське
На замовлення	_____	Доставка додому та в офіс	_____	Доставка додому та в офіс
Соц. мережі	Facebook Instagram	Instagram	Facebook	Facebook Instagram

Висновки і пропозиції:

При формуванні цінової стратегії ресторану слід враховувати наступні характерні особливості, які впливають на процес ціноутворення: концепція ресторану; місце розташування; бажаний рівень доходу; категорія клієнтів; схильність клієнтів до витрат; фінансові можливості клієнтів; собівартість страви; ціни конкурентів.

Рестораном обрана стратегія диференційованого маркетингу. Виходячи з обраної стратегії, перед рестораном стоїть низка цілей.

1. Стратегічні: провести сегментування ринку, визначення вподобань споживачів, розробити диференціацію товару.

2. Тактичні: впровадити якомога більше фірмових незвичайних страв у виробництво; провести рекламну акцію для залучення клієнтів.

3. Кількісні: збільшити кількість відвідувачів і постійних клієнтів.

4. Якісні: удосконалювати організаційну структуру управління; комп'ютеризувати розрахункові операції з покупцями; підвищити престиж організації; освоїти нові сегменти ринку.

5. Внутрішні: переорієнтування на клієнтів з різними доходами; розвиток роботи з контактною аудиторією.

6. Зовнішні: зайнятися вивченням економічного середовища, змін доходів споживачів; приділяти більшу увагу новим технологіям.

Пропонуються наступні види знижок у ресторані «Дача»

– картки лояльності. Знижки за рахунок обсягу можуть надаватися гостям, розмір рахунку яких досягає певної суми і накопичується у процесі регулярних візитів гостей;

– знижки, обмежені у часі, наприклад, happyhour, розраховані на залучення гостей до ресторану у певні часи дня, найчастіше тоді, коли ресторан зазвичай простоює (17:00-19:00). Знижки, обмежені у часі, ефективні для рівномірного завантаження ресторану протягом всього дня.

– святкові знижки. Святкові знижки надаються у День народження і протягом семи днів після, при пред'явленні паспорта.

Список використаних джерел:

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко.- Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.
2. Михайлюк О.Л. Нормативно-правові механізми підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.

Недух Ю. О., 50 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ОДЕСА»

ГК «Одеса» кращий вибір для комфортного розміщення в курортному районі Одеси [1]. У 2012 році Готельний Комплекс «Одеса» був повністю реконструйований і перетворився на сучасний готель з оновленим номерним фондом і розширеними івент- і конференц-можливостями. Готельний комплекс «Одеса» має 3 зірки, але при цьому намагається максимально якісно виконувати свою роботу.

Основною метою діяльності підприємства є: отримання прибутку шляхом надання послуг громадянам України та іноземним громадянам.

Основними напрямками діяльності готельного комплексу «Одеса» є:

– прийом і обслуговування відповідно до категорії готелів і підрозділів, харчування іноземних туристів, громадян України і країн СНД, в тому числі круїзних туристів, автотуристів, делегацій, фахівців;

– надання всіх видів екскурсійного обслуговування;

– організація туризму в межах об'єкта і за її межами за договорами з українськими та іноземними фірмами;

– проведення культурно-мистецьких заходів.

Готельний Комплекс «Одеса» пропонує оренду конференц-залу Одеси, чудові умови для успішного проведення конференцій, банкетів, ділових зустрічей і нарад. ГК «Одеса» надає сучасне аудіо, відео, світлове і конференц-обладнання. Ефективній роботі сприяє система кондиціонування, за допомогу якої підтримується оптимальний температурний режим в будь-який час року.

Концерт-хол «Одеса» - багатофункціональний майданчик, загальною площею 870 м^2 і максимальною місткістю до 960 осіб. Зал оснащений сценою,

світлодіодним екраном, сучасним світловим і звуковим обладнанням (рис. 1.). У готелі передбачені оздоровчі комплекси і масажні кабінети.

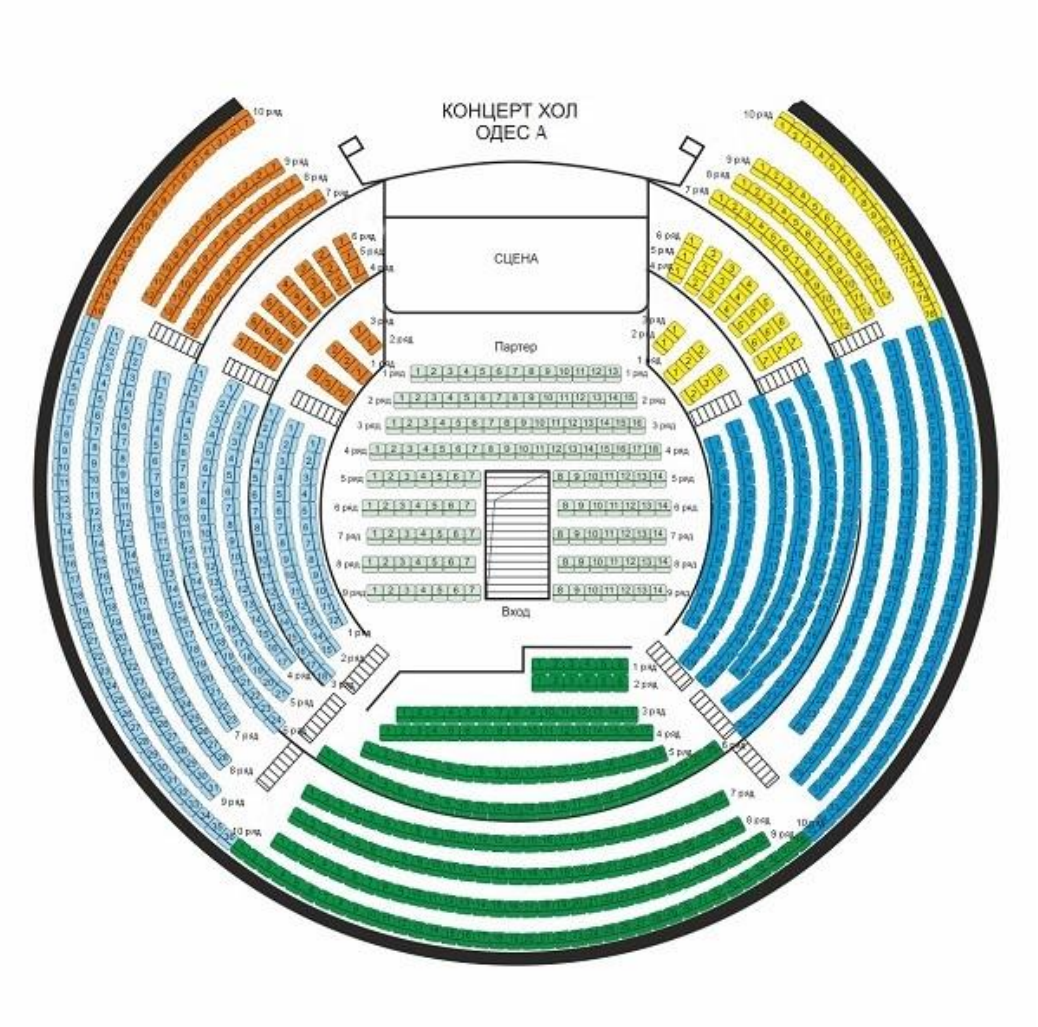


Рис.1. Схема розміщення концерт-холу «Одеса»

Номерний фонд готелю складається з 193 номерів. Це комфортабельні номери з усіма зручностями категорій "стандарт", "класик", "напівлюкс" і "люкс". Номери готелю елегантно оформлені в кремових і бежевих тонах, з використанням сучасних меблів і розкішних килимів. У числі зручностей кожного номера телевізор з плоским екраном, холодильник і власна ванна кімната з безкоштовними туалетно-косметичним приладдям (рис. 2).

Була створена система кластеру, ядром якого виступає готельний комплекс «Одеса» (рис. 3). Основними конкурентами ГК «Одеса» є два готелі: «Вікторія» і «Гагарін». Як показали розрахунки, найбільш близьким

конкурентом готельного комплексу «Одеса» є готель «Гагарін», їх оцінки відповідно склали 4,2 і 4,8 бала (табл. 1.).



Рис. 2. Структура номерного фонду готельного комплексу «Одеса»



Рис. 3. Кластер ГК «Одеса»

Висновки і пропозиції:

1. Оскільки готельний комплекс «Одеса» має у своєму розпорядженні 4 банкетних зали, для привернення більшої кількості клієнтів у міжсезоння рекомендується ввести додаткову спеціальну програму «PerfectDay».

Щоб свято в готельному комплексі «Одеса» стало незабутнім, рекомендується запропонувати приємні подарунки і компліменти від готелю:

– весільний торт в подарунок від готелю;

– зал для проведення святкового весільного банкету;

– номер для молодят подарунок, при організації свята на 40 і більше гостей;

– подарунковий сертифікат на проживання на першу річницю весілля, при проведенні банкету на 40 і більше гостей;

– знижка 10% на номери для гостей банкету.

Проведення даних заходів допоможе не тільки створити позитивний імідж готелю, залучити нових гостей, а й підніме доходи підприємства.

Таблиця 1

Матриця конкурентного профілю готельного комплексу «Одеса»

Показники конкурентоспроможності	Ваговий коефіцієнт	«Одеса»		«Вікторія»		«Гагарін»	
		Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка
Місцезнаходження	0,3	5	1,5	4	1,2	5	1,5
Додаткові послуги	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Ціни	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Якість сервісу	0,2	4	0,8	3	0,6	5	1
Інтер'єр	0,1	3	0,3	3	0,3	5	0,5
Ландшафтний дизайн	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Загальна оцінка	1,0	-	4,2	-	3,5	-	4,8

2. Основними програмами ГК «Одеса» є:

– «Тариф тривалого проживання»: при бронюванні від чотирьох днів, додаткові дні в подарунок; чотири дні за ціною трьох; шість днів за ціною п'яти; вісім днів за ціною шести;

– «Бізнес пакет»: *у* вартість спеціальної пропозиції включені: трансфер з аеропорту або з ж / д вокзалу - в подарунок; безкоштовне користування тренажерним залом; одноразова знижка в ресторані готелю в розмірі 10%.

Список використаних джерел:

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко.- Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.

Ніколенко А. О., 58 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Розвиток сфери туризму і зростання туристичного потоку є загальносвітовим трендом. Так, якщо в 1950 р. в світі було зафіксовано 25 млн. іноземних прибуттів із сумарним доходом у 2 млрд. $ [1], то за минулі роки міжнародний туризм перетворився на одну із вагомих галузей світової економіки, валютні надходження від якої оцінюються в розмірі 1235 млрд. $ за підсумками 2016 р., тобто в 3,4 млрд. $ в день. Кількість міжнародних прибуттів досягла 1220 млн., що у 48,8 разів перевищує показники 1950 р. [2].

Сучасний стан розвитку України характеризується кардинальною перебудовою господарського комплексу, основною метою якої є формування ефективної національної економіки та її регіональних сегментів. У контексті побудови соціально-орієнтованої моделі економіки до національних пріоритетів належить розвиток туристичної галузі, оскільки вона характеризується високою прибутковістю, швидкою окупністю інвестицій та виключно соціальною спрямованістю [3].

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна на даний час не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами. Єдиний шлях розв’язання системних проблем у сфері туризму та курортів – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України [4].

У зв’язку з реформуванням економіки України, активізацією зовнішньоекономічної діяльності, виходом на міжнародні ринки, зокрема на ринки туристичних послуг, виникає необхідність підвищувати експортний потенціал туристичної галузі та її конкурентоспроможність, що, в свою чергу, неможливо без забезпечення належної маркетингової політики.

Відомо, що при загостренні конкуренції, зростанні витрат, погіршенні якості послуг практично всі заклади індустрії туризму виявляють інтерес до здійснення маркетингових заходів. При цьому підприємства сфери туризму стикаються з необхідністю вирішення трьох основних завдань:

– диференціація власних пропозицій і надання послуг, відмінних від аналогів конкурентів;

– надання послуг такої якості, яка задовольняє або перевищує очікування споживачів;

– збереження клієнтської бази, встановлення довгострокових партнерських відносин з клієнтами.

– Всесвітня туристична організація виокремлює три головні функції маркетингу в туризмі:

– встановлення контактів із клієнтами: основна мета – переконати клієнтів у тім, що пропоноване місце відпочинку повністю відповідає побажанням споживачів;

– розвиток: проектування нововведень;

– контроль: аналіз результатів діяльності про просуванню послуг на ринок та перевірка того, наскільки ці результати віддзеркалюють дійсно повне та успішне використання всіх притаманних туризму можливостей [5].

Сьогодні в туристичній галузі України потрібно здійснювати пошук нових напрямків та методів обслуговування, проводити аналіз сучасного стану, окреслювати перспективи на майбутнє шляхом створення маркетингових стратегій. Підприємницька діяльність у сфері туризму і прийняття рішень в сучасних умовах господарювання неможливі без використання маркетингу,

оскільки ринок перенасичений пропозиціями і споживачу в процесі вибору туристичного продукту важко зорієнтуватися.

Одним із дієвих інструментів провадження туристичного бізнесу є застосування маркетингової концепції діяльності. Світова практика свідчить, що концепція маркетингу у туристичному бізнесі є ефективною, коли має цілісний і всеосяжний характер та стосується усіх сфер діяльності підприємства. Практична її реалізація пов'язана з вибором засобів, які забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань, тобто з комплексом маркетингу. Комплекс маркетингу визначають як сукупність ініційованих і контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку [6]. Маркетингові заходи включають планування і розробку продукту, ціноутворення, методи поширення продукту, стимулювання збуту і просування товарів і послуг.

Маркетингові інструменти включають дії, націлені на різні сторони ринку, оточення організації, яке опосередковано впливає на неї. Маркетингові інструменти враховують рівень попиту на продукцію або послугу, аналіз кон'юнктури ринку, і, звичайно, рекламну політику компанії.

Виділяють такі групи інструментів маркетингу:

– торгова марка, публікації, рейтинги, друкована продукція, сувенірна продукція, оформлення приміщень;

– корпоративні заходи, соціально-культурні події, відносини з пресою, персонал;

– місія і цінності компанії;

– реклама як елемент всіх маркетингових інструментів [7].

Дані інструменти маркетингу можуть бути абсолютно несхожими за своїм призначенням і застосуванням, але, як правило, реклама є завжди незамінним елементом. Відзначимо, що всім інструментам маркетингу необхідно взаємодіяти один з одним, функціонувати разом. Практично всі туристичні підприємства використовують всесвітню мережу в якості

маркетингового інструмента, створюють власні сайти і розвивають діяльність, просуваючи туристичні послуги.

Підсумовуючи, можна стверджувати про значний потенціал розвитку сфери туризму та гостинності у контексті використання сучасних інструментів маркетингу. У результаті збільшення попиту туристів на вітчизняні послуги зростатимуть можливості вітчизняних виробників послуг та підвищиться їх купівельна спроможність. Таким чином, маркетинг у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу дозволяє прорахувати нові можливості і проаналізувати більш ефективні шляхи провадження бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Місце України в структурі світового туристичного ринку / С. С. Галасюк // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Одеса: ОДЕУ, 2008. – Вип. 33. – С. 373-379.
2. UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mkt.unwto.org/barometer.
3. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія/ В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші /за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
4. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження КМУ № 168-р від 16.03.2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/168-2017.
5. Саак А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб: Питер, 2007. – 480 с.
6. Іванова Л. О. Світовий досвід застосування концепції маркетингу та франчайзингових систем у готельному бізнесі / Л. О. Іванова // Вісник Хмельниц. національного університету. – 2010. – Вип. 5, Т. 4. – С. 172-177.
7. Зайченко А. Л. Инструменты продвижения туристского маркетинга / А. Л. Зайченко, Т. Г. Гарбузова // Наука вчера, сегодня, завтра: сборник статей по материалам международной научно-практической XXXVIII конференции. –№ 9 (31). – Новосибирск: СибАК, 2016. – С. 58-62.

Павлова Г. В., 4 курс, гр. Т-406
Одеська національна академія харчових технологій
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Шикіна О. В.

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ АЛКО-ТУРУ

Алкогольний туризм (алкотур, алкотуризм) – подорож із метою розпивання або придбання алкогольних напоїв. Такі поїздки спрямовані з країн, де вживання спиртних напоїв обмежене економічними чинниками, нормами суспільної моралі або заборонене згідно релігійних канонів. Тури вихідного дня з Фінляндії до Естонії і прикордонних регіонів Росії, з Польщі до України або з Ірану до Туреччини й Азербайджану заради купівлі і/або безкарного розпивання міцних алкогольних напоїв – класичні приклади алкогольного туризму [6].

Крім бажання відвідати країну з метою більш дешевого чи не забороненого алкоголю, алкотуризм є способом самостійних подорожей у певну географічну місцевість з метою спілкування і розпивання традиційних спиртних напоїв, іноді із спортивно-туристичними елементами, змаганнями та іншими заходами. Різновидами алкотуризму є горілчаний, винний, коньячний, пивний туризм, відвідання тематичних фестивалів [3].

Національний напій зазвичай пов'язаний з історією країни і цілком гідний того, щоб туристи витрачали час на вивчення його унікальної історії, процесу його виробництва та культури споживання. Найбільші турпотоки алкотуристів формуються з країнах, де панує «сухий закон» – Фінляндія, Іран, країни Перської затоки. Найпопулярнішими дестинаціями алкотуризму є: штат Халіско, Мексика (текіла), штат Кентуккі, США (бурбон), місто Порту, Португалія (портвейн), місто Кобе, Японія (саке), місто Херес-де-ла-Фронтера, Іспанія (херес). Туристи також полюбляють незвичайні алкогольні напої, серед яких: В'єтнам – вино зі змії, Китай – вино з ящірок, Італія – чиньяр, гірка настоянка з 13 трав, головною серед яких є артишок, Гаваї – кавове пиво,

Великобританія – газована горілка, Перу – чіча, Мексика – мескаль і текіла, напої на основі агави, Німеччина та Чехія – пиво [3].

Для нашого регіону найбільший потенціал з всіх видів алкотуризму представляє винний. Під поняттям «винний туризм» розуміють вид туризму, що включає в себе дегустації, споживання чи придбання вина, як правило, в безпосередній близькості до місця виготовлення, також включає відвідування винарень, винних підвалів, виноградних масивів чи ресторанів, які пропонують вина унікальних врожаїв, винні тури і подорожі в місця проведення винних фестивалів і інших подібних подій [1, с. 245].

За даними проведених досліджень, серед конкретних атракцій, що мотивують туристів, придбати винний тур виділяють:

– 28% - місцева кухня;

– 27% - дегустації місцевих вин;

– 23% - професійні дегустації місцевих вин, можливість співвідношення їх якості та технології виробництва;

– 22% - уікенд з якісним вином та кулінарними шедеврами.

Виділимо характерні риси винного туризму:

– подорож і тимчасове перебування за межами постійного місця проживання в залежності від специфічних потреб, специфіка яких переважно полягає в шануванні вина та пов’язаних з ним культури, традицій та звичаїв;

– споживання матеріальних і духовних благ, визначальним контекстом яких є виготовлення винної продукції;

– сукупність господарських суб’єктів (представники аграрного сектору, виноробна і туристична індустрія), що сприяють формуванню і просуванню пропозиції туристичної продукції, що тематично пов’язана з винною культурою;

– специфічна ніша на туристичному ринку, яка, найчастіше, включає послуги, продукти, товари, пов’язані з:

1. дегустацією, споживанням та покупкою вин;

2. організацією та просуванням винних турів;

3. відвідуванням виноградних масивів чи виноробень з метою обміну досвідом;

4. косметикою, виноградолікуванням, винотерапією;

5. відвідуванням спеціальних подій (свята, фестивалі тощо), що тематично пов’язані з виноградарством, вином та кулінарними традиціями певних географічних місцевостей та регіонів [5].

Історія розвитку винного туризму Одеського регіону починається з квітня 2005 року, коли було здійснено перший винний тур на виноробні підприємства з метою вивчення багатого досвіду виноградарства регіону. Тур містив в собі відвідування всього циклу виробництва вина, починаючи від посадки виноградників, і закінчуючи розливом продукції в пляшки. В червні 2007 року Інститут туризму спільно зі школою сомельє ТОВ «Майстер-клас» розробили енологічні туристичні програми «Винні перлини України». Таким чином, туристам пропонувався 12-денний тур по виноробних і коньячних підприємствах Причорномор’я. Маршрут включав відвідування таких підприємств, як ЗАТ Одеський коньячний завод «Шустов», ЗАТ «Одеський завод шампанських вин», ЗАТ «Коктебель», ЗАТ «Інкерман», НПАО «Масандра», АПФ «Таврія», ДП ЗШВ «Новий світ» і інші [4].

В Одеському регіоні до головних підприємств-виробників, потенційних об’єктів винного туризму, належать: ПАТ «Вікторія», НПП ТОВ «Нива», ТОВ ПТК «Шабо», ВАТ СП «Чорноморська перлина», ТОВ «Винхол Оксамитне», ЗАТ «Ізмаїльський винзавод», ВАТ «Харчовик», ТОВ «Агро-Південь», ЗАТ « Одеський завод шампанських вин », ОПХ ім. Суворова, ННЦ «ІВіВ ім.В.Е.Таірова, ТОВ «Ланжерон і К», підприємства п'яти приватних виноробів, вперше представлених на XI міжнародній виставці Вино та Виноробство: Дімова І.Г., Живора В.Г, Шаповалова А.Є., Крістофа Лакарена, а також сімейної виноробні «Тіно». При всіх вищезгаданих виновиробничих підприємствах функціонують дегустаційні зали. За даними Асоціації виноробів Одеського регіону, таких підприємств більше ста, але більша частина має бути

реорганізована та реконструйована, щоб мати змогу долучитися до світового винного туризму.

Звернемо увагу, що з метою розвитку креативних ресурсів ринку винного туризму в Одеському регіоні ще у 2009 р. компанія «Шабо» відкрила перший в Україні «Центр культури вина Шабо», головною метою якого є підвищення культури споживання благородних напоїв. «Центр культури вина Шабо» розташований безпосередньо на місці виробничого комплексу компанії «Шабо», в одному з найдавніших виноробних регіонів Європи, традиції якого були закладені ще в античні часи [5]. Це єдиний в Україні культурний центр, який об'єднує діюче високотехнологічне підприємство, стародавні винні підвали, дегустаційний зал, експозиції сучасного скульптурного та архітектурного мистецтва, а також унікальний Музей вина та виноробства. «Центр культури вина Шабо» вже включено комісією Ради Європи до туристичної карти європейських винних маршрутів. Високо оцінили проект і в Україні: навесні 2009 року на професійному туристичному конкурсі «Чорноморська перлина» він був удостоєний найвищої нагороди в номінації «Кращий інноваційний проект», а у 2010 році – отримав «Золоту зірку» в номінації «Кращий проект розвитку регіонального туризму». Винний туризм – це лише один із інструментів регіональних виноробних кластерів, які передбачають комплексний розвиток виноробства. За умови тісної взаємодії аграріїв, переробних підприємств, виробників вина, туристичних, освітніх, торговельних організацій в Україні можна створити виноробну галузь, здатну конкурувати з Європою за якістю і обсягами вин. Тому важливим є підтримка державних органів, регіональних і галузевих асоціацій щодо впровадження світового досвіду кластерно- го розвитку галузі та туристичного напряму.

Алкотуризм, як у деякому сенсі інноваційний процес, отримує своє визнання через туристський ринок і ступінь задоволеності туристів, а з іншого боку, завдяки прийняттю спільних рішень керівництвом бізнесу, органами територіального управління та громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом і гостинністю у регіонах [7].

Список використаних джерел:

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
2. Коцюрубенко Г. М. Зарубіжний досвід реформування соціальної політики як передумови формування фінансових ресурсів домогосподарств / Г. М. Коцюрубенко // Вісник соціально-економічних досліджень: збірник наукових праць. – 2012. – № 45. – С. 232–239.
3. Малиновська О. Ю., Ісакова А. І. Інноваційні види туризму // Географія та туризм. – 2014. – №. 27. – С. 46-55.
4. Нездоймінов С. Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Випуск 8. Частина 1. - 2014. – С.136-141.
5. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.
6. Смаль І. В. Туризм людських слабкостей // Географія та туризм. – 2013. – №. 24. – С. 69-76.
7. Шикина О. В. Инфраструктура туризма и гостеприимства как фактор инновационного развития региональной экономики / О. В. Шикина, С. Г. Нездойминов // Система «наука – технологи – инновации»: методология, опыт, перспективы»: материалы Международной научно-практической конференции, 26-27 октября 2017 г. / Под ред. В.В. Гончарова. – Мн.: Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2017. – С. 563- 567.

Пачева Ю. С., 48 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Наймарк К. А.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Однією з основних умов ефективного функціонування підприємства з ринковою орієнтацією, є детальне пізнання оточення і поточний моніторинг змін, які у ньому відбуваються. Головною передумовою проведення маркетингових досліджень на туристичному ринку є потреба отримання такої інформації, при якій прийняття рішень не буде обтяжене високим ризиком [1].

Зміна мотивів та потреб конкретного споживача, товарів чи послуг не є сталою величиною, а навпаки стосується певного конкретного періоду часу. Саме тому,дослідження поведінки споживачів є важливою складовою удосконалення процесів управління в системі менеджменту якості та орієнтиром того напрямку,до якого повинно рухатись і розвиватися підприємство.

Маркетингові дослідження, які ведуться для потреб туристичного підприємства, стосуються нагромадження та оброблення інформації про:

- туристичний ринок, суб'єктів, які на ньому функціонують;
- ринкову позицію підприємства;
- конкурентне середовище;
- продаж туристичних послуг у часовому та просторовому вимірі;
- поведінку споживачів у процесі продажу;
- ступінь задоволення туристів;
- спостереження за цільовим ринком;
- інструменти впливу комплексу маркетингу (marketing-mix), про продукт, ціну, комунікацію підприємства з ринком;
- прогнозування тенденцій розвитку ринку на перспективу [2; 3].

Маркетингові дослідження у туризм івиконують такі функції. До основних із них можна віднести:

– пізнавальну — допомогу у розумінні процесів і явищ, які відбуваються у туризмі (збір даних, обробка, аналіз, прогноз);

– діагностичну — допомогу у прийнятті рішень (ідентифікація засобів, які можуть впливати на попит та визначення оптимального рівня цього впливу);

– прогнозну — допомогу у передбаченні майбутнього формування процесів і явищ на туристичному ринку. Це особливо важливо у прогнозі обсягів продажів туристичного підприємства і його найближчими конкурентами; виняткове місце тут займає прогноз продажу нового продукту;

– контрольну — допомогу у перевірці отриманих результатів.

На початку проведення маркетингового дослідження потрібно дати відповіді на запитання: «Коли і за яких обставин потрібно проводити відповідні заходи, а коли відсутні обґрунтування прийняття такого рішення?». В основі проведення маркетингових досліджень повинні лежати рішення щодо:

– витрат підвищеного ризику, пов’язаного з прийняттям рішень за умов невизначеності. Важливою в цьому випадку є вага проблематики, в межах якої має бути прийняте ринкове рішення;

– витрат маркетингових досліджень, тобто від обсягу цих витрат залежить, чи підприємство дасть виконання роботи спеціалізованій фірмі, чи буде проводити її власними силами, яке буде просторове та суб'єктне охоплення дослідження, як довго триватимуть дослідження і які джерела інформації будуть використовуватися для здобуття інформації;

– порівняння переваг від здобуття інформації у процесі дослідження і витрат, які потрібно вкласти для оволодіння нею.

Маркетингові дослідження є комплексним процесом, який охоплює декілька фаз і етапів [4]. Найчастіше виділяють три основні етапи (табл.1).

Таблиця 1

Процес маркетингового дослідження

Фаза процесу дослідження	Етапи процесу	Завдання
Концепції	Проектування дослідження	— визначення проблеми дослідження; — формулювання гіпотез; — опрацювання плану дослідження (вибір типу досліджень, вибір змінних, вибір джерел інформації); — вибір виконавців (на цьому етапі потрібно прийняти рішення, чи дослідження будуть виконуватися власними силами, чи із залученням спеціалізованих фірм)
Реалізації	Нагромадження даних	— збір даних і їхня обробка; — аналіз даних
	Опрацювання результатів	— інтерпретація результатів; — підготовка звіту дослідження; — використання результатів дослідження

Етап проектування належить до найбільш розбудованих у процесі маркетингового дослідження. Завданням маркетингового дослідження на цьому етапі є трансформація проблеми управління внаслідок точного визначення цілей, що вимагає тісного співробітництва аналітика із замовником дослідження. На цьому етапі визначають вид і кількість даних, необхідних для реалізації конкретних цілей, встановлюють джерела ринкової інформації, визначають методи і прийоми їхнього збору, проводять обробку та аналіз даних і встановлюють бюджет досліджень та виконавців окремих завдань.

Етап нагромадження й аналізу даних, зазвичай, є трудомістким, отже, найдорожчим, особливо, коли використовують первинні інформаційні джерела. На цьому етані залучають спеціалізовані фірми, які володіють розгалуженими структурами, що дає змогу одночасно збирати інформацію у багатьох місцях. Етап нагромадження закінчують опрацюванням даних та їхнім аналізом. Від методів нагромадження та обробки даних залежить використання тих чи інших методів аналізу, щоб у результаті проведення розрахунків постала інформація важливого значення для поставленої на початку управлінської проблеми.

Етап опрацювання результатів підсумовує цілий процес дослідження та передбачає написання кінцевого звіту, який містить опис проведених

досліджень і висновки. Кінцевий звіт має бути комплексним і логічно побудованим, зрозумілим, актуальним, точним, прозорим і стислим [5].

Таким чином, дослідження поведінки споживачів – складний процес, який вимагає міждисциплінарного підходу і проводиться з використанням методів маркетингу, психології тощо. Виконання таких досліджень сприяє розумінню поведінки кінцевих споживачів туристичного ринку і забезпечує продуцентам можливість прогнозування їхніх потреб, формування ринкової пропозиції з урахуванням запитів туристів, виявлення та ефективного обслуговування цільових сегментів ринку, налагодження взаємовідносин і створення системи зворотного зв'язку зі споживачами, розроблення відповідної маркетингової стратегії та конкретних елементів маркетингу-мікс.

Список використаних джерел:

1. Александрова А. Ю. Международный туризм /А. Ю. Александрова – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 265с.
2. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. — К.: Знання, 2011. — 156 с.
3. Мунін Г. В., Тимошенко З.І., Самарцев І. З. та ін. Маркетинг туризму: Навч. посіб. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. — Ч. 2. — 427 с.
4. Дубовик О. В. Управління маркетинговими дослідженнями у процесі формування конкурентних переваг: Монографія. — Л.: ЛБІ НБУ, 2005. — 230 с.
5. Галасюк К. А. Проблеми забезпечення сталого розвитку сфери туризму в Україні / К.А. Галасюк // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції, 12.04.2017 р. – Одеса: ОНЕУ. – 500 с. (с. 17-21).

Піскунова Ю. О., 48 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Ярьоменко С. Г.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАНОГО ГОСПОДАРСТВА «VEGANO HOOLIGANO» В ОДЕСІ

Серед головних тенденцій 2017 року - є тенденція до здорового способу життя, яка також активно проявляється в ресторанному бізнесі. Вегетаріанський напрямок, як крайній прояв здорового харчування, дієтичні концепції, які включають в себе наявність безглютенових та безлактозних страв також набувають актуальності.

Вегетаріáнство — спосіб харчування, при якому людина не вживає продуктів, отриманих шляхом вчинення насильства та вбивства , — червоного м'яса, птиці, риби й інших морепродуктів, плоті будь-яких тварин, та іноді яєць. Вегáнство — спосіб життя, що характеризується повною відмовою від продуктів тваринного походження. Цим веганство суттєво відрізняється від вегетаріанства, засади якого визначаються здебільшого відмовою від убивств (з етичних або релігійних переконань) або дієтичними міркуваннями. [1]

Vegano Hooligano — веган-орієнтований бренд, заснований у 2011 році на принципі франчайзингу, у місті Києві. Його заснував підприємець Рудольф Краєвський. Це перша і станом на 2017 рік єдина мережа веганських закладів харчування в Україні. Перше кафе було відкрито 13 квітня 2016 року. 1 березня 2017 кількість відділень зросла до чотирьох. Вони розташовані у великих містах Києві, Одесі, Львові та Івано-Франківську [2].

До основних послуг закладу відноситься:

Vegano Hooligano Delivery — експрес-доставка їжі, що працює у кожному місті, де є хоча б один заклад харчування Vegano Hooligano [2].

Vegano Hooligano Bus — мобільне кафе швидкого харчування. Кухонні та інші технічні прилади вбудовані в салон вантажівки [2].

Заклад одним з перших впровадив тенденцію з'єднання ритейлу з ресторанним бізнесом, відкривши онлайн магазин на своєму сайті.

Vegan Super Market — онлайн магазин веганських бакалійних товарів і засобів догляду за тілом, що містять виключно рослинні інгредієнти і не тестуються на тваринах. Доставка з Інтернет-магазину здійснюється в межах України. Найпопулярніші продукти також продаються в усіх кафе мережі [2].

В Одесі «Vegano Hooligano» був відкритий 1 березня 2017 року на вулиці Малій Арнаутській 59. Також даний заклад представлений на «Міському ринку їжі». «Vegano Hooligano» має логотип, у вигляді тваринних ріг та бейсбольної бити, що легко запам'ятовується та є невід'ємною частиною бренду.

Конкурентною перевагою закладу «Vegano Hooligano» перед іншими закладами здорового харчування є те, що він є мережевим кафе, через це він більш зарекомендований у відвідувачів. А з іншого боку, всі заклади повинні відповідати один одному, а також пропонувати однаково якісні послуги. Успішність мережевого кафе залежить від кваліфікації та навичок шеф кухаря. Згідно з відгуками відвідувачів в соціальній мережі Facebook, деякі фірмові страви в одеському кафе, за своїми смаковими властивостями, відрізнялись від страв у київському кафе, що сприяло отриманню негативних відгуків та оцінок.

До конкурентів закладу за цільовою аудиторією можна віднести заклади: «True», «Omega Three», «Зелень». Концепція закладу «Зелень», а також його місце розташування робить його основним конкурентом «Vegano Hooligano» в Одесі, серед аналогічних закладів ресторанного господарства.

Обидва заклади розташовані в центрі міста недалеко від залізничного вокзалу та мають серед своїх відвідувачів,як правило, молодих людей, які є прихильниками здорового способу життя, вегетаріанцями, ваганами або знаходяться в пошуках нових закладів. Також люди,які через захворювання повинні вживати здорову їжу. Гості кафе переважно віком від 20 до 35 років. Відвідують кафе переважно жінки. Люди з середнім рівнем достатку. Сфера діяльності може бути пов'язана зі здоровим способом життя. Споживач може відвідувати кафе заради того, щоби покращити своє самопочуття та настрій,

самовиразитись відвідав виставки та майстер – класи. А також отримати прихильність та схвалення від оточуючих.

Але кафе «Зелень» активно залучає до відвідування свого закладу сімей з дітьми. Вони пропонують окрему ігрову зону для дітей, а також регулярно організовують майстер класи з приготування їжі для дітей.

Середній чек кафе «Зелень» складає 150 гривень, а середній чек «Vegano Hooligano» складає 110 гривень. Обидва заклади регулярно змінюють та доповнюють своє меню, замінюючи інгредієнти згідно сезонності. Головним трендом є використання насіння, зерна, мікрогріну. Ці інгредієнти легкодоступні цілий рік та не потребують великих затрат. В основі меню лежать: смузі, детокс – коктейлі, свіжо вичавлені соки, корисні бюргери, а також страви східної кухні, які зараз на піку популярності. Окрім, цього кафе «Зелень» представляє страви національною кухні такі як: борщ та вареники. Кафе «Vegano Hooligano» використовує екологічно чисті овочі та фрукти, які йому постачають одеські фермери. Завдяки цьому вони знижують собівартість своєї продукції, що дає їм змогу встановити більш демократичні ціни.

Кафе «Vegano Hooligano» здійснює доставку своїх страв лише в межах центру міста. Така послуга коштує від 40 – 60 гривень. Кафе «Зелень» використовує сайт eda. ua для доставки своїх страв. Доставка здійснюється в усі райони міста, окрім Суворовського району. Вартість доставки від 100 до 125 гривень. За відгуками відвідувачів кафе «Vegano Hooligano» рівень якості доставки не відповідає рівню цін.

Підприємство «Vegano Hooligano» використовує рекламу, як основний спосіб комунікації між продавцем та покупцем. На підприємстві використовують заходи з розміщення прямої реклами, які поєднують в собі такі основні носії: пресу, телебачення, Інтернет. Найбільш поширеною рекламою є: реклама на телебаченні та в Інтернеті. Вони рекламують себе за допомогою таких соціальних мереж як: Вконтакті, Instagram, Facebook, а також мають власний сайт зі зручним інтерфейсом. Регулярно публікують оновлене меню, а також повідомляють інформацію про майбутні семінари, виставки та

майстер – класи. Також у клієнтів є змога безпосередньо звернутися до управляючої та працівників закладу. Мають сторінку на сайті Tripadvisor, де мають 42 відгуки. Відгуки переважно позитивні.

На відміну від «Vegano Hooligano», кафе «Зелень» не має власного сайту та надають інформацію про себе лише в соціальних мережах. Це впливає на кількість потенційних клієнтів, так як не всі люди є користувачами соціальних мереж.

Заклад «Vegano Hooligano» має рейтинг 4.5 з 5 на сторінці у Facebook на основі 72 відгуків. З них 60 осіб поставили оцінку 5, 1 особа оцінку 4, 3 особи оцінку 3, 2 особи оцінку 2 та 6 осіб оцінку 1. Позитивні відгуки стосуються якості страв, а також сприятливим цінам, а негативні якості обслуговування. Адміністрація закладу швидко реагує на відгуки, як позитивні та негативні.

Рейтинг кафе «Зелень» складає 4.5 з 5 на сторінці у Facebook на основі 182 відгуків. З них 130 осіб поставили оцінку 5, 19 осіб оцінку 4, 26 осіб оцінку 3, 2 особи оцінку 2 та 5 осіб оцінку 1.

Ґрунтуючись на даних можна зробити висновок, що майже 85 % відгуків на якість послуг «Vegano Hooligano» є позитивними, а лише 15 негативними. 82% відгуків у кафе «Зелень» є позитивними та 18 негативними. Це свідчить про високий рівень якості обслуговування та про високі смакові якості страв.

Підприємству «Vegano Hooligano» потрібно розширювати свій контингент споживачів. Потрібно залучати сім'ї з дітьми, організовуючи спеціальні для цього умови: наявність дитячої кімнати, дитячого стільця, столику для сповивання у ванній кімнаті. Також можна розробити таке дитяче меню, яке буде не тільки корисним, а й візуально приваблюватиме відвідувачів. Посилаючись на досвід закордонних закладів ресторанного господарства можна пропонувати дитяче харчування для новонароджених дітей. Для людей літнього віку можна пропонувати діабетичні та гіпоалергенні страви.

Кафе може започаткувати тренд зі створення безвідходного ресторанного виробництва. Наприклад: використання бадилля моркви для приготування

соусу песто. Такий стиль називають « з'їсти від носа до хвостика» або «від корінця до бадилля».

Для отримання додаткового прибутку заклад може розширювати асортимент товарів, представлених в онлайн магазині, а також деякі товари можна реалізовувати безпосередньо в приміщеннях ресторанного господарства.

Для постійних клієнтів можна запровадити систему знижок та бонусів. Впровадити персональні карти клієнта, які дозволять проводити різні маркетингові аналізи та отримувати реальні дані про цільову аудиторію закладу . Крім того, можна визначити вподобання клієнтів, розділити їх на групи та знайти індивідуальний підхід до кожної з груп. Створювати таку карту доцільно за номером телефону, на який можна відправляти інформацію про зарахування бонусів, а також розсилати повідомлення про акції та спеціальні пропозиції.

Одним з методів залучення клієнтів є організація та проведення фуд шоу. Фламбування, до готування страви біля столу гостя або в центрі залу. Всі ці заходи можуть збільшити кількість клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Вегетаріанство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Вегетарианство
2. Vegano Hooligano [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Vegano_Hooligano
3. Офіційний сайт Vegano Hooligano [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://veganohooligano.com
4. Зелень кафе[Електронний ресурс] . – Режим доступу: https://www.facebook.com/Zelencafe/
5. Vegano Hooligano [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru-ru.facebook.com/veganohooligano.od.ua.
6. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

Романюк В. В., 4-10 гр. ЦЗФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «TRAVEL-CONSULT»

Сучасний маркетинг як специфічний вид людської діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку.

Однак для остаточного забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив обере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки не знати - означає не хотіти-отримати.

Саме метою promotion в першу чергу повинна відповідати політика просування або як її називають у сучасних умовах комунікаційна політика. Вона входить до складу комплексу маркетингових умов впливу на ринок «маркетинг-мікс» [1].

Провідним туристичним агентом Одеси, який вже 5 років працює на туристичному ринку є ТОВ «Тревел-Консалт». Туристичне агентство займається посередницькою діяльністю з реалізації туристичного продукту туристичних операторів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності щодо реалізації характерних та супутніх послуг (тур агент).

У туристичній фірмі широкого поширення набули інформаційні технології. Застосування інформаційних технологій орієнтовано в першу чергу на автоматизацію професійної праці конкретних фахівців. Вирішується це завдання за рахунок використання сучасних технічних засобів обробки,

зберігання та передачі інформації. Вони обираються виходячи з обсягу та складності виконуваних на підприємстві завдань, рівня розвитку інформаційних технологій у даній сфері діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Показники економічної діяльності туристичного агентства «Тревел-Консалт»

Назва показників	2016	2017
Середньооблікова кількість штатних працівників	4	4
- мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	3	3
Жінки	4	4
Особи до 30 років	4	4
Доход від надання туристичних послуг(без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів	61,4 тис. грн	344,1 тис. грн
Сума комісійних, агентських та інших винагород	61,4 тис. грн	344,1 тис. грн
Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг	33,9 тис. грн	293,7 тис. грн
Витрати на оплату праці	21,5 тис. грн.	168,1 тис. грн
Відрахування на соціальні заходи	4,7 тис. грн	37,0 тис. грн
Інші операційні витрати	7,7 тис. грн	88,6 тис. грн

Аналіз таблиці 1 свідчить, що доходи від наданих туристичних послуг за 2017 рік зросли на 282,7 тис. грн., порівняно з 2016 роком. На це вплинув безвізовий режим до багатьох країн, цими країнами у 2017 році стали - Австрія, Андорра, Бельгія, Болгарія, Ватикан, Угорщина, Німеччина, Греція, Данія, Іспанія, Італія, Кіпр, Латвія, Литва, Люксембург, Мальта, Монако, Нідерланди, Польща, Португалія, Румунія, Сан-Марино, Словенія, Словаччина, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чехія, Швеція, Естонія, Норвегія, Швейцарія, Ісландія.

Збільшились операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності, що призвело до збільшення витрат на оплату праці у 2017 році. За досліджуваний період збільшилася також кількість проданих туристичних путівок (табл. 2.).

Динаміка по реалізації туристичних путівок показала, що у 2016 році розпочався ріст купівлі туристичних путівок за кордон, а у 2017 році

туристична компанія почала реалізовувати громадянам України для подорожі в межах України - 2 путівки, їх вартість - 58, 5 тис. грн. Також збільшилась кількість туристичних путівок у 2017 році – подорожуючим за кордон - 96.

Таблиця 2

Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів)

Назва показників	Кількість туристичних путівок, одиниць		Вартість туристичних путівок, тис. грн.		Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Реалізовано туристичних путівок - усього	14	98	460,6	4009,2	287	1757
- безпосередньо населенню	14	98	460,6	4009,2	287	1757
- громадянам України для подорожі в межах України	-	2	-	58,5	-	35
- громадянам України для подорожі за кордон	14	96	460,6	3950,7	287	1722

Середня вартість однієї 32, 8 тис. грн., а у 2017 році - 41.1 тис. грн., що пов’язано в основному із зростанням курсу іноземних валют для українців (табл. 3).

Кількість туристів, які обслуговує фірма за період 2016-2017 рр. зросла майже у вісім разів.

Географія подорожей – різноманітна, але найбільше туристи з України відвідують Туреччину, ОАЕ та Єгипет.

Туристичне агентство «Тревел-Консалт» розробило власну програму лояльності, яку можна доповнити ще декількома позиціями:

1. У меню туристичного сайту потрібно мати туристичний словник з основними визначеннями, з якими може стикнутися турист.

2. Запропонувати клубну VIP-карту, яка є іменну (з правом передачі третім особам). Карта - накопичувальна.

3. Турфірма спеціалізується на міжнародному туризмі, але слід розширити її діяльність ще й за рахунок внутрішнього туризму, в тому числі дитячого:

– тури по Україні з Одеси - це одна з можливостей пізнати свою країну;

– тури вихідного дня (відвідування Києва, Волині, Львова, Одеси, Карпат, а також поїздки по святих місця);

– тури для школярів (відвідування Києва, Львова, Карпат);

– екотури [2, 3].

Висновки: Проаналізувавши фінансові показники, географічну політику перебування туристів, розвиток маркетингової політики просування туристичної компанії «Travel-Consult», можна зробити висновок, що популярними країнами відвідування є: Туреччина, Єгипет, Об'єднані Арабські Емірати, які збільшуються з кожним роком. Пропозиції щодо покращення політики просування туристичного агентства «Travel-Consult»:

– розширити географію країн відвідування для туристів за рахунок турів до Іспанії, Франції, Італії;

– розробити тури для внутрішньому туризму, в тому числі для груп школярів;

– розширити співробітництво з іншими туристичними операторами;

– продовжити політику просування за рахунок створення креативної реклами.

Список використаних джерел:

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк / за заг. ред. В. Г. Герасименко.- Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.
2. Михайлюк О. Л. Нормативно-правові механізми підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.
3. Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку екологічного туризму в Одеській області // Економічні інновації .- Збірник наукових праць .- ІПРЕІ.2018.- Вип. 62.- С.408-417.

Самойленко Д. М., 58 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Сучасна наукова література визначає категорію «інтернет-маркетинг» як сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових клієнтів і зростання компанії, також як професійний аналіз і дослідження ситуації на ринку, оцінка можливості використання середовища інтернет для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення інтернет проекту і його перспектив.Інтернет-маркетинг – це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету, що володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу.

Інтернет значно змінив просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він став глобальним засобом комунікації, що не має територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна, вартість комунікацій, порівняно з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають [1].

Український науковець Литовченко І.Л. вважає, що основою нових трендів є коммунікаціонно-інформаційні цифрові технології на базі Інтернету, які вже сьогодні сформували складний віртуальний економічний простір [2, с. 210]. Особливе місце серед чинників, що впливають на успішність і доходність готельного бізнесу, займає маркетинг, який забезпечує не лише ефективне

задоволення потреб цього ринку, але і успіх готельного підприємства в конкурентній боротьбі.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій обумовлює використання сучасних інформаційно-комунікаційних інструментів в маркетингу, а саме застосування Інтернет-маркетингу в готельному бізнесі. Багато маркетологів приділяють особливу увагу проблемам використання інструментів інтернет-маркетингу в готельному бізнесі, що підтверджує актуальність цієї теми.

Дослідники визначають сучасні тренди інтернет-маркетингу готельного бізнесу, які на сьогодні існують у світовій практиці [3; 4]. Розглянемо їх більш докладно:

– *Максимальна швидкість отримання інформації.* Отримати інформацію про готель гість хоче швидко. Не просто швидко - нестримно, вмить. У сучасній дійсності і на практиці це означає: впродовж декількох перших секунд,і навіть не хвилин, знаходження на сайті готелю.Сайт готелю повинен радувати, подобатися і допомагати побачити інформацію, що шукає гість, максимально швидко.

– *Маркетинг послуг готелю*. З кожним роком ми спостерігаємо зростання професіоналізму менеджерів готелю в питанні оцінки своєї аудиторії. Власники і топ-менеджери вже знають, кого вони хочуть бачити в її числі і навіть де цю аудиторію шукати, але більшість з них як і раніше поняття не мають, який продукт і як його запропонувати краще. У даному випадку розумно поділити свою аудиторію на категорії за інтересами (наприклад, - по захопленням або за метою поїздки), після чого сформувати окремі, персональні пропозиції і просувати їх.

– *Реклама працює не так, як раніше.* Найкращим способом є просування готелю, використовуючи комплексний підхід і гнучкий набір рекламно-маркетингових інструментів для підтримки кожної окремої готельної пропозиції і послуги.

– *Підхід, що персоналізується, до гостя.* Сьогодні будь-яка дія і будь-яка річ може зіграти як в плюс, так і в мінус репутації готелю. Джерелом цих

плюсів і мінусів може бути кожен співробітник. І завдання зацікавленого менеджера пояснити кожному, як будь-яка дрібниця з їх боку може викликати цілу бурю емоцій в мережі з боку гостей, наприклад, відгук в мережі. Чим більше менеджери готелю налаштовані на доброзичливе відношення з гостем, тим більше преференцій отримає готель. Обов'язкові недоліки, які завжди виникають, можуть залишитися без уваги клієнта, приємно здивованого такою увагою особисто до його персони.

– *E-commerce менеджер.* Кожному великому готелю або готельній мережі потрібен свій штатний e-commerce менеджер, – це людина, що відповідає за реалізацію стратегії розвитку і просування готелю в Інтернеті. Тому потрібнопідготувати такого співробітника, якщо готель позиціонує себе як висококласний.

– *Email-маркетинг в мережевому готелі як потужний інструмент digital-маркетингу.* Інструменти digital-маркетингу з кожним роком стають все дорожчими. Серед них залишається не так багато доступних, але від цього не менш ефективних. Відстежуючи якість роботи для клієнтів, 2017 рік демонструє високу результативність email-маркетингу для повторних продажів. Звичайно, ефект можливий при дотриманні певних нюансів : як оформлений лист-запрошення, як він відображається на смартфоні, як сформульована сама пропозиція.

– *SMM.* Пропонується використовувати нові можливості соціальних мереж, таких як, Facebook та Instagram. Гіперлокальна реклама і таргетинг стосовно «look» а «like» аудиторії, одночасно розширює можливості готелю і звужує принцип рекламних звернень. Будь-які дії в соцмережах повинні відстежуватися менеджерами готелю. Для коригування і оптимізації роботи,менеджери повинні розуміти, скільки готелю коштує кожен гість, який звернувся з соцмереж.

– *Маркетинг на аутсорсінг*. Експертиза сторонніх профільних організацій як і раніше буде вища за внутрішньокорпоративну. Чим складніше будуть ставати інструменти digital-маркетингу, тим складніше буде з ними працювати

фахівцям з маркетингу готелю. Найбільш грамотна стратегія роботи із зовнішнім маркетинговим агентством - проектна і періодична. Тоді зовнішній експерт консультує готель раз на квартал - для анулювання недоліків, що накопичилися, усунення помилок, коригування і впровадження новинок з digital-маркетингової сфери.

– *«Контент керує балом».* Аналітики Roper Public Affairs стверджують, що 80% рекламодавців вже віддають перевагу прямій рекламі, статтям про бренд або послугу. Особливо популярний буде відео-контент. У 2018 роцідо 78% трафіку буде доводиться саме на відео-контент. Для будь-якого готелю, такий контент може прекрасно вписатися в структуру сайту і стати обов'язковою частиною SMM-контенту.

– *Задоволення потреб «покоління Z».* На думку фахівців, «покоління Z» - це люди, які народилися на початку 2000-х років і живуть в оточенні цифрових технологій. Для них важливим аспектом у виборі готелю є реальні відгуки і відеоогляди. Саме це, може стати конкурентною перевагою послуг у готельному сегменті. Також важливим напрямом є персоналізація споживачівта формування їхлояльності до готелю [3].

Ми поділяємо думку Даниленко М. І., що український готельний ринок має сприятливий фон для розвитку маркетингу у соціальних медіа, але підприємства готельного господарства нераціонально використовують потенціал даного інструменту [5, с. 124].

Отже, усі розглянути нами,тренди в цілому створюють ідеальну і дуже потужну схему щодо формування стратегії інтернет-маркетингу готельного підприємства. Сучасні трендиІнтернет-маркетингу виступають потужними і ефективними інструментами розвитку готельного бізнесу у світі. У процесі ринкових перетворень в Україні готельний бізнес почав привертати до себе увагу інвесторів з великих корпорацій, різних об'єднань, а також невеликих компаній і приватних підприємців. Інтеграційні процеси розвитку готельного бізнесу в країні пов'язані з діяльністю міжнародних готельних мереж [6, с.102]. Тому виникає необхідність в грамотному використанні сучасних інструментів

Інтернет-маркетингу, що дозволить збільшити економічні показники і підвищити конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу нашої країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. Палеха Ю. І. Інформаційний бізнес. / Ю. І. Палеха, Ю. І. Горбань // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/74051/marketing/internet-marketing_osnova_uspihu_e-komertsiyi.
2. Литовченко И. Л. Перспективы развития Интернет-маркетинга [Текст] / И. Л. Литовченко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 р. — Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. — С. 210-212.
3. Тренди готельного маркетингу в 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cossa.ru/trends/149080.
4. Задорожнюк Н. А. Сучасні тенденції інтернет-маркетингу в готельному бізнесі / Н. А. Задорожнюк, Р. И. Кудинова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://intkonf.org/k-e-n-zadorozhnyuk-n-a-kudinova-r-i-sovremennyie-tendentsii-internet-marketinga-v-gostinichnom-biznese.
5. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії [Електронний ресурс] / М. І. Даниленко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 5 (21). – С. 124-130. – Режим доступу: http://economics.opu.ua.
6. Нездойминов С. Г. Гостиничный бизнес Украины в условиях рыночных реформ / С.Г. Нездойминов // ArsAdministrandi. – 2016. – № 3. – С. 97-106

Стоянова В. В., 4-10 гр. ЦЗФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Павлоцький В. Я.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Реклама за визначенням більшості фахівців становить явище, що існує саме по собі як спосіб спілкування або повідомлення, спрямованого на привернення уваги, ще з давніх часів. Її історія тісно пов’язана з розвитком виробництва, обміну товарами, всього суспільства в цілому [1, с. 22].

Відмінні риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері готельного господарства визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями сфери послуг:

– Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші носії реклами).

– Одностороння спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до адресата (об’єкта впливу). Сигнали зворотного зв’язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта.

– Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв’язок в рекламній діяльності носить ймовірнісний, невизначений характер. Факт придбання послуг гостинності залежить від великої кількості факторів, які часто не мають прямого відношення до реклами, носять суб’єктивний характер і практично не піддаються формалізації.

– Громадський характер. Реклама туристичних (включаючи готельні) послуг пов’язана з особливою відповідальністю за достовірність, правдивість і точність переданої за її допомогою інформації.

– Інформаційна насиченість. Готельні послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна та комунікативна.

– Помітність і здатність до переконання. Специфіка послуг розміщення обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують більш повне уявлення про об'єкт реклами. Тому в рекламі часто використовуються відео- і фотоматеріали [1, с. 38]

Реклама у готельному бізнесі має ряд особливостей, головною з яких є складність оцінки її ефективності, так як реклама і придбання послуги часто віддалені в часі. Як метод відстеження найбільш ефективних рекламних продуктів, керівництво готельних підприємств використовує опитування гостей при бронюванні, ставлячи питання відносно джерел інформації про засіб розміщення.

Мета реклами в готельному бізнесі – привернути увагу, викликати інтерес до туристичних подорожей, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином [2, с. 19-20].

Реклама дозволяє збільшити обсяги продажів. Масштабний збут у готельному бізнесі забезпечує зростання доходів та гідну оплату праці персоналу.

Ефективний вплив реклами залежить від безперервного характеру рекламного впливу протягом деякого часу, іншими словами, треба визначити термін і тривалість рекламної кампанії, а також частоту повторення рекламної інформації.

Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання доходу, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що крім реклами, на результатах реалізації готельних послуг позначаються їх якість і споживчі властивості, ціна, а також місце розташування готельного підприємства, рівень культури обслуговування споживачів, інтенсивність конкуренції [3, с. 88].

Додатковий дохід під впливом реклами визначається за формулою:

$$T_д = \frac{T_c \times П \times Д}{100}, \quad (1)$$

де: $T_д$ – додатковий дохід під впливом реклами, грн.;

T_c – середньоденний дохід до рекламного періоду, грн.;

$П$ – приріст середньоденного доходу за рекламний та післярекламний період, %;

$Д$ – кількість днів обліку доходу в рекламному та післярекламному періодах.

Про економічну ефективність реклами можна також судити по тому економічному результату, який був досягнутий від застосування рекламного засобу або проведення рекламної кампанії. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового доходу, отриманого під впливом реклами, та витратами на неї [4, с. 196].

Для розрахунку економічного ефекту можна використовувати наступну формулу:

$$E = \frac{T_д \times H_п}{100} - (U_р + U_д), \quad (2)$$

де: Е – економічний ефект від рекламування, грн.;

$T_д$ – додатковий дохід під впливом реклами, грн.;

$H_п$ – норма прибутку, в процентах до ціни туристичних послуг;

$U_р$ – витрати на рекламу, грн.;

$U_д$ – додаткові змінні витрати, викликані приростом доходів, грн.

В даному випадку зіставляється отриманий ефект від проведення рекламного заходу із витратами на його здійснення. Результати такого зіставлення можуть виражатися в трьох варіантах:

а) ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення.

б) ефект від рекламного заходу більше витрат (прибутковий).

в) ефект від рекламного заходу менше витрат (збитковий).

Проте отриманих даних ще недостатньо для всебічного аналізу

економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів. Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує їх рентабельність.

Рентабельність реклами – це відношення отриманого прибутку до витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = \frac{П \times 100}{U}, \qquad (3)$$

де: P – рентабельність рекламування послуг, %;

$П$ – прибуток, отриманий від рекламування готельних послуг, грн.;

U – витрати на рекламу, грн.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем привертання уваги. [2, с.213]

Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань. Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, так як спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно для нього. За заздалегідь розробленою схемою спостерігач реєструє отримані дані, які потім всебічно аналізуються.

В будь-якому випадку, при використанні як економічних, так і соціологічних методів оцінки ефективності окремих засобів реклами, в першу чергу встановлюють, чи досягає цей засіб поставленої перед ним мети.

Список використаних джерел:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризм. Учебное пособие / А.П. Дурович – Минск: Новое знание, 2003. – 225 с.
2. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М. А. Морозов – М.: Издательский центр «Академия», 2008.– 288 с.
3. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства: навч. посібник / Р. І. Балашова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 184 с.
4. Павлоцький В. Я. Особливості аналізу фінансової стійкості туристичних підприємств, як чинника їх конкурентоспроможності / В. Я. Павлоцький / Економіка Криму. – 2010. – № 3 (32). – С. 193-198.

Хом'якова М. О., 5 курс, 51-мТ гр.
Львівський державний університет фізичної культури
Науковий керівник – д.е.н., доцент кафедри туризму
Голод А. П.

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туризм на сьогоднішній день має надзвичайно важливе значення в житті кожної країни, зокрема і України, яка багата на природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси. Проте ключовим є правильне використання туристичного потенціалу та проектування туристичних дестинацій для стимулювання економічного і соціокультурного розвитку індустрії туризму, а також сприяння залученню внутрішніх та зовнішніх інвестицій.

За визначенням UNWTO, дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить час, не менший, ніж з однією ночівлею. Він (простір) включає туристичні продукти, такі, як послуги та атракції, туристичні ресурси в межах одного дня подорожі. Цей простір має фізичні і адміністративні кордони, які визначають спосіб управління ним, образи і перцепцію (сприйняття), що визначає їх ринкову конкурентоспроможність [1].

На нашу думку, створення туристичних дестинацій повинно бути спрямованим на стимулювання регіональних процесів кооперації виробників місцевого турпродукту і розвитку державно-приватного партнерства, які підвищують ефективність ведення бізнесу в сфері туризму, тим самим, роблячи цю сферу більш привабливою для підприємств.

У Львівській області, на жаль, не сформовано достатньої кількості історико-культурних дестинацій. Більшість з наявних зосереджені в самому місті Львові, в той час як основа для їх формування – історико-культурні ресурси також розосереджені і по всій території області. Варто задуматись про створення широкої мережі туристичної інфраструктури, яка допоможе показати всі природні та історико-культурні особливості області та відкриє її для ознайомлення як українськими, так і іноземними туристами.

Застосування інструментів маркетингу є однією з основних вимог розвитку туристичного бізнесу та формування історико-культурних дестинацій

зокрема. Проте, в умовах сьогодення навіть найдорожчі засоби маркетингу не завжди приносять прибуток та є ефективними, особливо при неправильному їх використанні та на початковому етапі формування дестинації.

Туристична дестинація – це складний за своєю структурою об'єкт, який вимагає грамотного керівництва та комплексного підходу до просування. Провівши опитування експертів, ми зробили висновок, що перші проблеми маркетингового забезпечення виникають на стадії створення потреб учасників формування дестинації. Фірми, які формують історико-культурну дестинацію відстоюють різні інтереси і, просуваючи свій продукт, працюють індивідуально. Щоб уникнути цієї проблеми, варто діяти комплексно. Треба пам'ятати, що дестинація – це єдиний продукт і його не можна ділити на складові, відповідно і інструменти маркетингу мають працювати на благо всіх елементів такої структури, а не окремо.

Ще однією проблемою, що заважає формуванню дестинації є неправильно складена маркетингова стратегія або взагалі її відсутність чи недотримання. Стратегія маркетингу повинна орієнтуватись на вибрані сегменти споживачів та постійно коригуватись залежно від поточних потреб туристів. Не слід забувати, що перед вибором стратегії потрібно провести SWOT-аналіз, який дозволить проаналізувати сильні і слабкі сторони дестинації, а також її сприятливі можливості і загрози; детально вивчити своїх майбутніх клієнтів, їхні потреби і фінансовий стан. Без проведення маркетингових досліджень не варто починати своєї роботи, бо вона не буде ефективною.

Варто згадати і про створення власного бренду туристичної дестинації, яким часто нехтують. Бренд – це сильна, незалежна, розкручена торгова марка. Це так звана обіцянка виробника товару чи послуг постійно надавати клієнтам специфічний набір послуг, який призначений конкретному покупцю і здатний зробити його життя ще кращим [2, с. 193].

Численні міжнародні дослідження твердять, що створення яскравого та цікавого бренду – це більша частина шляху до успіху. Під час формування

історико-культурної дестинації слід надати цьому багато уваги, адже в подальшому бренд буде лицем, на яке звертатимуть увагу в першу чергу, тому він має бути таким, що запам'ятовується та викликає позитивні емоції.

Туристичні дестинації Львівщини страждають також від нестачі коштів на впровадження комплексної системи маркетингу. Однак в умовах XXI ст. це не є такою великою проблемою, як вважається. Наприклад, вже надзвичайно популярне просування турпродуктів в мережі Інтернет не втрачає своєї актуальності і сьогодні. Витрати на такий вид маркетингу набагато нижчі, ніж на телебачення, радіомовлення чи друковану продукцію, а результат – достатньо високий. Контекстна, медійна реклама, створення власного сайту, додатків для зручного користування на смартфонах, а також груп в популярних соціальних мережах таких як Facebook, Instagram, Twitter – це найкраща можливість «показати себе і свої послуги» та розширити клієнтську базу не тільки залучаючи місцеве населення, але й туристів з інших міст та країн. Жоден інший маркетинговий інструмент не дозволяє виконати так багато завдань в найкоротші терміни, не затрачаючи багато коштів на просування.

Звичайно ж, кожна туристична дестинація стикається з тими чи іншими проблемами на шляху становлення, проте їх можна скоротити до мінімуму, або й зовсім звести до нуля, якщо працювати в злагодженій професійній команді, яка ставитиме інтереси розвитку і просування дестинації вище, ніж власне фінансове збагачення.

Насамперед історико-культурна дестинація має приносити користь, духовне збагачення, відпочинок і задоволення туристам, а області – популярність та притік нових туристів. У сучасних умовах при грамотному використанні маркетингових інструментів будь-яка дестинація може в найкоротші терміни досягнути вершини популярності серед туристів.

Список використаних джерел:

1. Туристичний барометр: інформація Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www2.unwto.org
2. Панкрухін А. П. Маркетинг територій / А.П. Панкрухін. – СПб, 2006. – 413 с.

С е к ц і я 6

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Zahorulko Svitlana,
Polish-Japanese Academy of Information Technologies,
Warsaw, Poland
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ
Михайлюк О. Л.

ОЦІНКА ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИКУ РОЗМНОЖЕННЯ РАПАНИ У ЧОРНОМУ ТА АЗОВСЬКОМУ МОРЯХ

Туризм є однією з найважливіших сфер сучасної економіки, каталізатором для розвитку інших секторів, включаючи готельне господарство, транспорт і комунікації, будівництво, роздрібну торгівлю, виробництво, торгівлю сувенірами тощо.

Водночас подальший розвиток туристичної галузі гальмується через:

– недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази у сфері туризму;

– недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури;

– незабезпечення професійними кадрами у галузі туризму;

– екологічний стан довкілля, у тому числі Чорного і Азовського морів [2; 3].

Проблеми забруднення навколишнього середовища та природних ресурсів, нераціонального природокористування – одні з найбільш нагальних і гострих та вимагають участі усіх держав як на національному, так і на транснаціональному рівнях. Екологічні проблеми

не обмежені національними кордонами, вони мають загальнопланетарний характер.

Чорне море внаслідок гідрологічних та історичних особливостей (значне розпріснення, відносна історична молодість флори й фауни та, як наслідок, – наявність незайнятих екологічних ніш) відрізняється підвищеною вразливістю до біологічних інвазій.

Одним з їх представників є хижак рапана (Rapana) - рід великих хижих морських скельних равликів з родини Мурексові (Muricidae). Для них властива довжина раковини близько 12-15 см. Вони широкоовальної форми, завиток низький, останній оборот роздутий, сірувато-коричневого кольору зі спіральними ребрами і осьовими потовщеннями. Рапани - хижаки, що живляться дрібними двохстулковими молюсками, наприклад, мідіями і устрицями, раковини яких вони відкривають за допомогою своєї мускульної сильної ноги. Молоді рапани за допомогою свого покритого зубчиками язика-свердла свердлять дірки у раковинах своїх жертв і розкривають їх. Так рапани винищили майже усіх гребінців і значну кількість устриць у Чорному морі, а тепер знищують мідій і деяких інших двохстулкових молюсків. Мешкають хижаки на будь-яких типах дна, пересуваючись за допомогою мускулистої ноги.

Першою жертвою хижого молюска, стали чорноморські устриці. Зараз вони - на межі повного зникнення. Тепер під загрозою зникнення морських гребінцві, морських живців («нігті русалок»), донаксів і мідій. Доросла мідія відфільтровує до 70 л води на добу, а одна рапана за добу з'їдає одну дорослу мідію. Цей хижак, розмноження якого і Чорному та Азовському морях майже не лімітується природними ворогами, практично знищив популяції чорноморської устриці (Ostreaedulis Linné,1758) та призвів до значного зменшення чисельності популяцій чорноморської мідії (MytilusgalloprovincialisLamarck, 1819).

Азовське та Чорне моря є тісно пов'язаними екосистемами, у яких відбуваються практично одні й ті самі процеси деградації та забруднення

підводного довкілля. Ці моря тривалий час були однією з найпродуктивніших морських екосистем. Хоча розмаїття видів тут набагато менше, ніж у Середземному морі, біологічна маса та гастрономічні якості саме чорноморських та азовських морепродуктів вважалися найвищими.

Висока продуктивність екосистем була зумовлена виносом великої кількості поживних біогенних речовин з таких річок, як Дніпро, Південний Буг, Дунай (у Чорне море) і Дон (у Азовське море). Підводні камені біля берегу були заселені фільтраторами – мідією, устрицею та лісами бурих водоростей, пояс яких сягав 40 м, а також морською травою зостерою (або Капкою морською).

Ситуація почала змінюватися на початку 50-х років XX століття, коли у ці моря одночасно завезли рапану та устричну інфекцію. Остання мала грибкове походження та спричиняла масову загибель цього дуже цінного моллюска. Після того як була винищена устриця, відновленням та збереженням популяції якої ніхто серйозно не займався, рапана переключилася на іншого санітара моря – мідію.

Парадоксально, що на відміну від мідії, на рапану ще за радянських часів встановили квоти на вилов та штрафують за перевилов.

Отже фільтраційний пояс Чорного і Азовського морів завдяки діяльності рапани щорічно зменшується. Окрім того, впливає на популяцію й велика кількість викидів, що зливають прямо у море, мідія ж просто не в змозі впоратися з такою кількістю органіки, але при цьому виникає субстрат для грибкових хвороб та губок сверлильщиків, які пригнічують популяцію мідії [1; 4].

Отже, з цього всього можна підсумувати:

– кількість фільтраторів у Чорному та Азовському морях суттєво знизилася (наприклад, у східному Криму практично не залишилося мідійних банок);

– на порядок зменшилася біомаса донних водоростей, які виробляли кисень та споживали органіку;

– щороку зростає кількість неконтрольованих органічних стоків у море.

За останній час чисельність рапани знизилася. Перш за все завдяки природним ворогам молюска - губкам, які знищують раковини, і чорноморським крабам, які поїдають самих рапан.

Висновки і пропозиції:

Рапана стає екологічним лихом для прибережних зон Чорного і Азовського морів, тому потрібно:

– тимчасово припинити вилов мідії;

– оцінити потенційні запаси і темпи розмноження рапани;

– змінити законодавство стосовно обсягів її вилучення;

– створити державну програму регулювання популяції рапани, передбачити пільгове оподаткування відповідної підприємницької діяльності;

– розробити науково-обґрунтовані технології переробки м’яса рапани для харчових потреб;

– розробити технологію переробки мушлів рапани на кальцієві добавки для потреб птахівництва;

– дослідити інші медичні і харчові властивості рапани.

Необхідна розробка та впровадження програми щодо відтворення та відродження морських екосистем, встановлення штучних рифів для максимальної реалізації потенціалу морськими екосистемами.

Спільно для подальшого розвитку туризму повинно розвиватися:

– любительське рибальство - лов (добування) водних живих ресурсів для особистих потреб знаряддями лову, передбаченими правилами любительського і спортивного рибальства;

– спортивне рибальство - вид любительського рибальства з установленням певних вимог за умовами проведення спортивних змагань або кваліфікаційних нормативів.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк О. Л. Шляхи зниження екологічного ризику господарської діяльності у приморських регіонах / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник, ОНЕУ, № 24 (203), 2013. – С.123-131.
2. Михайлюк О. Л. Екологічні ризики розвитку оздоровчого туризму в Одеській області / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ.-2015, №1 (221). – С.104-116.
3. Михайлюк О. Л. Аналіз природно-ресурсного, культурного і екологічного потенціалів для розвитку туризму в Одеській області / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ. – 2016, № 4 (236). – С.204-217.
4. Михайлюк О.Л. Шляхи підвищення інвестиційної привабливості приморських районів Півдня України за рахунок туристично-рекреаційної діяльності / О. Л. Михайлюк // Інструменти та механізми забезпечення сталого розвитку приморських регіонів України: аналітична доповідь, матеріали круглого столу (20 грудня 2013 року, м. Одеса). – Одеса: Фенікс, 2014. – 110 с.

Гайченко В. О., 27 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Семенов В. Ф.

НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ СУЧАСНОГО МАСОВОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇН СВІТУ

Інтенсивність розвитку суспільного виробництва значною мірою зумовлюється наявністю природних ресурсів, особливо тих, які відносяться до категорії невідновлюваних або унікальних і необхідних для організації економічної діяльності. Розвиток туризму визначається, насамперед, тісно пов'язаними один з одним, складовими суспільного виробництва і трудовою діяльністю населення й також зростанням рекреаційних потреб і станом економічного відтворення. Розвиток нових технологій і автоматизація виробництва ведуть до корінного перетворення життєдіяльності а розширення відтворення виробництва туристичних послуг передбачає зайнятість все більшої кількості працездатного населення у сфері туристичного бізнесу. Туризм як галузь економіки споживає природні ресурси, створює відходи, загострює не тільки екологічні, але й культурні і соціальні проблеми. Темпи розвитку міжнародного туризму потребують особливої уваги до виявлення негативного впливу туризму на природне середовище, який сьогодні стає об’єктом все більш ретельної уваги світового співтовариства. Як пише Джон Уррі: «Туристи все в більшій мірі сприймаються як головні забрудники навколишнього середовища у порівнянні з місцевими жителями, яким відводиться роль носіїв аутентичних форм життя».

Дослідженням туристичної діяльності в системі екологічної безпеки країни, пріоритетам та стратегіям сталого розвитку туризму, присвячені роботи таких вчених, як: М. Борущак, В. Кифяк, Л. Лук'янова, Милашко, С. Нездоймінов, Н. Савіна, В. Семенов, В. Смолій, В. Федорченко, В. Цибух та багато інших вчених [2; 4].

З початку виникнення перших туристичних продуктів стиль суспільного життя ставав щораз мобільнішим і активнішим. Швидкий розвиток туризму за останніх п'ятдесят років можна порівняти з промисловою революцією. Кількість міжнародних туристичних перевезень за короткий час збільшується в рази.Усе це призводить до негативних змін природного середовища в окремих туристичних регіонах світу і в регіонах значної кількості країн.Стали непридатними для відпочинку і рекреації забруднені пляжі, території з надмірним шумом, розвиненою ерозією, збіднілим ландшафтом, тобто туризм почав нищити основи свого існування.

Загрозою для екологічної безпеки країн є туристичний транспорт: на природне довкілля він впливає викидами в атмосферу шкідливих газів автомобілів, підвищенням рівня шуму, будівництвом нових доріг, стоянок автозаправних станцій і станцій технічного обслуговування. Викиди забруднюють повітря (в атмосфері з'являється вуглекислий газ, важкі метали, сполуки хлору, фтору, ртуті, миш'яку), що призводить до зникнення рідкісних видів рослин, різних мікроорганізмів, переміщення в інші місця диких звірів. Надмірний шум відлякує їх, наприклад, шум силою 40-60 децибел викликає хвилювання, зменшує час відпочинку, апетит. При 65 децибелах спостерігається роздратування вегетативної і гормональної систем, при 75 - відбуваються глибші розлади. Внаслідок дії шуму у ссавців зменшується кількість молока, сповільнюється приріст молодняка, відбуваються передчасні пологи. Від шуму реактивного літака гинуть личинки бджіл, бджоли втрачають орієнтацію, у пташиних гніздах тріскається шкаралупа яєць [1; 3].

Найчастіше усі заклади харчування і проживання, які обслуговують туристів, сконцентровані у важливих екосистемах. До них належать пляжі, узбережжя рік і озер, у горах вони розташовані неподалік гірських хребтів, на територіях з гарними краєвидами. Це призводить до знищення найцінніших природних систем і об'єктів. Досить часто неочищені стічні води з готелів, ресторанів, туристичних баз потрапляють в озера, ріки і моря, завдаючи значної шкоди підводній флорі й фауні, а також тваринам, життя яких пов'язане з

водою (бобри, видри, дикі гуси, качки). Крім того, для експлуатації туристичних закладів потрібна велика кількість прісної води, внаслідок чого її брак відчуває природне середовище і його мешканці. Додаткову проблему створює значна кількість відходів. Часто сміття скидають посеред лісу чи в море, що, крім шкоди для довкілля, погіршує санітарно-епідеміологічний стан природних територій. Шкідливим є і будівництво нових туристичних об'єктів. Відбувається вирубування лісів, відлякування звірів, руйнується структура ґрунту, гине велика кількість дрібних тварин і рослин.

Серед туристичних занять у природних умовах найпоширенішими є відпочинок, ігри, товариські зустрічі «на природі». Майже усі вони екологічно небезпечні, оскільки призводять до:витоптування, пошкодження рослин, ґрунту від вогнищ, відлякування звірів;винесення грибів, ягід, квітів;занесення органічних і неорганічних матеріалів (харчових відходів, паперу, металу, скла тощо), нових органічних видів (насіння, тварин). Присутність у відкритому природному середовищі навіть однієї людини не минає для довкілля безслідно. Ущільнюється ґрунт, спресовується підстилка, гинуть сходи; збір грибів, ягід, квітів зменшує можливість самовідновлення рослин; зламана гілка, зарубка чи насічка на стовбурі спричинюють зараження дерев хворобами і шкідниками. Звичайно, вплив однієї людини чи групи людей ззовні малопомітний, оскільки раніше чи пізніше все відновлюється до попереднього стану. Проте при масовому напливі людей процеси відновлення відбуваються повільніше, аніж процеси руйнування. Насамперед витоптується (ущільнюється, перетирається і руйнується) лісова підстилка на ділянках, які інтенсивно відвідують відпочивальники; її маса зменшується удвічі й більше разів. Внаслідок ущільнення ґрунту, особливо глинистого чи суглинистого, в нього погано проникає волога, збільшується глибина його промерзання, утруднюється постачання кореневої системи киснем, погіршуються інші необхідні для її росту умови, у коренів зменшується кількість всмоктувальних закінчень, подача води у крони дерев, зростає поверхневий стік води, з'являється ерозія ґрунту, яка призводить до утворення ярів. Істотно погіршуються умови

існування ґрунтових мікроорганізмів, зменшується чисельність мезофауни. Під впливом інтенсивної рекреації поступово зменшується кількість листя на деревах, укорочується хвоя, знижується приріст по діаметру і у висоту, з'являється суховершинність. Частина дерев всихає, довговічність деревостану зменшується, порушується його ярусність, змінюється породний склад, а отже, затримується природне відновлення рослин. У лісах, які інтенсивно використовуються для відпочинку, зникають гриби і ягідні рослини, стає менше птахів, які гніздяться на землі та в нижньому ярусі (співочий дрізд, соловей, синьошийка та ін.), погіршуються умови існування для багатьох інших представників тваринного світу, збільшується кількість комах-шкідників [5; 6].

Іншими негативними наслідками є засмічення, яке погіршує естетичний вигляд і санітарно-гігієнічний стан довкілля. Від необережного поводження з вогнем виникають лісові пожежі, які знищують ландшафти, призводять до появи ерозії (через знищення рослинного покриву). Вирубування дерев для заготівлі дров призводить до зникнення невеликих звірів, знелісснення, зміни екосистем, ерозії. Через постійний галас відпочивальників відлякуються звірі. Кожний турист прагне взяти сувенір на пам'ять, що призводить до знищення цінних природних об'єктів. Лижні прогулянки, які у горах призводять до знищення трав'яного покрову і підліску на розташованих неподалік населених пунктів схилах гір. Металеві канти лиж легко зрізують кущі, нищать хвойні посадки, а в передвесняний сезон нерідко пошкоджують ґрунт, який за літо не встигає відновити своїх продуктивних властивостей. Внаслідок цього на місцях гірськолижних трас починається ерозія ґрунту, утворюються яри. Значної шкоди природному довкіллю завдають роботи, пов'язані з підготовкою трас, надмірне знищення лісів на великих територіях, використання різної техніки. Великою загрозою для природи є моторні човни і водні мотоцикли, які здіймають високі хвилі, які розмивають береги й одночасно сприяють обмілінню та замулюванню річок. Безперервний шум виселив з берегів бобрів, диких качок і гусей. Відбувається забруднення води викидами двигунів: на воді

утворюється масляниста плівка і, як наслідок, поступово зменшується кількість риби.

Великої шкоди довкіллю завдає неорганізований авто- і мототуризм. Хаотичний рух на автомобілях і мотоциклах за межами доріг призводить до розрихлення ґрунту, знищення трав'яного покрову, моху, ягідників, грибниць. В лісах, на луках автомобілі залишають особливо глибокі колії або виривають разом з корінням рослинність, яка скріплює ґрунт, розбивають ґрунтове покриття, перетворюють його на легко переносний матеріал для вітру і води. Місця зупинок і стоянок забруднюються моторними маслами, паливом, різними засобами для чищення.

Екологічна небезпека гольфу полягає у тому, що для підтримання в якісному стані гольфових полів потрібна велика кількість води і хімічних добрив. У середньому одне гольфове поле споживає 1500-2000 літрів води щоденно. Це призводить до того, що дефіцит прісної води відчуває природне довкілля і всі організми, які живуть у ньому. Тварини переселяються в інші місцевості, сохнуть дерева, кущі, трави.

В цілому, різні туристичні заняття по-різному впливають на довкілля: від нульових (наприклад, вплив серфінгу, ковзанярства на замерзлих річках і озерах) до найвищого ступеня впливу на природу(різні масові відпочинкові заходи, ігри й «зустрічі на природі», авто- та мототуризм).Саме ті форми туристичного відпочинку, які мають мінімальний чи нульовий вплив на довкілля, є екологічно безпечними і базовими для екологічно безпечного туризму. Проблеми, які спричиняє і з якими зіштовхується світова туристична індустрія, змушують шукати все нові й нові шляхи їх розв’язання.

Так, останнім часом набула поширення так звана концепція сталого туризму (sustainable tourism). По суті вона є додатком до концепції сталого розвитку, що передбачає інтеграцію соціальних, економічних і екологічних аспектів у прийнятті рішень. Принципи сталого розвитку для сфери туризму було сформульовано UNWTO ще 1988 року. Згідно з UNWTO, сталий туризм – це такий напрямок розвитку туризму, що дозволяє задовольняти потреби

туристів зараз, враховуючи інтереси приймаючого регіону, і дозволяє зберігати цю можливість у майбутньому. При цьому передбачається управління усіма ресурсами у такий спосіб, щоб економічні, соціальні і естетичні потреби задовольнялися з підтримкою культурної і екологічної цілісності, без нанесення шкоди біологічному різноманіттю і системам життєзабезпечення. [5;6].Проте очевидним є є факт, що у більшості країн світу існує проблема небезпеки навколишньому середовищу з боку туристичної сфери. Тому, імперативом економіко - екологічної політики багатьох країн безсумнівно стає концепція сталого розвитку у туризм. Потрібна суцільна екологізація як туризму, так і всього суспільства.

Список використаних джерел:

1. Литовка А. О. Управління туристичним ринком регіону в сучасних умовах (на прикладі Одеської області / А. О. Литовка, В. Ф. Семенов // Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 13. – Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського,2016. – С. 309-314.
2. Семенов В. Ф. Географія туризму: навчальний посібник / В. Ф. Семенов, О. В. Назаренко. – Одеса: Атлант, 2016. – 405 с.
3. Семенов В. Ф. Основні схеми і напрями регулювання сфери рекреації і туризму в країнах ЄС / В. Ф. Семенов, А. Е. Набієва //**Економічний аналіз.** – Том 27, № 4. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – С. 83-90.
4. Семенов В. Ф Туристичне країнознавство: навчальний посібник / За ред. В. Ф. Семенова. – Херсон: АТ Гринь, 2013. – 425с.
5. Семенов В. Ф. Екологізація економіки регіону / В. Ф. Семенов. – Одеса: Оптимум, 2003. – 238 с.
6. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник / За ред. В. Ф. Семенова. – Одеса: ОДЕУ, 2011. – 225 с.

Завгородня І. О., 27 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – д.е.н, професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Семенов В. Ф.

ПРИРОДООХОРОННІ ТЕРИТОРІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПАРКИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РІЗНИХ РЕГІОНАХ ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ

У світовій практиці природоохоронні території, такі як: національні парки, заповідники, заказники,зоологічні парки, пам'ятки природи тощо, – є місцями розвитку туризму, особливо екологічного або, як його ще називають, «зеленого» туризму. Серед об'єктів, які впливають на розвиток туризму в Північній Америці видатне місце належить системі парків та фауністичних резерватів [1]. Тільки у США загальна кількість різних охоронних природних територій складає 1,5 тис., а площа яку вони займають становить понад 1,2 млн. км^2, а це становить 12% від площі всієї країни. Подорожі до охоронних природних територій США приносять щорічний прибуток у розмірі 14,2 млрд. дол.. США. У Канаді ж, нараховується 36 національних парків та 8 національних паркових резервацій із загальною площею 225 тис. км^2, але загальна площа природоохоронних території становить 900 тис. км^2, тобто 9% від всієї території країни. Низька щільність населення у крайні та великі незаселені ділянки дають можливість для екологічного туризму.

Також серед факторів, які впливають на розвиток туризму в Америці слід відмітити віддаленість від інших регіонів і, насамперед, від основного туристичного регіону – європейського. Тому туризм на американському континенті має в основному внутрішньорегіональний характер, особливо інтенсивний обмін туристами відбувається поміж США, Канадою та Мексикою. Проте вподобання туристів змінюються і зараз, замість традиційних європейських дестинацій, туристи часто обирають широкий спектр природних дестинацій, розташованих переважно в регіонах Америки. За статистикою UNWTO на 2016 рік на Північну Америку (США, Мексика та Канада)

припадає 65,5 % туристів,подорожуючих Америкою. Усі основні потоки в цьому регіоні починаються і закінчуються в США. Між США та Мексикою сформувався найбільш потужний світовий міждержавний туристичний потік - близько 20 млн. американців щороку відвідують південного сусіда. Протягом 2016 року кількість прибулих туристів до Північної Америки досягла 130,5 млн. осіб, що складає 10,6 % від усіх світових прибуттів. На Північноамериканський субрегіон припадає 20% прибутків міжнародного туризму [3].

Найбільш привабливими та відвідуваними природоохоронними територіями Північної Америки є парки Єллоустон та Великий Каньйон у США; Вуд-Баффало іГрос-Морн у Канаді;Шел-Ха і Камбрс де Монтеррей в Мексиці [2].

Єллоустонський парк був заснований у 1872 р. і є найстарішим парком США і світу. Розташовується парк на висоті 2300 м. у штатах: Вайомінг, Монтана, Айдахо. Щорічно парк приваблює близько 3 млн. туристів. Парк має на своїй території величезну кількість гейзерів, найвищий гейзер світу – «Пароплав» знаходиться у Єллоустоні, і термальних джерел. Національний парк представляє цілу екосистему, яка до сих пір залишається практично неушкодженою. Найпотужнішою пам'яткою є Єллоустонський вулкан.

Великий Каньйон розташований на північному заході американського штату Аризона на плато Колорадо, в середній течії річки Колорадо, довжина каньйону 466 км, глибина — до 1600 м. Гранд-Каньйон являє собою одне з головних місць туризму в США — його щорічно відвідують більше 2 млн. чоловік. Великий Каньйон являє соболю гігантську ущелину, яка розділяє навпіл гористе плато Колорадо

Національний парк Вуд-Баффало був заснований у 1922 р. на території провінції Альберта та Північно-Західній території Канади і є найбільшим в країні, а також одним із найбільших у світі, площа його складає більше 44 тис. км^2. Насамперед парк відомий тим, що на його території проживає найбільше на континенті стадо американських бізонів, а також зустрічаються лосі, північні олені та інші види тварин та птахів.

Грос-Морн – національний парк розташований на острові Ньюфаундленд в Канаді і має площу 1,8 тис. км^2. Грос-Морн відомий своїми різноманітними ландшафтами, поєднанням льодовикових долин, круч, високогірних плато, водоспадів, фіордів і озер. У парку можна спостерігати явище дрейфу континентів. В результаті руху континентів на поверхню вийшли породи мантії Землі.

Національний парк Шел-Хав Мексиці розташовується на березі Карибського моря в 110 км на південь від Канкуни. Парк займає площу близько 180 тис. га. Територія парку містить велику кількість гір та глибоких долин, річок, які утворюють природні водоспади, а також сталактитові печери та карстові озера. Але головною метою туристів є спостереження за підводним світом.

Національний парк Камбрс де Монтеррей створений у 1939 році і знаходиться на півночі Мексики, у штаті Нуево-Леон у гірській місцевості. Площа парку становить 177 тис. га. Унікальні природні ландшафти, багаті тваринні та рослинні світи, а також збережені наскальні малюнки найбільше приваблюють туристів [2].

Туристичне призначення мають і зоологічні парки і це є очевидним, адже, наприклад, для зоологічного парку м. Лондон: 87% відвідувачів – британці, а 13% (понад 130 тис) – відвідувачі з-за кордону. В Австралії з 8 млн. відвідувачів - 5 млн. – місцеве населення, а 3 млн. – міжнародні туристи [4; 5].

Навколо сфери діяльності зоологічних парків склалась наукова дискусія щодо пріоритетності діяльності цих установ: природоохоронної чи прибуткової, адже їхня господарська діяльність створює напругу на місцеві та національні бюджети, завдячуючи яким (в більшості випадків) вони досі існують.

За даними Асоціації Зоопарків та Акваріумів (AZA) з-поміж 224 акредитованих зоопарків з 7 країн світу форми власності розподілились

наступним чином: 54% - неприбуткові організації, 35% - в державній власності та 11% - у комерційній власності [4; 5].

Отже, розглянувши лише малу частину із досвіду використання природоохоронних територій за кордоном, можна стверджувати, що туризм поруч з освітою, наукою,сільським, лісним, водним господарством і транспортом є ключовою галуззю, що дозволяє отримувати прибуток з цих територій.

Список використаних джерел:

1. Мозгова О. С. Інструменти управління розвитком екологічного туризму в регіонах світу / О. С. Мозгова // Білоруський журнал міжнародного права й міжнародних відносин. – 2004. — № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://evolutio.info/content/view/690/55.
2. Максаковский В.П. Географическая картина мира. Кн. II: Региональная характеристика мира / Максаковский В.П. – Дрофа, 2009. – 480 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mirznanii.com/a/307497/geograficheskaya-kartina-mira-kniga-2-maksakovskiy-v-p.
3. UNWTO Annual Report 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418725.
4. Zooand Aquarium Statistics. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.aza.org/zoo-aquarium-statistics.
5. Семенов В.Ф. Конкурентоспроможність зоологічних парків у галузі рекреації і туризму / В.Ф. Семенов, А.В. Жупаненко // Актуальні проблеми економіки: науковий журнал. Вип. 9 (159). – К.: Національна академія управління, 2014. – 540 с. (с. 295-301).

Муравйова О. Ю., 4 курс, гр. Т-405
Одеська національна академія харчових технологій
Науковий керівник – к.е.н, доцент
кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Шикіна О. В.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ

Пляжний туризм передбачає відпочинок на узбережжі морів, океанів, річок, озер тощо з метою відновлення фізичних та духовних сил людини. Він включає в себе три основних фактори – це наявність пляжів, температурний режим водойм та відповідний клімат для купання. Щорічно пляжний туризм приносить країнам сотні мільйонів доларів прибутків за рахунок податків на прибуток, на землю, аеропортових і готельних зборів тощо [1].

Райони, що спеціалізуються на пляжному туризмі, практично завжди відповідають трьом найважливішим умовам:

– знаходяться на стиках граничної кількості контрастних середовищ (ідеальне поєднання: гори-моря – різноманітне культурне середовище);

– являють собою зону підвищеної комфортності (ідеальне поєднання наступних показників: тривалість без морозного періоду від 180 до 240 днів, тривалість купального сезону більше 90 днів, тривалість сонячного сяйва до 300 днів, середньорічний атмосферний тиск близько 760 мм ртутного стовпчика, відносна вологість повітря 40–60%);

– додатково орієнтуються на розважальний туризм (як правило, супроводжуються розвиненою інфраструктурою, включаючи санаторії, пансіонати, готелі, яхт-клуби, казино та інші розважальні заклади) [2].

Пляжний туризм (стаціонарний) – це групові або індивідуальні поїздки без активного пересування по маршруту з перебуванням в одному або двох місцях призначення зазвичай з оздоровчими цілями і метою відпочинку [4].

Для 70% туристів найбільш привабливим залишається морське узбережжя. На споживачів пляжного туризму впливають наступні мотиви, так звані «3 S мотивація»: Sea – море; Sand – пісок; Sun – сонце. Таким чином, споживачам важливі характеристики саме цих трьох компонентів, наприклад,

який пляж: гальковий або піщаний; температура і чистота моря або океану; в які періоди року і доби сонце найбільш активно та ін. Основні мотиви здійснення поїздки туристами за результатом проведеного власного дослідження автором в процесі написання дипломної роботи були виявлені та представлені у Рис 1.

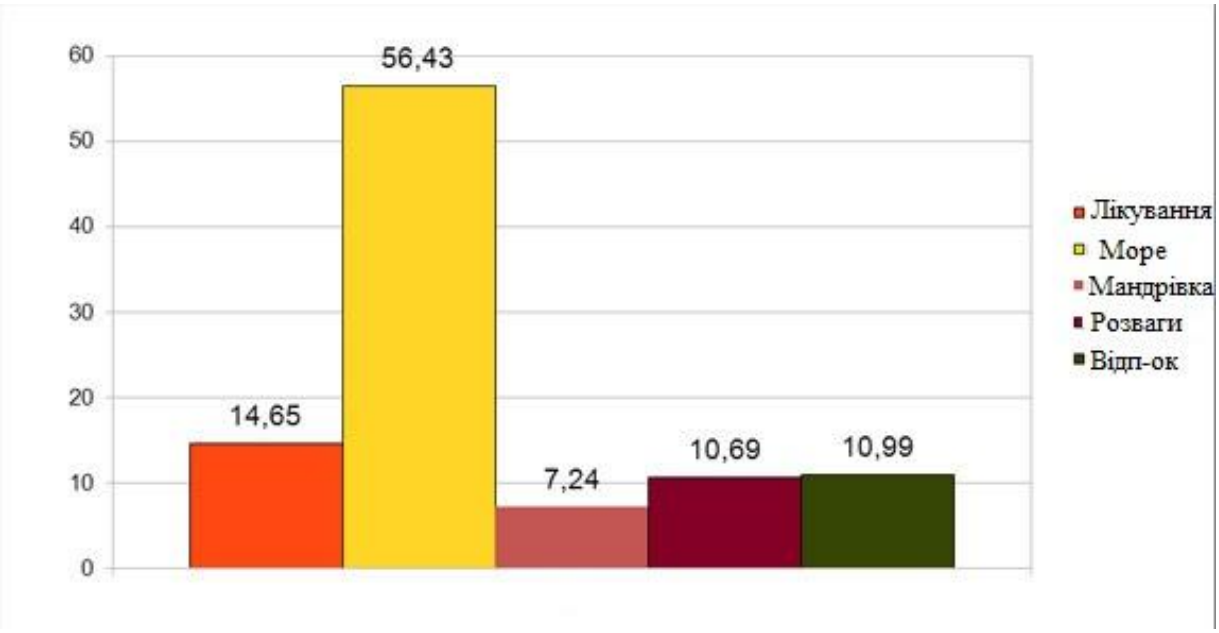


Рис. 1. Основні цілі прибуття туристів

До особливостей організації пляжного туризму можна віднести:

– наявність добре розвиненої туристської інфраструктури;

– наявність необхідних рекреаційних ресурсів: водні об'єкти, клімат, ландшафт;

– наявність великої кількості додаткових послуг (підприємства харчування; спортивні споруди; дитячі майданчики, басейни, міні-клуб; розважальні програми; розважальна індустрія курортів; прокат автомобілів, спортивного інвентарю, катерів, човнів.

Привабливість пляжного відпочинку сприяла створенню на узбережжях морів, річок і озер дач, вілл, бунгало для тимчасового відпочинку, будинків системи таймшера, наметових містечок, кемпінгів, трейлерів. А лікувальний ефект приморського клімату і таласотерапії, високий рівень обслуговування перетворили приморські території багатьох країн на курорти світового

масштабу. Пляжний туризм може бути об’єктом використання мотивації праці на підприємстві. Доведено, що періодична рекреація позитивно впливає на продуктивність праці [3].

Виокремлюють такі типи мотивів споживання послуг пляжного туризму:

– пляжно-оздоровчий мотив – море приваблює всіх, особливо тих, хто не проживає в прибережній смузі, морське повітря і морська вода корисні для зміцнення здоров'я;

– пляжно-активний мотив – залучення активних видів водного спорту;

– споживацький мотив – відпочинок на морі не перешкоджає, навпаки, сприяє прояву інтересу до витрати накопичених коштів;

– розважальний мотив – у міру пересичення процесом засмаги у туриста з'являється інтерес до різних видів розваг.

Тому відпочинок на воді і біля води включає різні рекреаційні заняття: купання, сонячні ванни, прогулянки по узбережжю, спортивні ігри на березі (пляжний волейбол), яхтінг, серфінг і віндсерфінг, катання на човнах, катерах, водних лижах і велосипедах, підводне плавання, риболовля та ін [5].

До видів пляжного відпочинку відносять веслування на морських каное и каяках, яхтінг, дайвінг, серфінг, віндсерфінг, водні лижі, катання на човнах, риболовля.

Але для багатьох туристів пляжний вид туризму – це, перш за все рекреація, а значить, споживачі переслідують наступні цілі:

– зняття стресу та ліквідація третього стану здоров’я;

– зміна обстановки і природно-кліматичних умов;

– ознайомлення з іншою культурою, способом життя інших людей;

– отримання задоволення від незабутніх вражень [2].

Питання доцільності розвитку пляжного туризму у Одеському регіоні є важливим, так як у нього є низка недоліків пов’язаних з характерною сезонністю. Але наявність необхідних ресурсів та лікувальних можливостей дає змогу стверджувати, що наш регіон цілком може бути курортом світового класу.

Так, сприятливі кліматичні умови для лікування і відпочинку склалися на вузькій приморській смузі. Одеська група курортів є ядром Одеського рекреаційного району, який охоплює територію 3-х Причорноморських областей. У 1833 р. у цій зоні був створений на основі бальнеологічних ресурсів Куяльницького лиману курорт. У даний час більшість курортів даної групи базуються на використанні лікувальних якостей морського клімату; 6 з 10 приморських курортів – Аркадія, Великий Фонтан, Лузановка, Лебедівка, Лермонтовський, Чорноморка – функціонують на базі кліматолікування. До Одеської групи курортів відносять також курорти: Каролiно-Бугаз, Затоку і Сергіївку. Вплив Одеської групи курортів на більшість інших курортів зростає завдяки наявності грязей лиманів і озер та джерел мінеральних вод. Рекреаційні ресурси кліматичних курортів Одеської групи ефективні при хронічних захворюваннях опорно-рухового апарату, нервової та серцево-судинної системи, органів дихання не туберкульозного характеру. У регіоні є всі умови для розвитку водного, культурно-пізнавального автомобільного та інших видів туризму [2].

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г. Інфраструктурне забезпечення пляжного господарства курортного міста / В. Г. Герасименко, С. Г. Ярьоменко // Наука й економіка: Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – Хмельницький: ПВНЗ «Хмельницький економічний університет», 2015. – Вип. 3 (39). – С. 98-107.
2. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект): навч. посіб. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4248
3. Семенов В.Ф. Ефективність мотивації праці трудових ресурсів підприємств санаторно-курортного комплексу / В.Ф. Семенов, Н.Ф. Нєчева // Проблеми і перспективи розвитку підприємства: зб. наук. пр. ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2015. - №2 (9). – С. 127-133.
4. Ярьоменко С. Г. Місце пляжного господарства курортного центру в оздоровчій рекреації / С. Г. Ярьоменко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки». – Херсон: Херсонський державний університет, 2016. – Вип. 4. – С. 112-121.
5. Пляжний відпочинок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/plaznijvidpocinok.

Рязанова В. В., 4-10 гр. ЦЗФН
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ КРАЇН ЄС ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасний туризм є невід'ємною складовою частиною соціально-економічної діяльності людини та являє собою комплекс пов'язаних між собою різноманітних явищ, подій і взаємовідносин. Інтенсивному розвитку сучасного туризму сприяло декілька чинників: зростання доходів населення, надання працюючим права на щорічну оплачувану відпустку, розвиток транспортної індустрії, розвиток зв'язку, урбанізація.

Екологічний туризм – це природний туризм, який включає вивчення навколишнього природного середовища та служить для поліпшення ситуації у довкіллі. В основі екологічного туризму лежить турбота про навколишнє середовище. На перший план виходить організація подорожі, з обмеженою кількістю учасників, у природні зони, з можливим відвідуванням місць, які являють культурний інтерес, з метою реалізації різноманітних проектів охорони і раціонального використання природних ресурсів [2, 4].

За визначенням Міжнародної організації екотуризму (TheInternational Ecotourism Society): «екологічний туризм – це відповідальна подорож у природні зони, області, яка сприяє збереженню навколишнього середовища та підтримує добробут місцевого населення».

Основними цілями екологічного туризму є гармонізація людини з навколишнім природним і соціальним середовищем, екологічна освіта та виховання різних груп населення.

Туристична індустрія ЄС (традиційні організатори свят та туристичних послуг) складається з 1,8 млн. компаній, насамперед малих та середніх підприємств. Вони продукують 5% ВВП ЄС і складають 5,2% від загальної кількості робочої сили (що відповідає приблизно 9,7 млн. робочих місць). Коли

враховуються тісні зв'язки з іншими секторами економіки, зазначені цифри значно збільшуються: 10% ВВП і 12% від загальної зайнятості, що відповідає 13 мільйонам робітників.

Екологічний туризм у ЄС розглядається як приклад стійкого туризму, оскільки реалізує на практиці головні принципи і концепції стійкого розвитку, зокрема, «несуперечливе» природокористування, що не призводить до деградації ресурсів, оскільки для відновлення та охорони останніх використовується частина прибутків від розвитку екотуризму. Таким чином, екологічний туризм – це природоорієнтований сталий туризм, який відповідає цілям стійкого розвитку (*Sustainable Development Goals*) установленими ООН у 2015 році з перспективою до 2030р.

Об'єктами екотуризму можуть бути як природні, так і культурні визначні пам'ятки, природні й природно-антропогенні ландшафти, де традиційна культура становить єдине ціле з навколишнім середовищем. Об'єктами екотуризму можуть стати й екзотичні рослинні співтовариства, або біоценози, наприклад, тропічні ліси, що цвітуть, літня тундра тощо. Але частіше туристів приваблюють унікальні ландшафти в цілому.

Розвитку екологічного туризму в країнах ЄС сприяють природні чинники: багаті і різноманітні природно-рекреаційні ресурси, наявність великої кількості бухт, заток, внутрішніх морів, тисячі кілометрів морських пляжів, густа річкова мережа, мозаїчність ландшафтів та поєднання територій прибережних і гірських пейзажів.

Європейський союз має один з самих високих екологічних стандартів у світі, які розроблялись протягом десятиліть. Сучасна політика відносно навколишнього середовища, імплементована в ЄС, все частіше ґрунтується на концепті екосистемних служб (*ecosystemservices*), який бере до уваги “послуги” природи, розділяючи їх на чотири категорії (підтримки, забезпечення, регуляції та культурні) та оцінюючи їх вартість в економічному сенсі.

Таким чином, екологічна політика допомагає економіці Європи стати більш екологічно чистою, захищає природні ресурси Європи та захищає

здоров'я і добробут людей, які живуть в ЄС. Екологічна політика і законодавство ЄС захищають природні місця існування, забезпечують чистоту повітря і води, належне видалення відходів, допомагають підприємствам рухатися у напрямку стійкої економіки.

У 2017р. Україна зайняла 88-ме місце за привабливістю для туристів за версією експертів Всесвітнього економічного форуму в Давосі. Цей показник погіршився у порівнянні з 2013р., коли країна займала 76-те місце. При складанні рейтингу враховувалися такі чинники, як наявність збройних конфліктів на території держави, рівень злочинності і терористична загроза.

Недосконаліть законодавства, особливо – податкової політики, візової системи, правил землекористування не сприяють інвестиціям у розвиток екотуризму. Удосконалення податкової політики і законодавства у галузі землекористування є необхідною умовою для залучення іноземного капіталу. У багатьох випадках розвиток екотуризму невигідний територіям особливої охорони, тому що вони змушені відраховувати значну частину коштів в якості податків та інших виплат, і лише мала частка доходів залишається на місцях.

Маркетингові проблеми є серйозним чинником, що ускладнює розвиток екотуризму в Україні. Досі світова спільнота не має адекватної інформації про українські заповідні території, їх значимість і можливості їх відвідування.

Також слід відзначити відсутність або низьку комфортність наявної інфраструктури – умов проживання, транспортних засобів, організованих туристичних маршрутів, обладнаних екостежок, спостережних вишок та інших пристосувань і невідповідність туристичної інфраструктури світовим стандартам.

У більшості заповідних природних територій не налагоджені механізми визначення допустимих рекреаційних навантажень і моніторингу екологічних наслідків туризму. Це робить їх уразливими перед можливими екологічними проблемами, які несе з собою туризм, здійснюваний без належного планування і контролю [1, 3].

Висновки і пропозиції:

Для розвитку екологічного туризму важливе значення має внутрішній туризм, який на даний час розвинений не в достатній мірі. Причиною цього може бути те, що у засобах масової інформації активно проводиться реклама міжнародного туризму і майже відсутня реклама внутрішнього туризму, за винятком загальновідомих зон туризму та рекреації, таких, як Карпати.

Владі України необхідно приділити більше уваги розвитку співпраці з країнами ЄС у галузі туризму. Це дасть можливість:

– залучитися до міжнародного інформаційного простору;

– отримати досвід туристичної діяльності успішних підприємств країн ЄС;

– сприяти підвищенню якості та вдосконалення туристичних послуг, розробити системи стандартизації та сертифікації підприємств туристичної сфери в Україні, які могли б відповідати міжнародним стандартам та нормам Європейського Союзу.

Розвиток екологічного туризму в масовому масштабі в охоронюваних природних територіях України можливий виключно за наявності існування налагоджених механізмів визначення допустимих рекреаційних навантажень на ці об'єкти і постійного моніторингу екологічних наслідків туризму. Вказана умова є обов'язковою та необхідна для уникнення в майбутньому виникнення в країні можливих екологічних проблем, які несе з собою туризм, який здійснюється без належного планування і контролю.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк О. Л. Шляхи зниження екологічного ризику господарської діяльності у приморських регіонах / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник, ОНЕУ, № 24 (203), 2013. – С.123-131.
2. Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку екологічного туризму в Одеській області / О. Л. Михайлюк // Економічні інновації : Збірник наукових праць.- Одеса: ІПРЕІ, 2018. – Вип. 62. – С.408-417.
3. Михайлюк О. Л. Нормативно-правові механізми для підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.
4. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедардіна, С. С. Галасюк / За заг. ред. В. Г. Герасименко.- Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

Шумілов Б. Б., 4 курс, гр. Т-405
Одеська національна академія харчових технологій
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Шикіна О. В.

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АКВАПАРКІВ

Зростання уваги населення до власного вільного часу викликає передумови динамічного розвитку сфери розважальних послуг. Особливої привабливості при цьому набуває розвиток аквапарків як закладів проведення вільного часу не тільки дорослими, але й дітьми.

Аквапарк – це розважальний комплекс, в якому є інфраструктура для занять іграми на воді та водні атракціони, такі як водяні горки, поливалки, басейни з вишкою, фонтани, «повільна річка» та інші водні розваги. Більш сучасні аквапарки можуть бути обладнані пристроями для штучного створення хвиль у басейні та занять особливим видом сьорфінгу. Більшість аквапарків розташовані на відкритому повітрі, зазвичай у курортній місцевості, проте існують вони і в закритих приміщеннях.

Аквапарки можна класифікувати за наступними ознаками (див. Рис. 1).

На відміну від звичайних басейнів аквапарки є більш привабливими для особистого та сімейного відпочинку, що надає їх певні переваги. За рахунок комбінації різноманітних елементів парку розваг, дитячих ігрових майданчиків, різних басейнів (плавальних, з хвилями, з течією, гідромасажними зонами), водних гірок і атракціонів сучасні аквапарки формують більш широку пропозицію. Для дітей створюють зони з мілкими басейнами, невеликими дитячими гірками, інтерактивними фонтанами, анімаційними скульптурами.

Аквапарки пропонують багато опцій різним віковим групам відвідувачів, з можливістю пасивного і активного відпочинку, спортивних змагань, оздоровчої терапії, що також робить їх привабливими для сімейного відпочинку.

За асортиментними групами сучасний аквапарк має три основних зони:

– Активна зона, де передбачено групу водних гірок, серфінг, «дика річка».

– Зона розваг, де передбачено хвильовий басейн, інтерактивні фонтани, водоспади, «повільну річку».

– Wellness зона, де передбачено гідромасажні басейни, термальні спа, сауни, парові лазні.

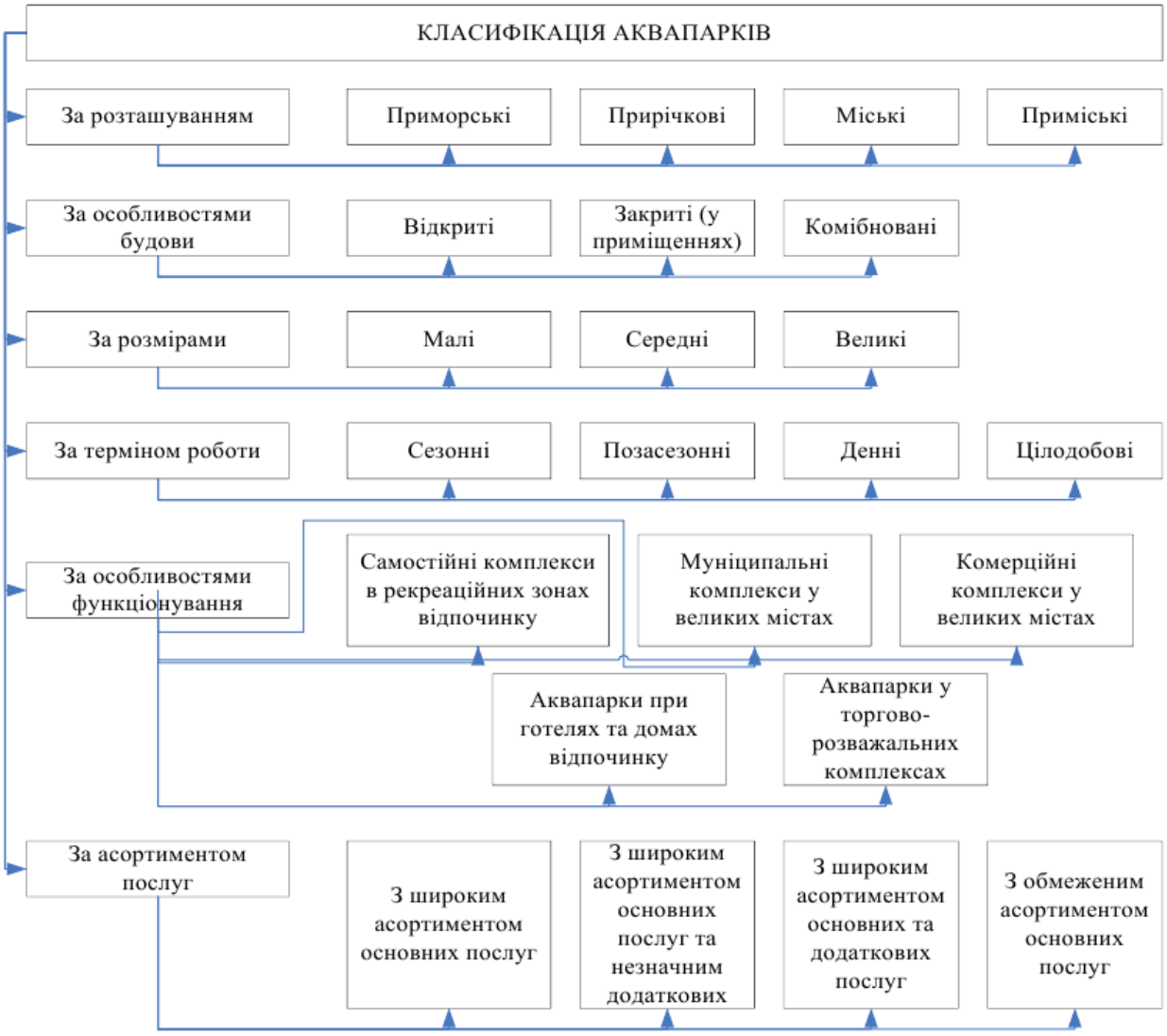


Рис. 1. Класифікація аквапарків

У цілому асортимент розважальних послуг аквапарку визначається відповідно до його класифікації, основного типу споживачів та загальної концепції розважального закладу.

Проаналізуємо ринок аквапарків більш детально.

Перші аквапарки з'явились в 1950-х роках XX сторіччя у США. На сьогодні аквапарки США займають провідне положення у світі за кількістю (більше 1000), розвиненості інфраструктури та прибутковістю. Досвід їх

експлуатації показав, що при вартості будівництва середнього аквапарку в 1,5-2 млн доларів США та середньому терміну купального сезону чотири місяці, термін їх окупності складає півтора-два роки. Це посприяло тому, що в 90-х роках минулого сторіччя аквапарки в закритих варіантах стали розповсюджуватись у північні країни.

Сьогодні США займають лідируючі позиції у світі за кількістю аквапарків (понад 1000), розвинутістю інфраструктури та прибутковістю.

Місто Вісконсин Деллс у США, у якому зосереджено 18 аквапарків у закритому приміщенні, може претендувати на роль «світової столиці аквапарків». У ньому розташовані найбільші в Америці аквапарки на відкритому повітрі й у закритих приміщеннях – «Ковчег Ноя» і «Курорт Калахарі».

Найбільший аквапарк у світі розташований на території Японії. Він занесений у Книгу рекордів Гінеса під назвою Ocean Dome – «Океанський Купол». Розрахований на 10 тис. відвідувачів.

Основні установи, які займаються аквапарками – IAAPA (Міжнародна асоціація парків розваг та атракціонів) та WWA (Всесвітня асоціація аквапарків). Кращі аквапарки світу визначаються різними рейтингами, що складаються IAAPA і WWA.

Серед країн світу за кількістю аквапарків на 1 млн жителів (табл. 1) лідируючі позиції займають Фінляндія та Кіпр. Цей фактор зумовлений більшим потоком туристів. Але показники Швеції та Канади цілком схожі з Україною за кліматом.

У країнах, де бізнес аквапарків найбільш розвинений, кількість відвідувань за рік становить 20% від чисельності населення країни. Цей показник збільшується, якщо країна є привабливою для туристів.

Зростання відвідуваності аквапарків веде до появи нових комплексів (в основному в країнах, що розвиваються, зі слабким розвитком індустрії дозвілля) і розширення діючих комплексів (у розвинутих країнах).

Таблиця 1

Країни світу за кількістю аквапарків на 1 млн жителів

Країна	Кількість аквапарків на 1 млн населення
Фінляндія	4,00
Кіпр	1,43
США	1,14
Швеція	1,00
Канада	0,88
Німеччина	0,55
Норвегія	0,44
Австрія	0,13
Польща	0,08
Росія	0,03
Україна	0,0004

У Західній Європі девелоперські аква-проекти вважаються одними з найбільш рентабельних. Середній аквапарк у Європі окупається лише за 3-5 років (для порівняння: інвестиції в торговельний комплекс у великому європейському місті повертаються за 7-9 років).

Аквапарки посідають одне з перших місць за кількістю відвідувань у розрахунку на квадратний метр робочих площ. Середнє завантаження аквапарку в Європі становить близько 80%. І це при тому, що критий аквапарк - споруда недешева. Вартість такого комплексу середньої величини коливається від 30 до 50 млн дол. США.

Найбільш популярні криті аквапарки розташовані в Європі й Америці – це аквапарки типу «Аквадром». Зазвичай вони містять тренувальний басейн з мінливим (1,4-1,6 м) або постійним рівнем води, навчальний басейн, призначений для навчання дітей плавання з інструктором, кафе в зоні ігрового басейну з організацією харчування за типом швидкого обслуговування, а також від одного до п'яти різних кафе (ресторанів). Ці приміщення, як правило, розміщують в інтер'єрі зимового саду з незвичайним плануванням залу, максимально стилізованого під натуральні ландшафти й краєвиди.

Практично щороку велике місто в Німеччині, Нідерландах, Данії, Франції (тобто в країнах зі схожими з Україною природно-кліматичними умовами)

отримує у свою інфраструктуру подібний комплекс. У багатьох містах Європи та США здійснюється або будівництво нових комплексів, або реконструкція традиційних спортивних басейнів. Тільки в Європі функціонує близько 10 широких мереж подібних комплексів, розташованих у різних країнах. У свою чергу, у США один муніципальний або приватний басейн припадає на 240 осіб, а один аквапарк – на 330 тис. осіб.

За даними Всесвітньої асоціації аквапарків (World Water Association), на початок 2012 р. в усьому світі налічувалося близько 10 тис. великих і дрібних аквапарків, із яких 3 тис. розташовані в США та Канаді. При цьому щорічно аквапарки США відвідують більше ніж 70 млн осіб. Однак це досить специфічний і капіталомісткий вид розважальних центрів. Наприклад, у Німеччині рішення про будівництво аквапарку приймають тільки в тому разі, якщо в радіусі 4060 км від планованого об'єкта проживає не менше ніж 600 тис. осіб.

Проте, ринок аквапарків в Україні знаходиться на початку свого розвитку. Сьогодні в Україні існує 11 досить успішних аквапарків. Ще біля десяти знаходяться в проектній стадії або заплановані до будівництва.

Старт розвитку аквабізнесу було започатковано на південному березі Криму, де є сприятливі кліматичні умови, а також значні туристичні потоки. У Криму в 2001 році, в Симеїзі почав свою роботу аквапарк «Голубой залив». Актуальність водних розважальних послуг після появи першого аквапарку стала очевидною, що підштовхнуло інвесторів вкладати гроші в розбудову ідентичних розважальних комплексів. Так, у 2002 році під Одесою у селищі Чабанка відкрився перший критий аквапарк на території СНД «Посейдон». У 2003 році був побудований та зданий у експлуатацію аквапарк в м. Судак, відвідуваність якого в літній період більше 250 тис. чоловік. У кінці 2003 року, в м. Харків на базі басейну був запущений критий міні-аквапарк «Волна». У травні 2004 року в м. Алушті відкрився аквапарк «Миндальная роща».

Отже, якщо перші об'єкти розважальних послуг на воді, що побудовані в Україні, були відкриті аквапарки на морському узбережжі, то зараз

розглядається будівництво критих аквапарків у великих мегаполісах, які орієнтовані на цілорічне функціонування. Для таких критих аквапарків, які передбачається побудувати термін окупності складатиме не менш 7 років.

Створення аквапарків – бізнес інвестиційно привабливий. Це пов'язано з первинним дефіцитом послуг подібного роду, адже кримські аквапарки у пік курортного сезону важко справляються з потоками відвідувачів.

Основні доходи аквапарки отримують за рахунок продажу вхідних квитків та роботи кафе, фаст-фудів і невеликих ресторанчиків на їх території. Тому всі нові проекти аквапарків передбачають будівництво готелів та інших об'єктів індустрії розваг - ресторанів, міні-маркетів, аптек, спа-курортів, котеджів та рекреаційних зон.

Список використаних джерел:

1. Грачова М. В. Перспектива створення тематичного парку у Одеській області / М. В. Грачова, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 317-320.
2. Коцюрубенко Г. М. Аналіз доходів та витрат вітчизняних домогосподарств у сучасних умовах розвитку економіки України / Г.М. Коцюрубенко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – №19. – С. 262–269.
3. Стрікаленко Т. В. Стратегічні напрямки розвитку санаторно-курортного господарства Одеської області / Т. В. Стрікаленко, С. Г. Ярьоменко // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали VIII міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 23-24 березня 2017 року). – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., ЧДТУ, 2017. – Т. 1. – С. 48-51.
4. Ярьоменко С. Г. Лікувально-оздоровчий туризм Одеської області: сучасний стан та стратегічні напрямки розвитку / С. Г. Ярьоменко // Регіональні проблеми України: Географічний аналіз та пошук шляхів вирішення: зб. наук. праць за матеріалами VI Міжнародної науково-практичної конференції (8-9 жовтня 2015 р., Херсон). – Херсон: ПП Вишемирський, 2015. – С. 449-455.
5. Мартинов І. Ю. Класифікація аквапарків та їх унікальна пропозиція / І. Ю. Мартинов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2011. - Вип. 1. - С. 291-297.
6. Черенков А. Индустрия аквапарков / А. Черенков // ЕААРА. Парки. Развлекательные центры. Аквапарки. Оборудование. – 2011. – № 2. – С. 49-51.

С е к ц і я 7

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИЙ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бановська К. О., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.т.н, доцент кафедри експертизи товарів та послуг
Кунділовська Т. А.

ІННОВАЦІЙНІ КУЛІНАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

На сьогоднішній день ресторанний бізнес набуває все більш динамічний характер та росте з кожним роком. Але специфічність даного бізнесу полягає в тім, що успіх закладів ресторанного господарства напряму залежить від попиту споживачів. Кулінарія подібна моді, що ніколи не стоїть на місці та постійно вражає новими винаходами та способами приготування їжі. Також велика кількість сучасних відвідувачів ресторанів приділяють особливу увагу корисності та калорійності їжі, яку вони вживають. Тому створення нових концепцій, зокрема, застосування інноваційних кулінарних технологій, які викликають зацікавленість у гостей, є важливим чинником успішності ресторанного бізнесу.

Метою роботи є аналіз інноваційних кулінарних технології, які будуть цікавими для відвідувачів, що намагаються досягнути нових вражень від відвідування ресторанів.

Фьюжн-кулінарія передбачає змішування в рівних частках технологічних прийомів та продуктів із географічно віддалених національних кухонь. На перший погляд може здаватися, що страви у стилі «фьюжн» є шаленою сумішшю несумісних продуктів, але це омана, бо головним принципом страв є те, що інгредієнти повинні поєднуватися за смаком та структурою, доповнюючи одне одного, а страва в цілому має бути легкою та освіжаючою.

Ця технологія не є особливо складною із застосуванням спеціального обладнання, але може бути достатньо привабливою для власників закладів ресторанного господарства як об'єкт для привернення уваги гостей [2; 3].

Технологія «фудпейрінг» справить особливе враження на гурманів та тих, хто цінує гармонійний смак та аромат страви. За дослідженнями Бернара Лаусса, насолода від їжі на 80% досягається саме від аромату. Це і послугувало основою створення напряму «фудпейрінг». Спеціальні прилади аналізують аромати продуктів та визначають ті, які найбільш поєднуються з продуктом-основою за ароматом. Для покращення візуалізації та для допомоги кухарям й барменам існує «древо фудпейрінгу», що також є результатом дослідження Бернара Лаусса та його команди. У ньому чітко показано, які продукти поєднуються одне з одним з ароматичної точки зору. У центрі «древа фудпейрінгу» знаходиться продукт, який береться за основу страви. Навколо нього – інші продукти, які вдало поєднуються з центральним. Усі продукти поділені на категорії, наприклад, молочні продукти, м'ясо, спеції тощо. Також існує показник ступеня їх сумісності: чим коротша гілка древа, тим краще сумісність з центральним продуктом. Користуючись цією технологію, можна вигадати тисяч страв, які справлять надзвичайне враження, але будуть мати у своєму складі найпростіші інгредієнти [2; 4].

Наступна кулінарна технологія, яка використовується із застосуванням особливого приладу, – «пакоджетінг», або «льодоміксінг». Перше, що треба вказати стосовно цієї технології – це використання гомогенізатору, що був випущений компанією PacoJet і є основною складовою цього процесу. Процес «льодоміксінгу» полягає в тому, що продукти, які піддаються глибокому заморожуванню до температури -22°C на протязі 24 годин, перетворюються на надзвичайно гладку, пюреподібну масу з гомогенною текстурою. Масу зберігають при температурі -12…-15°C, яка є ідеальною для заморожених десертів. Таку текстуру отримують завдяки дуже гострим ножам обладнання, які ретельно подрібнюють сировину, та швидкості їх обертання, яка не дозволяє розмерзатися та танути продукту. Саме це є величезною перевагою цього

приладу, бо завдяки таким ножам, не потрібно використовувати жодні сполучні речовини, які зазвичай використовуються у промисловості як структуроутворювачі для виготовлення паштетів, ковбас тощо. І ще одною важливою перевагою «пакоджетінгу» є те, що у процесі створення страви продукти зберігають у повному обсязі усі свої аромати. Прилад PacoJet є абсолютно універсальним, бо завдяки ньому можна готувати як всім відоме морозиво, так і, наприклад, рибний сорбет, який напевно вразить відвідувачів [1].

Протилежністю «пакоджетінгу» за температурним режимом приготування страв є «термоміксінг». Ця кулінарна технологія позначає змішування та одночасне подрібнення інгредієнтів при безперервному нагріванні при температурі 120-130°C. Як і в попередньому прикладі, ця технологія здійснюється завдяки спеціальному приладу – термоміксеру. «Термоміксінг» використовується в більшості для приготування кремових та мусових текстур, фаршів, пюре, соусів, помадок, начинок тощо. Цей спосіб приготування дуже добре підходить для подрібнення рослинних продуктів, бо під час підігрівання та подрібнення цілком зберігаються аромати, колір та усі корисні речовини, що робить цей пристрій привабливим для тих, хто уважно слідкує за здоров'ям та віддає перевагу продуктам «здорового харчування» [1].

Вакуумне маринування продуктів завдяки приладу Cookvac є черговою технологією обробляння продуктів. Цей спосіб був розроблений шеф-поваром Хав'єром Андреасом та Серхіо Торресом. Cookvac представляє собою вакуумну каструлю, яка штучно створює низький тиск та відсутність кисню, що значно зменшує температуру смаження або тушіння, зберігаючи текстуру, колір та поживні речовини страви. Крім того, цей прилад створює ефект губки, оскільки при відновленні тиску в каструлі, продукт вбирає назад усю рідину навколо нього, що дозволяє досягнути нескінченої кількості сполучень інгредієнтів та смаків. Приготування їжі у вакуумі здійснюється при температурі, нижчої за 100°C, що не дає продуктами окиснюватися та втрачати свій початковий насичений колір. Ефект просочення здійснюється на клітковому рівні –

маринад, соус просочується через пори продукту всередину та затримується всередині [1].

Аромадистиляція – це перегін рідких, пастоподібних та твердих речовин з метою отримання ароматичних екстрактів. Основою цього процесу є здатність різних речовин переходити у пароподібний стан під впливом температури та тиску. Аромадистиляція відбувається на протязі 120 хвилин при температурі 60°C. Результатом таких перегонів є отримання концентрованих ароматів, які неможливо досягти шляхом звичайного випарювання, бо найчастіше аромат або змінюється, або втрачається. Далі отримані аромати можна використовувати майже усюди, наскільки креативною буде фантазія шефа, наприклад, в кремах, тісті та соусах. Строк придатності таких ароматів є достатньо довгим, бо температура дистиляції є близькою до температури пастеризації, що забезпечує ліквідацію хвороботворних організмів [1].

Усі кулінарні технології, про які йдеться в даній роботі, є характерними для молекулярної кухні та вже використовуються в ресторанних закладах в світі. Але, нажаль, в Україні ці технології ще не знайшли своє місце. На нашу думку, причиною є висока вартість приладів, бо майже кожна з технологій закріплена саме за певним приладом. Але коли конкуренція закладів ресторанного господарства сягне максимальної точки, ресторатори підуть на значні витрати, аби залучити більше нових відвідувачів і інноваційні кулінарні технології допоможуть їм.

Список використаних джерел:

1. Авангардные технологи на современной кухне [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.km.ru/referats/333110-avangardnye-tekhnologii-na-sovremennoi-kukhne.
2. Новые кулинарные технологии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://culinaryschool.ru/innovacii-v-kulinarii.
3. Инновации в кулинарии Фудпейринг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://alexsolor.ru/innovatsionny-e-tehnologii/innovatsii-v-kulinarii-fudpejring.
4. Кулинария в стиле Фьюжн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://shkolazhizni.ru/meal/articles/42518.

Бориславський І. О., 50 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Іванов А. М.

ІННОВАЦІЇ ТА РЕНОВАЦІЇ ЯК СУЧАСНА УМОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. ОДЕСИ

В умовах сьогодення багато підприємців, що працюють у сфері ресторанного бізнесу, впроваджують чи мають за мету застосування певних інновацій у своїй діяльності. Але деякі з них не розуміють, що впроваджують звичайну новацію, яка лише удосконалює діяльність підприємства (наприклад, кнопка виклику офіціанта, безготівковий розрахунок тощо).

До основних інновацій в ресторанному господарстві Одеси слід віднести:

– онлайн-замовлення, що дозволяє заздалегідь замовити столик, або їжу;

– нові канали комунікації з потенційним клієнтом (наприклад, Digital Signage - цифрові екрани, що використовуються для реклами, онлайн-продажів внутрішніх послуг. До головних переваг, що надають такі канали комунікації належать: охоплення аудиторії та безпосередня можливість впливати на споживачів у бажаному місці у потрібний час;

– розмовляючі роботи як новий формат адміністраторів та офіціантів. Такі роботи здатні не тільки вітати споживачів на вході до підприємств ресторанного господарства, але й інформувати їх про наявність вільних місць, розносити їжу та напої тощо;

– smart-кухні, в яких за допомогою спеціального обладнання (Momentum machines) можна зменшити кількість необхідних у ресторані кухарів. Це обладнання суттєво скорочує час приготування (зокрема, завдяки тому, що нарізка овочів, смаження м’яса і т.п. відбувається без залучення людських ресурсів) і при цьому гарантує дотримання порційних стандартів та максимально точну калькуляцію страв.

В табл. 1 систематизовані інновації, які мають місце у найбільш відомих закладах ресторанного господарства міста Одеса [1].

Таблиця 1

Інновації, які впроваджуються в ресторанах Одеси

Назва закладу	Інновація, яка впроваджується в закладі
Bernardazzi	Презентуються найкращі вина світу, використовуються тільки екологічно чисті продукти з перевірених власником фермерських господарств
Fratelli	Використовують тільки екопродукти, є власна установка для очищення води, є магазин, де споживач може придбати готову італійську їжу, приготовлену в ресторані
Maman	Одеська кухня, спритні напої власного виробництва
Tavernetta	Італійські страви з місцевих продуктів, принципово не готують піцу
Бодега Два Карла	Традиційні страви Бессарабії за старовинними рецептами, є власна крамниця, де споживач може придбати басарабські продукти, самий старий заклад харчування Одеси
Брати Гриль	Страви готуються на італійському екогрилі з V-подібною решіткою
Дача	Концептуальний заклад, який відтворює атмосферу приморського будинку відпочинку 1930-х, розташований у відреставрованій старовинній садибі, унікальна реклама
Компот	Точечний інтер'єр, подача котлет 3-х видів одночасно
Стейкхаус. М'ясо і вино	Подача меню, технологія приготування м'яса, весь персонал мають одну і більше вищих освіт

* *складено автором на основі [1].*

Аналіз даних табл. 1 та класифікації інновацій [2] дозволяє зробити висновок, що в одеських ресторанах переважають такі інновації:

– За змістом: продуктові.

– За галуззю застосування: ресторанні, рекламні та PR(овські), кадрові.

– За новизною: удосконалюючі.

– За масштабом: фірмові.

– За авторством ідеї: немає.

– За роллю НТП та НТР: технологічні, виробничі, інформаційні.

– За стадією життєвого циклу: на стадії маркетингових досліджень, на стадії розробки, на стадії впровадження.

– За географією використання: внутрішні.

– За темпами: повільні.

– За частотою використання: постійні.

– За сферою використання: економічні, соціальні, екологічні.

– За кінцевим результатом: середньорезультативні.

Важливим з точки зору приваблення споживачів є напрям в інноваційному розвитку підприємств ресторанного господарства, що пов’язаний з реновацією (від лат. renovatio - відновлення) «старих» споруд. Деякі вчені вважають, що в значною мірою реновації пов'язані з поверненням будівель до споруд, при яких заклад харчування починав функціонування. Ми вважаємо, що реновація в ресторанному господарстві може бути спрямована на повернення до старих інтер'єрів, старовинних меню, технологій приготування їжі.

В ресторанному господарстві Одеси є доволі цікаві заклади, які відомі споживачеві не тим, якими вони представлені сьогодні, а саме їх історією: часом виникнення, архітектурою, специфікою обслуговування, кухнею, клієнтурою тощо. Слід згадати такі заклади, як: "Фанконі", "Гамбринус", "Два Карли", "Київ", "Олександровський" (парк Шевченка), ресторан в Аркадії наприкінці алеї зліва. Кожен з них втратив чи майже втратив свою історичну індивідуальність. Так, наприклад, ресторан "Фанконі" відомий історичними постатями, одеською кухнею. Сьогодні він позиціонується як заклад далеко не одеської кухні. Ресторан "Київ" взагалі не існує, а в його будівлі розміщений головний офіс фінансової установи. Улюблений кадетами ресторан в Аркадії знаходиться в занедбаному стані і не функціонує.

Як бачимо, процес реновації в ресторанному господарстві також можливий. Саме завдяки йому інтерес до закладів харчування м. Одеси може бути збільшений, а заклади стануть більш конкурентоспроможними.

Список використаних джерел:

1. Найращі ресторани Одеси [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://nv.ua/ukr/project/luchshue-restoranu-odessu-2016-40005197.html.
2. Іванов А. М. Класифікація інновацій в туристичній діяльності / А. М. Іванов // Vedecky prumysl evropskeho kontinentu-2012: Materialy VIII Mezinarodni vedecko-prakticka conference. – Dil. 3. Ekonomicke vedy. – Praha, 2012. – С. 36-39.

Буданцев В. К., 47 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Іванов А. М.

ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ САНАТОРІЮ «КУЯЛЬНИК»

Санаторій «Куяльник», який розташований в місті Одеса, сьогодні знаходиться в дуже в скрутному становищі. Відомий з років СРСР санаторій з 1991 року поступово знищується та перетворюється на руїни.

В даній роботі ми спробували згрупувати фактори і проблеми, які призвели «Куяльник» до серйозних соціально-економічних проблем та навести реальні інноваційні шляхи щодо усунення даних проблем.

Проблеми санаторію «Куяльник»:

– Недостатнє фінансування державою призвело то того, що два дев'ятиповерхових корпуси санаторію не використовуються і законсервовані. Їх стан сьогодні нагадує розвалини.

– Надзвичайно дорогі путівки. Вартість доби проживання в санаторії від 470 до 1219 грн. (станом на грудень 2017 року) [1].

– В санаторії залишився доволі великий відсоток прийому відвідувачів за радянським принципом – путівки розподілялися на підприємствах за рахунок профспілок.

– Низький рівень завантаження номерного фонду – 30-40% (станом на кінець 2017 року).

– Складна транспортна доступність. Клієнту дуже складно дістатися від аеропорту, залізничного вокзалу до санаторію. До санаторію станом на квітень 2018 року рухаються 2 маршрутних таксі.

– Головним фактором лікування є лиман з унікальним хімічним складом води, глини, ропа. Але надмірне використання води річок для зрошення

призводить до зменшення стоку, що веде до обміління лиману. За деякими даними, з усього стоку річок, які впадають у Великий Куяльник, до самого лиману доходить не більше 15%. Лиман на 2016 рік став сильно пересихати.

– Незаконний видобуток піску на схилах лиману призвів до того, що р. Великий Куяльник, яка впадає в лиман, була перекрита насипом для проїзду самоскидів. Біля села Адамівка в руслі річки вириті величезні котловани. Існує загроза руйнування схилів і втрати рекреаційних ресурсів.

– Поступово втрачається кваліфікований медичний персонал курорту за рахунок переходу лікарів, реабілітологів та інших фахівців на роботу в більш перспективні заклади охорони здоров'я.

– Забруднення Куяльницького лиману. Основна маса забруднень надходить в лиман зі стоком р. Великий Куяльник та безпосередньо з навколишніх полів.

– В медичній справі дуже слабко використовуються новітні методи та способи лікування. Функціонує старе радянське обладнання.

– Надзвичайно слабкий маркетинг [2; 3].

Всі ці проблеми є головними і спонукають до виникнення більш дрібних соціально-економічних проблем.

Однак, на сьогоднішній день є можливість зберегти санаторій «Куяльник» за рахунок впровадження таких інноваційних форм і методів ведення бізнесу:

– Створення санаторно-курортного продукту нового зразка, який може бути придбаний клієнтом у вигляді повного пакету, чи частинами.

– Позиціонування на ринку нового конкурентного продукту, який відповідає змістовій характеристиці «ціна-якість».

– Створення нового бренду «Куяльник».

– Інтеграція нового продукту в повноцінний пакет, який включає знижки на проїзд від місця прибуття до місця розміщення клієнта.

– Суттєва підготовка та перепідготовка кадрів на кращих санаторіях світу.

– Ще у 2011 році обласна рада виділила 26 млн. грн. на регіональну програму збереження та відновлення водних ресурсів у басейні Куяльницького лиману на 2012-2016 роки, головним елементом якої було відновлення водостоку річки Великий Куяльник. Однак наповнюваність водою так і не виросла, і в 2013 році було прийнято рішення про будівництво каналу між морем і лиманом. 21 грудня 2014 року був проведений пуск морської води в пересихає лиман. Вода надходила в лиман до середини квітня 2015 року. За цей період у Куяльник було перекачано 8 млн кубометрів морської води, і рівень лиману піднявся на 24 см. Пуск морської води був відновлений в грудні 2015 року. Вважаємо, що заповнюваність морською водою Куяльника має відбуватися за чітко розробленими науковцями схемами та принципами. Головне – не втратити високу солоність лиману.

– Діяльність влади над включенням Куяльника до статусу національного природного парку.

– Корінним чином змінено маркетингову політику. Так, наприклад, після того, як маркетингом санаторію стала займатися компанія «Ribas Hotels Group», санаторій почав працювати при максимальному завантаженні 300 днів на рік. План продажів піднявся на 70%, а відділ бронювання отримав за 2017 рік біля 70 тис. дзвінків [1]. Для цього компанії прийшлося провести дослідження контингенту клієнтів (ними стали травмовані спортсмени, батьки з дітьми, родини, які більше 6 місяців не можуть завагітніти), затвердити комплексний план роботи на 2017 рік, скласти бюджет, створити відділ бронювання, провести перепідготовку медичних кадрів, організувати проведення для майбутніх клієнтів безкоштовних екскурсій по святим місцям Одеси, розробити та здійснити розповсюдження рекламних буклетів про переваги лікування в санаторії «Куяльник».

– На базі санаторію «Куяльник» мають бути створені сучасні медико-діагностичні центри, забезпечені новітнім обладнанням. Центри мають функціонувати на пайових умовах.

– Усі три будівлі мають виконувати 2 функції – готель для проживання та відпочинку та надання медичних послуг.

– Заключити договори між провідними закладами медицини м. Одеса для цілодобового ефективного функціонування санаторію.

Таким чином, результати проведеного дослідження свідчать що для реалізації заходів подолання кризи у функціонуванні санаторію «Куяльник» можливі деякі абсолютно реальні інноваційні шляхи їх подолання.

Список використаних джерел:

1. 70 тыс. заявок и перевыполнение плана продаж. Как мы преобразили «совковый» санаторий «Куяльник» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mc.today/70-tys-zayavok-i-perevypolnenie-plana-prodazh.
2. Іванов А. М. Шляхи удосконалення інституціонального механізму рекреаційно-туристичної політики України / А. М. Іванов. Бізнес-навігатор: Науково-виробничий журнал. – 2018. – № 1. – С. 77-86.
3. Іванов А. М. Удосконалення економічних аспектів інституціонального забезпечення розвитку туризму в Україні на державному рівні / А. М. Іванов // Materialy XIV Miedzynarodowej naukowi-praktycznej konferencji [«Strategiczne pytania swiatowej nauki, 5-15 lutego 2018 roku»]. – Volume 2. Politologia Economiczne nauki Zarzadzanie Prawo. – Przemysl (Польща). – 2018. – С. 11-14.

Будніков О. В., 58 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов’язано з тим, що перед власниками та менеджментом готелів стоять два основні завдання: отримати якомога більше клієнтів, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати гостя, зробивши його постійним гостем. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень нереально. Боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від готелів модернізації як в технологіях, так і в свідомості [1]. Відповідно до динамічно мінливих умов діяльності готельне підприємство, як повноцінний учасник ринку, змушене змінюватися, стаючи ініціатором інноваційних процесів у власній внутрішній структурі.

Питаннями впровадження інновацій у сфері туризму та гостинності присвятили власні праці такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Й. А. Шумпетер, Г. І. Михайліченко [2], В. Г. Герасименко та К. А. Галасюк [3], В. С. Новіков [4], Е. В. Курушина [5], Е. В. Печериця [6] та інші.

Зрозуміло, що процеси впровадження інновацій не повинні протікати стихійно – їх необхідно здійснювати системно в рамках розробленої інноваційної стратегії, яка є частиною загальної стратегії підприємства. Однак при цьому ті підприємства, які в цій конкурентній боротьбі займуть лідируючи позиції на ринку, отримають відносно більші можливості для реалізації власних послуг, а, відповідно, й більший прибуток.

Будь-яка інновація має свої характерні ознаки:

– По-перше, інновації завжди пов’язані з практичним застосуванням, тобто мають практичну, господарську користь.

– По-друге, вони приносять вигоду тому, хто їх застосовує. Вони можуть бути економічними або соціальними. Чим вигідніше впровадження інновації, тим швидше вона проникає на ринок і починає приносити користь.

– По-третє, застосування інновації повинно бути саме першим, новим, вона не може бути раніше використаною.

– По-четверте, процес впровадження інновації або її створення – це завжди творчість, створення нового. Тобто для впровадження інновації потрібне відповідне середовище, умови, які повинні бути створені на підприємстві [5].

Для успішного прояву інноваційного характеру розвитку підприємства повинні взаємодіяти всі зазначені вище специфічні особливості інновацій.

Варто зазначити, що при розробленні інноваційних проектів для готелів різних типів та категорій потрібно визначитись з найбільш прийнятними видами інновацій. На сьогоднішній день, найбільш досконалою є класифікація, запропонована «Керівництвом Осло», та удосконалена українськими вченими з урахуванням специфіки готельних підприємств (на рис. 1) [3, с. 34].

Продуктові інновації у сфері гостинності включають значні вдосконалення в способах їх надання (наприклад, ефективності і швидкості), доповнення вже існуючих послуг новими функціями чи характеристиками або впровадження абсолютно нових послуг, зміни у дизайні та інтер'єрі номерів чи всього готелю, а також використання нових елементів сервісу, які повною мірою зможуть задовольнити гостя.

До *маркетингових інновацій* належить маркетингова діяльність готелю, а саме: нові чи вдосконалені методи просування готельного продукту на ринок, освоєння нових каналів збуту, використання нових стратегій ціноутворення, розширення PR-діяльності, пропонування клієнтам скористатися різноманітними акціями та спеціальними пропозиціями, індивідуальними програмами і привілеями, залучення гостей до участі у програмах лояльності, застосування політики клієнтоорієнтованості серед працівників [7, с. 105].



Рис. 1. Систематизація напрямів використанні інновацій на підприємствах готельного господарства

Значний вплив на розвиток готельного господарства мають *організаційні (управлінські) інновації*, до яких належить оптимізація функціонально-ієрархічної та територіальної структури підприємств. Так, удосконалити діяльність готельного підприємства можна завдяки створенню міжгалузевих управлінських структур, туристично-рекреаційних кластерів, купівлі готельної франшизи, а також формування готельної мережі. Варто зазначити, що у цей час існують два основних сегменти в структурі світового готельного бізнесу – незалежні підприємства, які знаходяться у розпорядженні та володінні їх власників, та готельні мережі – група готелів, які мають єдиний торговельний бренд, спільну концепцію просування продукту та керівництво. Саме готельні мережі впливають на підвищення рівня організації виробництва і

обслуговування туристів, а також мають можливості створювати певні норми та стандарти готельного обслуговування [8].

Процесними інноваціями зазвичай вважаються нові або значно поліпшені методи створення та надання послуг, до яких належать зміни в обладнанні та програмному забезпеченні, що використовуються готельними підприємствами, або зміни в процедурах і технологіях доставки послуги споживачу. Процесні інновації охоплюють також нові або значно покращені технічні прийоми, обладнання та програмне забезпечення, що використовуються у допоміжних видах діяльності, таких як постачання, бухгалтерський облік, обчислення, поточний ремонт і профілактика. Впровадження нової або значно вдосконаленої інформаційно-комунікаційної технології вважається процесною інновацією, якщо вона націлена на підвищення ефективності та / або якості допоміжної діяльності готелю [3, с. 38].

Проблеми, що виникають при впровадженні інновацій, зазвичай такі: вартість самої інноваційної розробки, необхідність адаптації до неї самого підприємства і, нарешті, те, що управлінці, як правило, зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства. Довести власнику, що те чи інше інноваційне рішення дозволить отримати більший дохід в майбутньому – завдання складне [6]. Якщо фінансові аспекти впровадження інновацій є можливими до вирішення та не завжди сильно гострими, то не бажання займатися цим з боку менеджерів та власників часто призводить до уповільнення або припинення будь-якої інноваційній діяльності. На жаль, ще не всі зрозуміли, що в умовах кризи потрібно знаходити альтернативні варіанти та нетривіальні ідеї.

Правда, дуже часто побоювання менеджерів та власників засобів розміщення не є безпідставними. Досить часто інновації витягують більшість вільних ресурсів підприємства, а очікуваний ефект не настає. Внаслідок цього готель несе збитки, а іноді й банкрутує. Однак це стається здебільшого через відсутність чіткого розуміння впроваджуваної інновації, тобто відсутності визначених цілей та завдань, які повинна вирішити інновація. З цього витікає

нерозуміння, як використовувати дане нововведення, тобто підприємство працює далі у старому режимі – звідси те, що інновація не виконує або не достатньо виконує покладені на неї функції та не відпрацьовує вкладені ресурси. Таким чином, вона не працює, а тільки витягає нові ресурси. Саме через це багато менеджерів, керівників та власників уникають та гальмують питання інновацій. Це й є головною проблемою при впровадженні інновацій на підприємствах готельного господарства.

Також досить розповсюдженим є стереотип високої вартості інновацій. Саме ним мотивується небажання навіть міркувати про зміни. Це також пов’язано з небажанням керівників вникати в сучасні тенденції розвитку готельної справи за кордоном, адже саме там, як правило, з’являються різноманітні новинки, а вже потім впроваджуються у нас. Викорінити цей стереотип дуже важко. Для цього необхідна ініціатива зсередини підприємства. Саме небайдужі співробітники повинні ініціювати зміни, адже крім них робити це нікому. Орієнтуватися на думку клієнтів досить складно через те, що вона часто дуже суб’єктивна та диференційована (обривчаста), а реагувати на кожну пропозицію майже неможливо. Саме тому систематизувати ці міркування повинні співробітники. Нажаль, сьогодні такої ініціативи дуже мало.

Інноваційну діяльність можна здійснювати у багатьох напрямках: адміністративне управління, маркетинг, технічне забезпечення, контроль та мотивація персоналу, організація постачання різних засобів та ресурсів, організація додаткових послуг тощо. Саме тому впровадження інновацій є найефективнішим способом збільшення доходів. Окрім цього, інновації здатні суттєво покращити соціальну складову роботи готельних підприємств, хоча й потребують деяких капіталовкладень.

Список використаних джерел:

1. Сычева В. О. Значение и виды инновационных технологий в гостиничной индустрии / В. О. Сычева // Концепт: учебно-методический электронный

журнал. – 2015. – Т. 8. – С. 321-325 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e-koncept.ru/2015/65065.htm.

2. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко. – К.: КНТЕУ, 2012. – 608 с.
3. Герасименко В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Галасюк. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.
4. Новиков В. С. Инновации в туризме: учебное пособие для студентов вузов / В. С. Новиков. – М.: Академия, 2012. – 208 с.
5. Курушина Е. В. Управление инновационным развитием на основе эволюционного подхода / Е. В. Курушина, В. А. Курушина // Совершенствование стратегического управления корпорациями и региональная инновационная политика: материалы VI Рос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. – Пермь, 2013. – С. 163-168.
6. Печерица Е. В. Теоретические и практические аспекты внедрения инноваций в туризме и гостиничном бизнесе / Е. В. Печерица // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2016. – Т. 1, № 2. – С. 34-41.
7. Галасюк К. А. Класифікація інновацій на підприємствах готельного господарства / К. А. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції (18.09.2015 р.). – Одеса: Атлант, 2015. – С.105-106.
8. Галасюк С. С. Формування мережі малих готелів у контексті впровадження організаційних інновацій / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва, К. А. Галасюк // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки (Одеса, 19-20 верес. 2013 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2013. – С. 257-259.

Грищенко А. О., 5 курс, ГРС-10 гр.,
Міжнародний класичний університет
ім. Пилипа Орлика, м. Миколаїв
Науковий керівник – к.с-г.н., доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму
Назаренко І. В.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО ОБЛАДНАННЯ У ДИТЯЧОМУ КАФЕ

Ресторанний бізнес – один із самих консервативних в світі, одночасно він є дуже ризиковим: близько 70 % відсотків закладів закриваються в перший рік свого існування. Відомо, що успішними стають ті ресторани чи кафе, які можуть зацікавити і утримати відвідувачів якоюсь відмінною рисою. Це може бути незвичайний дизайн, незвичайна концепція, оригінальна кухня або впровадження інновацій. Основні інновації ресторанного бізнесу можна класифікувати за видами, а саме:

– маркетингові (керування процесом бронювання on-line);

– продуктові (застосування клінінгових технологій, патентування нових страв та їх оформлення);

– організаційні (нові форми та методи навчання персоналу, відкриття мережі закладів харчування, планування нових концепцій);

– ресурсні (пошук нових ресурсів для розвитку підприємств)[1].

У сфері дослідження ресторанного бізнесу є ряд робіт, присвячених темі використання інтерактивного обладнання. На сьогоднішній день в Україні працюють два інтерактивних кафе. Перше кафе було відкрито в ТРЦ Victoria Gardens (м. Львів), а друге кафе було відкрито в ЦУМі (Центральний універсальний магазин) спільно с мережею GoodWine (м. Київ).

Нещодавно в Миколаєві було відкрито нове дитяче кафе «KidsPalace». Це перше затишне кафе-простір з продуманою ігровою зоною. В кафе створили цікавий інтер’єр, як для дорослих, так і для дітей. Створено чітко розділену по віковим групам територію – навіть для самих маленьких гостей кафе у віці до 3-х років.

Фішкою ігрової зони і є її різноманітність – трирівневий лабіринт, стіл з легоконструктором, куточок для малювання, розвиваючі книги та інші

улюблені іграшки дітей, які розвивають моторику і безпечні для дітей. А головним для комфортного проведення часу на острівці є зручна м’яка тепла підлога і оригінальні меблі.

Меню наповнене багатим вибором м'ясних, рибних і овочевих страв, корисними milk-шейками і смузі, а також різноманітністю ексклюзивних десертів від бренд-кондитера - оригінальними і смачними [2].

З метою перетворення дитячого кафе у сучасне пізнавальне та розважальне нами запропоновано мультитач-стіл, екран якого розташований у горизонтальній площині. Нововведенням цього обладнання є підтримка великої кількості одночасних торкань. Працювати з сенсорною панеллю можуть відразу кілька дітей. Основне призначення пристрою – трансляція мультимедійних файлів безпосередньо на поверхню столу.

Тач-стіл підключається до інтернету, завдяки чому є можливість керувати ним за допомогою ноутбука або мобільного телефону з будь-якої точки світу. Завдяки інтерактивним столам споживачі можуть робити закази, здійснювати покупки в онлайн-режимі і спілкуватися з іншими відвідувачами. Крім цього, таке обладнання може встановлюватися для розваги відвідувачів, адже є маса цікавих ігор, а також доступ в Інтернет. Інтерактивні столи можуть бути цікавими і корисними не лише для дорослих, а також і для дітей. Програмне забезпечення дає доступ до великої бази інтерактивних ігор.

На екран виведено зображення з камери, які будуть розташовані на кухні і споживач зможе прослідкувати технологію приготування їжі за своїм замовленням.

Купівля такого інноваційного обладнання, як сенсорний стіл, обійдеться дорого. Витрати на його придбання виправдані, оскільки відкривають широкі можливості для різних сфер бізнесу.

На думку українського підприємця і винахідника Дмитра Костика, який є засновником Kodisoft і ряду інших проектів, у їх столів є більше інструментів, що дозволяють швидко окупитися. По-перше, повний контроль замовлень (офіціант просто не може нічого продати повз каси, і обслуговування

починається вже після замовлення). По-друге, скорочення витрат на офіціантів. Так як вже не потрібна людина для прийому замовлення, досить плейт-раннера - того, хто розносить тарілки по залу, його робота коштує дешевше роботи офіціанта в чотири рази. По-третє, це додаткові доходи за рахунок реклами і комісій з продажів через столи. Але досвід Дмитра показує, що переконати ресторатора в тому, що реклама буде приносити великі суми, нелегко. Але з досвіду Kodisoft, на неї припадає 52% доходів закладу.

У 2011 році він запустив проект Interactive Restaurant Technology, який став резидентом програми Microsoft Biz Spark. Незважаючи на значні суми інвестицій, два ресторани, відкритих в рамках проекту Interactive Restaurant Technology, вже окупилися: один за п'ять, другий за 11 місяців.

Впровадження такого столу надасть кафе можливість вивести свій заклад на новий рівень, допоможе зберегти наявних клієнтів, залучити нових, створити у обох груп бажання і потребу відвідувати кафе знову.

Основні переваги цього пристрою наступні: будь-які розміри і форма; простота обслуговування; можливість одночасної роботи кількох осіб; експлуатація в громадських місцях; наочність інформації; підтримка будь-яких налаштувань; можливість знизити витрати на персонал.

Від впровадження інтерактивного столу у дитячому кафе у майбутньому ми очікуємо, що таке кафе стане родзинкою нашого міста та посприяє до залучення туристів, більшу кількість позитивних відгуків та рекомендації від відвідувачів, збільшення клієнтської бази, збільшення внутрішнього капіталу закладу.

Список використаних джерел:

1. Журавльова С. М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №2 (8).
2. Первое детское кафе Николаева «Kids Palace»: доверие, вкус, качество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://news.pn/ru/public/194710.

Казанжи О. Ф., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

СУЧАСНИЙ СТАН ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ

Світові тенденції розвитку всіх сфер людського буття не оминули й Україну, тож можна стверджувати, що наразі інформаційні технології міцно ввійшли в повсякденне життя пересічного громадянина, й процес інформатизації відбувається досить швидкими темпами.

Посилюється роль науково-інноваційних та інформаційних факторів в процесі економічного зростання та розвитку. Сфера послуг є найбільш динамічною та важливою складовою світової економіки, про що свідчить стрімке збільшення частки послуг у світовому торговельному балансі в останні десятиріччя. В свою чергу, в сфері послуг готельний бізнес показує невпинне зростання та удосконалення свого інфраструктурного забезпечення. Сучасний стан ринку готельних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, різноманітністю надання видів основних і додаткових послуг, підвищенням рівня обслуговування [1]. Саме впровадження сучасних інформаційних технологій дозволяє розширювати асортимент послуг та підвищувати рівень їх якості. Тож метою даного дослідження є аналіз сучасного стану застосування інформаційних технологій у діяльності готельних підприємств України.

В умовах сьогодення українська індустрія гостинності поступово змінює паперово-ручні методи роботи на застосування автоматизованих інформаційних технологій (ІТ) управління готелем, хоча донедавна вона знаходилася в ізоляції від цих світових трендів. Вкрай важливим і вже реальним фактом для успішного розвитку бізнесу для 60% готелів України стало впровадження автоматизованих інформаційних технологій. Необхідними умовами для отримання лідерства, створення конкурентних переваг, існування та виживання на ринку готельних послуг, є використання комп’ютерних мереж,

Інтернету та ІТ, застосування наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю [2].

Впровадження інформаційних технологій є одним із основних факторів успішної діяльності засобів розміщення, призначених для обслуговування бізнес-туристів, – тобто тих, що приїжджають по справах, у відрядження, для участі у переговорах, на конференції, симпозіуми, тренінги з питань розвитку різних галузей економіки. За експертними оцінками, всі представники індустрії ділового туризму впевнені, що сучасний бізнес-готель не мислимий без високошвидкісного інтернету, бажано бездротового, причому доступ до нього повинен бути відкритий в усіх загальнодоступних місцях – ресторані, холі, лобі і навіть в коридорі. В числі необхідних послуг названі також: наявність бізнес-центру, оснащеного сучасним обладнанням (50%), банкомату в готелі або у безпосередній близькості від нього (73%), можливість здійснити оплату кредитною картою (62%), наявність сейфа (54%), служби замовлення і доставки їжі в номер (50%), а також додаткових електричних розеток, що дозволяють одночасно заряджати ноутбук, смартфон та інші пристрої (38%) [3].

Інформаційні технології в готельно-ресторанному бізнесі найчастіше включають системи бронювання та резервування, глобальні розподільчі системи, послуги Інтернету, мобільні системи зв’язку, комплексні автоматизовані системи управління підприємством, спеціалізовані та універсальні програмні продукти [4].

Варто зазначити, що керівництво засобів розміщення не завжди прагне підтримати бажання дослідників довідатися про застосовувані ними певні інформаційні технології. Водночас загальновідомим є те, що попит породжує пропозицію, тому дослідницька робота проводилась нами в декількох напрямках: узагальнення відомостей із літературних джерел відносно застосування певних інформаційних технологій в закладах готельної індустрії України; обстеження готелів стосовно використання ними тих чи інших ІТ, а також аналіз існуючих пропозицій щодо впровадження ІТ для готелів.

Найвідомішими фірмами, що розроблять комплексні програмні засоби автоматизації ІТ готелів, є: «Inter Hotel», «Lodging Touch Libica» (Ili6pa Інтернешнл), «Intellect Service» (ВесТ Про) «UCS-UKR», «Галактика», «CITEK». Ці фірми пропонують власні програмні продукти у поєднанні з сервісним обслуговуванням. Загальними особливостями ІТ готелів є автоматизація процесів планування, обліку і управління їх діяльністю [5].

На сьогоднішній день найбільш поширеними автоматизованими системами, що застосовуються в готельному бізнесі, є такі системи: управління готелем (PMS – Property Management System); управління рестораном (Point Of Sales); телефонного сервісу (Telephone Management System); електронних ключів (Key System); електронних міні-барів (Mini bar System); інтерактивного телебачення (Video Services System); енергозбереження (Energy Management System); обробки кредитних карт (Credit Card Authorization System); складського обліку та калькуляції (Food&Beverage); фінансового і бухгалтерського обліку (Accounting System); централізованого бронювання (Central Reservation System); Інтернет-бронювання (Web Reservation System); кадрового обліку (Human Resource System); безпеки (Security System) [6].

За результатами збору інформації по 18 засобах розміщення встановлено, що в українських готелях впровадження інформаційних технологій відбувається по-різному. Модулі ІТ, які застосовуються, власники не завжди розголошують, тому нами розглянуті загальнодоступні відомості. Так, в певних готелях дотепер використовуються звичайні ключі, тобто система управління дверними замками не є автоматизованою. Це, насамперед, стосується готелів малої місткості, серед яких лише 20% закладів обладнані системами електронного відмикання замків. Наявні також готелі без встановлених камер відео спостереження в громадських місцях (15% невеликих готелів). Проте у всіх обстежених засобах розміщення діє система бронювання (через сайт або іншим чином, наприклад, через Booking.com чи hotels24.ua); всі готелі забезпечують доступ до Інтернету (але за відгуками постояльців, швидкість його не завжди буває належної якості) тощо.

Загалом, варто відмітити позитивну тенденцію щодо впровадження інформаційних технологій у діяльність закладів готельного господарства України. Проте керівництву багатьох готелів можна порекомендувати більше відкритості з цього приводу (за виключенням питань безпеки), оскільки саме інформатизація готельного підприємства завжди свідчить про більш високий рівень сервісу та якості надаваних послуг.

Список використаних джерел:

1. Зайцева Н. В. Інформатизація діяльності підприємств гостинності: тенденції розвитку, досвід для України / Н. В. Зайцева. – Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2015. – Випуск 2 (12). – Том 1. – С. 24-29.
2. Перепелиця А. С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору / А. С. Перепелиця. – Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2017. – Випуск 6. – С. 187-190.
3. Галасюк С. С. Особливості функціонування бізнес-готелів в Одеському регіоні / С. С. Галасюк, К. В. Царенко // Економіка, фінанси та управління: проблеми та сучасні шляхи розвитку: матеріали підсумкової міжнародної науково-практичної конференції, 25-26.12.2015 р. У 3-х частинах. – Львів: Львівська економічна фундація, 2015. – Ч. 2. – С. 78-81.
4. Лутай А. П. Інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі: конспект лекцій для студентів спеціальності 6.140101 ден. та заоч. форм навчання / А. П. Лутай. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 162 с.
5. Роглев Х. Й. Основы гостиничного менеджмента: учебник / Х. Й. Роглев. – К.: Кондор, 2009. – 408 с.
6. Лужанська Ю. С. Інформаційні технології управління готелями // Ю. С. Лужанська, О. В. Орлик. – Інформатика та інформаційні технології: збірник матеріалів студентської науково-практичної конференції, 20.04.2015 р. – Одеса: ОНЕУ, 2015. – С. 12-15.

Кушніренко В. О., 27 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник − д.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Семенов В. Ф.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інновації та інноваційна діяльність традиційно представляються як напрямок науково-технічного прогресу (високотехнологічної його складової) і як процес, пов'язаний з впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику. Однак сенс і зміст поняття "інновація" ширший. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає в якості явного фактора зміни, як результат діяльності, втілений у новий або удосконалені продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб.

Фактори, що визначають інноваційний розвиток:

- ринкова кон'юнктура і конкуренція;
- середовище (рівень розвитку науки і техніки, законодавча і нормативна база, політична і економічна стабільність);
- кадри (вчені, фахівці, підприємці, менеджери, політичні діячі, державні службовці);
- ресурси (природні, виробничі, фінансові, науково-технічні, технологічні, інфраструктура).

Настільки високі показники економічного зростання можна пояснюються високою ефективністю інновацій, нової економіки. Нова економіка – це виробництво і використання нових знань, перетворення їх у самостійний фактор виробництва, який відіграє провідну роль у системі факторів виробництва, і розвиток за «старими» законами, що діє по-новому в нових умовах і за новими законами, що зумовлюють прискорення розвитку [2; 4].

Але правомірно припустити, що в розвиток економіки «втрутилися» нові закони, яких не знала стара економіка. Вони чекають своїх дослідників і першовідкривачів. Не виключено, як це раніше неодноразово траплялось, що нові закони очевидними стануть у результаті більш-менш руйнівних криз світової економіки.

Виникнення і впровадження інновацій провокують постійні зміни, що відбуваються в різних сферах людської діяльності. У кожній з них цілями нововведень є впровадження нових процесів або продуктів, які спрямовані на забезпечення сталого і довгострокового економічного зростання. До них належать:

– удосконалення або створення нових матеріалів, обладнання, технологічних процесів, продуктів, послуг і методів, докорінно змінюють або істотно поліпшують ефективність економіки;

– зміни в соціальній структурі для підвищення соціального статусу особистості і досягнення оптимального співвідношення особистих і суспільних інтересів;

– модифікації сформованої системи управління, що дозволяють покращувати діяльність підприємств і організацій та сприяють адаптації до мінливих умов [2; 4; 5].

Для визначення шляхів реалізації стратегії компанія повинна підготувати детальний маркетинговий план досягнення наміченого рубежу. Зазвичай такий план складається з шести розділів: аналіз ситуації, мети, стратегія, тактика, бюджет і контроль.

Для аналізу ситуації компанія зазвичай проводить аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, виходячи з яких встановлюються цілі і час на їх виконання. Далі вибирається найбільш ефективна стратегія. напрямок дій для досягнення намічених цілей. Потім розписується тактика в деталях: товар, ціна, місце, просування, люди, процес, дії, календарні терміни реалізації плану. Передбачаються також кошти в бюджеті, яких має бути достатньо для проведення відповідних заходів. Далі компанія встановлює терміни контролю

над виконанням планів, а в разі необхідності вживає заходи для коригування планів: переглядаються цілі, стратегія або змінюється тактика. Інновації туристичних підприємств можна розглянути,як сервісні інновації, які виступають основою формування внутрішніх конкурентних переваг [1; 5].

До сервісних інновацій відносяться всі зміни, які вперше знайшли застосування на туристичному підприємстві і приносять йому конкретну економічну та/або соціальну ефективність. Це можуть бути, наприклад, нові рішення у споживчому інтерфейсі, нові методи розподілу туристичного продукту, нове застосування технологій у процесі обслуговування, нові форми роботи з партнерами або нові способи організації та управління послугами. Інноваційні послуги визначаються технологічною взаємодією, побудованою на удосконаленні існуючих характеристик послуг, поліпшенням процесу їх надання або комбінацією існуючих технологій. [1; 2; 5].

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі полягає в тому, що розробка окремих видів інновацій потребує спільних зусиль підприємств регіону та певної підтримки з боку місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування. Зокрема, організація нової масштабної події, що забезпечує приплив туристів у місце її проведення, потребує злагодженої роботи всіх зацікавлених учасників – як туристичних підприємств, так і владних структур.

Упровадження продуктових, ресурсних, техніко-технологічних, організаційних та маркетингових інновацій у практику світових,регіональних та вітчизняних підприємств індустрії туризму дозволить створювати додаткові туристичні потоки у регіональному й світовому туризмі, поліпшити економічні показники туристичних країн,регіонів і підприємств і підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках, забезпечить підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів [3; 6].

Інновації в туристичній галузі, мають у своїй основі реалізацію досягнень науково-технічного прогресу. Як успішні приклади в цій області, можна

навести створення сучасних високотехнологічних комплексів, наприклад, 3D-планетарій. З відкриттям цього незвичайного об'єкту, подібних якому в усьому світі налічується менше десятка, це значні витрати, але завдяки ним туристичний потік до даного об’єкту невпинно зростатиме [1; 4].

Іншим успішним прикладом інноваційної діяльності в туристичній сфері можна назвати створення інтерактивних і віртуальних музеїв, і навіть використання QR-кодів в звичайних музеях. QR-код – це сервісна інновація, спеціальні мітки завдяки яким туристи отримують додаткову інформацію про експонат, завдяки скануванню їх мобільним пристроєм. Використовуючи QR-код в експозиціях музею або архітектурних пам'ятках можна вирішити відразу декілька завдань: дати змогу туристам вибирати мову отримання інформації про експонати і таким чином самостійно ознайомлюватися з ними; розширити можливості гіда щодо ілюстрації своєї розповіді додатковими матеріалами [1; 5; 7].

Список використаних джерел:

1. Антоненко І. Я. Сервісні інновації як інструмент ефективного менеджменту туристичних підприємств / І. Я. Антоненко, І. Л. Мельник // Вісник ДІТБ. – 2013. – № 17.
2. Галанюк К. О. Використання Інтернет-технологій маркетингової діяльності туристичного підприємства / К. О. Галанюк, В. Ф. Семенов //Smart and Young. – 2015. – № 2. – С. 3-7.
3. Колесніченко В. С. Управління регіональним розвитком туризму в сучасних умовах / В. С. Колесніченко, В. Ф. Семенов // Регіональна економіка та управління. – 2016. – № 6 (13). – С. 40-46.
4. Семенов В. Ф. Використання потенціалу нової економіки при формуванні інноваційних структур організації і управління туризмом: монографія / В. Ф. Семенов, О. В. Басюк. – Одеса: Атлант, 2013. – 356 с.
5. Семенов В. Ф. Сервісне управління підприємствами курортно-рекреаційної сфери в умовах конкуренції / В. Ф. Семенов // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – №54. – С. 254-260.
6. Литовченко І. Л. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг / І. Л. Литовченко, В. Ф. Семенов // Науковий Науковий вісник БДФЕУ. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип.1 (28). – С. 77-89.
7. Семенов В. Ф. Економічні трансформації та розвиток рекреаційно-туристичної сфери / В. Ф. Семенов // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Одеса: ОНЕУ. – 2004. – № 16. – С. 258-262.

Мовчан І. С., 3 курс, ГРС-31 гр.,
Миколаївський міжрегіональний інститут
розвитку людини ВНЗ Університету «Україна»
Науковий керівник – викладач кафедри
економіки та сфери обслуговування
Стиценко О. В.

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Інноваційний розвиток сьогодні є невід'ємною складовою економічного зростання будь-якої країни світу. Інноваційні процеси на сучасному етапі набувають все більшої значущості, а їх основним завданням є досягнення підприємствами готельно-ресторанного господарства конкурентних переваг і більш повне задоволення попиту споживачів у високоякісних товарах і послугах.

Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показує, що підприємства, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або модернізують старі, продукти (послуги) й моделі бізнесу, що, у свою чергу, веде до ще більш швидкого росту. Особливих успіхів готельне і ресторанне господарство досягло за останні роки за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій.

Основними напрямами інноваційної діяльності у сфері готельного господарства є [1, 2]:

1. Новітні прогресивні методи бронювання місць у засобах розміщення із застосуванням новітніх інформаційних систем. Сучасною системою управління готелем є Property Management System (PMS). Основними представниками PMS є: Micros Fidelio, Lodging Touch LIBICA, Epitome PMS, Amadetis PMS, OPERA, Optima, Cenium, Nimeta, Едельвейс, Готель 3, KEI Hotel, UCS Sheiter, Парус-Готель, Галактика.

2. Ароматерапія – туристам надають право самостійно обирати, яким ароматом буде пахнути їхній номер протягом усього дня. Перед заселенням гостя адміністрація з'ясовує, які пахощі йому до душі, а вже тоді втілює в життя бажання відвідувачів.

3. Арт-консьєрж – людина, яка окрім надання інформації щодо самого готелю, зможе розказати гостям про останні тенденції в світі сучасного мистецтва і актуальних культурних подій. Окрім цього в обов'язки цієї людини входять розробка програм і проведень екскурсій, шопінг-турів, еногастрономічних вечерь, дегустацій, мистецьких заходів.

4. Запровадження нестандартних номерів в готелі. Багато гостей готелів мають свої домашніх улюбленців, але вони вимушені залишати їх вдома під час подорожі. Сьогоднішні гості з тваринами, як правило, відносяться до найбільш платоспроможному споживчому сегменту і готові платити додаткові гроші за розміщення своїх улюбленців. Впровадження дозволу туристам подорожувати зі своїм хатніми улюбленцями надасть змогу отримати привілегії готелю серед інших.

5. Креативність дизайну готельних номерів можна віднести:

– яскраву технологічну новизну «телевізор в дзеркалі», що являється трендом, ознакою смаку та виділяє готель зі всієї маси;

– «Кімната на пам'ять» – такий номер дає гостю відчути себе, як в виставковій галереї, оскільки кімната буде прикрашена різноманітними картинами і витворами мистецтва, а гість при бажання може придбати щось для себе на згадку;

– система Deep Sleep – це комбінація методів спрямована на те, щоб гість повноцінно прокинувся і почав чудово новий день.

Враховуючи специфіку діяльності ресторанного господарстві, можна виділити впровадження інноваційних підходів у цій сфері [2; 3]:

1. Введення системи знижок та спеціальних пропозицій у ціновій політиці, запровадження заходів, що орієнтуються на певний контингент чи час роботи: знижки в нічний чи ранковий час, дні, коли готуються певні екзотичні або навпаки типові страви, знижки для студентів, пенсіонерів, дітей, школярів, людей з певними інтересами, чи знижки за виконання певних умов чи дій в ресторані.

2. Створення об’єднань закладів ресторанного господарства з частковою реорганізацією, внаслідок чого постає єдина мережа з однаковою кухнею та баром, традиціями та політикою. Це в свою чергу приносить економію на рекламі, часу та коштів на вирішення питань з державними органами, популяризацію одного закладу за рахунок успішної діяльності іншого.

3. Електронні меню в ресторані (E-Menu) – з додаткових можливостей особливо варто виділити те, що дане меню дозволяє, не відходячи від каси, замовити таксі прямо до ресторану. Нова технологія замовлення страв за допомогою сенсорних екранів призвана замінити не завжди ввічливих і, які часом помиляються, офіціантів.

4. Винахід QR-коду («швидкий доступ») – двомірний штрих-код – надає нові необмежені можливості для он-лайн взаємодії підприємств сфери гостинності та споживачів. У квадратному лабіринті QR-коду програмуються всі інновації готельно-ресторанного бізнесу та низка нових можливостей. За допомогою QR-коду заклад може повідомляти споживачам про акції, лотереї, розіграші, активізувати програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і швидко отримувати відгуки про роботу закладу.

5. Меню «5-10-20» – в даному меню можна вибирати страви, для приготування яких потрібно всього 5, 10 або 20 хвилин. Дане меню користується особливим попитом серед бізнесменів, а також тих, хто запізнюється на роботу, зустріч або просто забіг пообідати в ресторан готелю.

6. Однією із цікавих концепцій у ресторанній сфері є ресторани з молекулярною кухнею. Кредо молекулярної кухні є «незвичайний смак звичайних продуктів». Для приготування їжі кухарі застосовують поряд із сучасними технологіями рідкий азот, вакуум, високі температури, агар-агар і багато інших елементів. У ресторанах із молекулярною кухнею пропонуються незвичайні за зовнішнім виглядом страви.

7. Концептуальні інновації у ресторанах: ретроінновації у клубному форматі для людей із високими доходами (спортклуб, футболу, боулінгу, більярду, шахів тощо); ретроінновації у форматі «родинний заклад» (нагляд за

дітьми в спеціальних ігрових кімнатах тощо); введення посади сомельє, бариста; кейтерингове обслуговування святкових заходів поза межами закладу.

8. Гастрономічні подарунки. Дарувати гастрономічні подарунки стає трендом сьогодення для ділових людей. Прикладом є відомий лондонський універмаг Harrods, що представив кращий різдвяний подарунок для дійсних цінителів елітного вина. Набор Baccarat Crystal включає ексклюзивне вино Bernard Magrez Grand Cru – Chateau Pape-Clement 2004 року і елегантну кришталеву карафу Baccarat, які поміщені у футляр з лакованого дерева.

9. Інноваційні технології фламбування та траншування страв. У підприємствах ресторанного господарства високого класу споживання їжі організовують методом індивідуального обслуговування кожного гостя. Практикують приготування та подачу страв гостям ресторану у вигляді справжнього феєричного шоу («фламбе», траншування).

Резюмуючи вище сказане слід зазначити, що із збільшення підприємств готельно-ресторанного бізнесу, власникам необхідно вдаватися до інноваційних рішень з метою втримання конкурентних позицій з поміж аналогічних закладів, збільшення рівня задоволеності гостей і, як результат, підвищувати конкурентоспроможність власного бізнесу на ринку.

Список використаних джерел:

1. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова// Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331-338.
2. Давидова О. Ю. Удосконалення діяльності підприємств індустрії гостинності в умовах їх інноваційно-технологічного розвитку / О. Ю. Давидова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / відпов. ред. О.І. Черевко. – Харків: ХДУХТ, 2015. – Вип.1(21). – С.241-256.
3. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т. К. Литвиненко. – К.: 2011. – 215 с.

Пахтусов Б. І., 43-ТР гр. ФЗФВТ
Національний університет
фізичного виховання і спорту України, м. Київ
Науковий керівник – доктор пед. наук, доцент,
завідувач кафедри туризму
Бабушко С. Р.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ СВІТУ ТА УКРАЇНИ

На сучасному етапі розвитку готельного бізнесу велика увага приділяється новим технологіям та інноваціям, що покликані поліпшити функціонуваннязакладів розміщення, покращити якість обслуговування та зберегти час відвідувачів. До таких технологічних інновацій доцільно віднести: використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення технології надання готельних послуг, створення нових видів готельних послуг, моделей готельного бізнесу, формування стратегічних альянсів, впровадження сучасних форм управління підприємствами та ін. Нині досить велика частка відомих у світі готелів використовує найпередовіші засоби та технології, що вирізняють їх серед усіх інших. Саме до цього прагне більшість готельних комплексів.

Сьогодні готелі зацікавлені у впровадженні інновацій, оскільки це дозволяє їм отримати конкурентну перевагу на ринку. Це характерно, насамперед, для міжнародних мережевих готелів, що мають можливості для вкладення значних коштів у розробку нових технологічних сервісів. У таких готельних комплексах широко впроваджуються нові технології, що сприяє спрощенню процесу бронювання номерів, посиленню контролю за доходами, витратами та зайнятістю персоналу.

Необхідно зазначити, що процес комп’ютеризації в готелях відбувається за двома основними напрямами. Першим – є підключення закладів розміщення до світових транснаціональних мереж для швидкого бронювання місць з будь-якої точки світу. Зокрема, це такі мережі, як"Booking.com", "Hotels.com",

"TripAdvisor", "Momondo", "Airbnb". Другим напрямом – є автоматизація технологічних процесів з управління готелем.

Сьогодні відвідувачі веб-сторінок готельних закладів та потенційні клієнти можуть ознайомитися з послугами розміщення та харчування. Крім цього, на вищезазначених інтернет-ресурсах користувачі можуть більш детально ознайомитися з інформацією про додаткові послуги закладів розміщення. Наприклад, про наявність та години роботи тренажерного залу, міні-клубу, спа-центру, басейну, водних видів спорту і, відповідно, цінами.

Дуже швидкого поширення у готелях набула бездротова мережа Інтернету – "Wi-Fi", наявність якої для деяких груп туристів є чи не найважливішою опцією при бронюванні номеру в готелі.

Як було зазначено автором раніше, всесвітньо відомі готельні мережі намагаються все частіше впроваджувати у свою діяльність нові технологічні розробки. Яскравим прикладом є лінійка готелів "Aloft W", що належить компанії "Starwood Hotels & Resorts Worldwide". Готелі цього бренду повністю перейшли на використання електронних ключів, прив’язаних до смартфонів відвідувачів. За допомогою програми"SPG" (розробленою компанією "Starwood"), щоє доступною на платформах Android та iOS, гості готелю можуть використовувати свій мобільний пристрій як гостьовий ключ від номера, підключаючись до дверного замку через Bluetooth.

У 2017 р. в столиці Японії м. Токіо відкрився перший у світі готель, в якому обслуговування клієнтів забезпечується роботизованим персоналом. У тризірковому "Henn na Hotel Maihama Tokyo Bay" на стійці реєстрації гостей зустрічає робот-адміністратор, який реєструє заїзд, виїзд гостей і підтримує нескладну бесідуна японській та англійській мовах. Робот-екскурсовод проводить для гостей ознайомчу екскурсію. Замість звичайних ключів в цьому готелі використовується технологія ідентифікації обличчя особи (Face ID). Усі електричні прилади в готелі є енергозберігаючими, а на дахах встановлені сонячні батареї. Освітлення в номері працює за допомогою датчиків руху, але такожгості можуть налаштувати й інші параметри, керуючи ними за допомогою

планшета, що розташований в кожному номері. Розібрати та скласти особисті речі відвідувачів допомагає робот-гардеробник, який за допомогою своєї металевої руки виконує цю операцію.Функцію прибирання в номері також виконують роботи. Безумовно, в готелі працюютьі живі люди, в першу чергу, вони відповідають за безпеку гостей. На всій території готелю встановлені камери, які дозволяють стежити за роботою так званих "співробітників" та їх взаємодією з гостями. Засновники "Henn na Hotel" вважають власний проект ефективним і перспективним. У майбутньому вони планують відкриття 1000 побідних роботизованих готелів в різних куточках світу [1].

У 2020-2022 рр. американськими компаніями "United Launch Alliance" і "Bigelow Aerospace" планується відкриття першого у світі комічного готелю (на базі великого космічного модуляВЗ30). Спочатку цей незвичайний заклад розміщення випробують на собі астронавти NASA, а згодом вже він буде доступний для людей з великими фінансовими статками. Транспортування гостей до готелю буде проводитися за допомогою "космічного таксі" (ракети). Зазначається, що одночасно в цьому готелі може бути розміщено до 6 осіб [2].

Ще однією з інноваційних тенденцій розвитку готельного господарства як в Україні, так і в усьому світі є орієнтація на екологічність. Сьогодні дедалі більшої популярності набуває рух за охорону навколишнього середовища. Піклуючись про екологічну рівновагу, люди дедалі частіше змінюють свої звички й уподобання. Готелі також залучені до цього процесу і намагаються в міру своїх можливостей піклуватися про природу.

З цього приводу, у світовій готельній індустрії виниклонове поняття – "еко-готель". "Еко-готель" – це заклад розміщення, що функціонує за принципом збереження екології, тим самим, намагаючись максимально не забруднювати навколишнє середовище. В цих закладах впроваджують інноваційні технології, що дозволяють зберігати електроенергію, час та інші ресурси. Не є дивним, що саме за використання природних сил (світла, сонця, вітру) забезпечується функціонування таких закладів розміщення.

До основних показників, що характеризують екологічність підприємств готельного господарства, відносять:

– рівень споживання води й електроенергії;

– обсяг атмосферних викидів, використання природних ресурсів (обсяг спожитого паперу, канцелярського приладдя, мийних засобів, обладнання та інших матеріалів, структура використання відновлюваних та невідновлюваних ресурсів);

– вплив хімічних засобів на довкілля та здоров'я людини;

– викиди у воду; обсяг відходів;

– ймовірність пожеж, аварій та інших надзвичайних ситуацій.

Яскравим прикладом еко-готелю в Україні є "Premier Hotel Rus", що розташований ум. Києві. Готель є активним учасником програми із захисту навколишнього середовища. Також заклад виступає за дотримання міжнародних екологічних вимог, і відповідно, був відзначений міжнародним сертифікатом "Green Key". Цей заклад є одним із перших у м. Києві, що почав упроваджувати для гостей "зелені" програми лояльності.

Крім того, проаналізувавши досвід роботи з гостями, менеджери готелю "Premier Hotel Rus" спрогнозували, що у майбутньому буде рости попит на послугу підзарядки електроавтомобілю. У квітні 2016 р. готель першим у місті встановив на своїй території зарядну станцію для електрокарів. Така станція здатна одночасно зарядити два електромобілі, електроскутери або електровелосипеди від 3,3 кВт. Користування такою послугою для гостей готелю є безкоштовною, а для усіх інших необхідно заплатити за користування паркувальним місцем. Обладнання цієї станції дозволяє за 6-8 годин повністю зарядити автомобіль, що є дуже зручно для учасників українських та міжнародних конференцій, що проходять упродовж робочого дня в цьому готелі. Слід зазначити, що парк електромобілів зростає, а їх власники вибирають актуальне місце відпочинку, де є можливість підзарядки таких транспортних засобів [3].

Отже, нині готельні комплекси змушені боротися за ринки збуту, а за наявності відповідних можливостей, прагнуть до розширення та удосконалення власного бізнесу. Заклади розміщення активно вводять у свою діяльність комп'ютерні технології, поглиблюють свою спеціалізацію, орієнтуються на екологічність. На думку автора, подальший розвиток готельного господарства, як в Україні, так і в світі, в цілому, вкрай потребує використання новітніх технологій, що дозволить значно підвищити якість готельних послуг та комфорту.

Список використаних джерел:

1. Веб-сайт "Planet of Hotels". Стаття: "Відкрився перший готель з роботами – Henn-na Hotel". Дата: 18 серпня 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://planetofhotels.com/blog/henn-na-hotel-japan-pervyj-otel-s-robotami.
2. Веб-сайт "UTMAG". Стаття: "Перший космічний готель з'явиться у 2020 р. " Дата: 14 квітня 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://utmagazine.ru/posts/18201-pervyy-kosmicheskiy-otel-poyavitsya-v-2020-godu.
3. Веб-сайт "Pro Hotelia". Стаття: "Перший київський готель встановив зарядну станцію для електроавтомобілів". Дата: 24 квітня 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com/2016/04/electric-vehicle-charging-stations.

Петросян Д. А., 20 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельне господарство є однією з важливих галузей економіки будь-якої країні світу. Проте в Україні, згідно зі статистичними даними, обсяги послуг, реалізованих готелями та іншими об'єктами для тимчасового розміщення, становлять лише 1,7% від загального обсягу послуг та 1,4% від об'єму ВВП [1], що свідчить про надто низький рівень розвитку готельного бізнесу.

У сучасних умовах господарювання пріоритетними напрямами розвитку сфери готельних послуг мають стати наступні: доведення якості обслуговування до рівня міжнародних стандартів, впровадження нових видів і форм сервісного забезпечення, а також удосконалювання готельних технологій, що дозволить у більш повному обсязі задовольнити потреби споживачів [2].

Технологічний процес в готельному господарстві – це впорядкована послідовність взаємопов'язаних дій та операцій, що виконуються над початковими даними до отримання необхідного результату.

Для покращення ефективності технологічних процесів запроваджується їх автоматизація. В цілому автоматизація – це етап машинного виробництва, який характеризується передачею функції управління від людини до автоматичних пристроїв. Передумовами автоматизації в готельному господарстві є розвиток індустрії інформатики, а також використання сучасних традиційних технічних засобів у поєднанні з новими комп'ютерними комплексами, розвиток самого готельного господарства. Основною сферою автоматизації є технологічні процеси управління готельним господарством.

Під автоматизованою системою управління (АСУ) слід розуміти систему, призначену для автоматизації процесів збирання та пересилання інформації про

об’єкт управління, її перероблення та видачі керівних дій на об’єкт управління. Серед різновидів автоматизованих систем управління є система управління підприємством, зокрема готельного господарства [5, с. 131].

АСУ є людино-машинними системами, що використовують сучасні економіко-математичні методи, засоби електронно-обчислювальної техніки, а також нові організаційні принципи для пошуку і реалізації ефективного управління об’єктом. У роботі АСУ необхідна участь людини – оператора.

Найважливіше завдання АСУ – підвищення ефективності управління об'єктом на основі зростання продуктивності праці та вдосконалення методів планування процесу управління. Функції АСУ встановлюють у технічному завданні на створення конкретної АСУ на основі аналізу цілей управління, заданих ресурсів для їх досягнення, очікуваного ефекту від автоматизації і відповідно до стандартів, що поширюються на цей вид АСУ [3, с. 32].

На сучасному етапі розвитку світової економіки готельне господарство стало на індустріальну основу і вже давно є самостійною галуззю економіки практично всіх високорозвинутих країн та країн, що розвиваються. Сьогодні готельне господарство стає все більш прибутковим бізнесом, тому основна мета будівництва нових готельних комплексів – комерційна. Це зумовлено перш за все стрімким розвитком туризму у світі. З точки зору бізнесу готель є комерційним підприємством, яке пропонує на ринку свій товарний продукт у вигляді комплексу послуг.

Сучасний готель – це складний комплекс функціональних ланок, злагоджена робота якого є основою ефективності роботи готелю на ринку. Зростання обсягів продажів та водночас зростаюча конкуренція підвищують значення оперативності в роботі готельного комплексу. Одним із шляхів розв’язання цієї проблеми може стати застосування систем автоматизації готелів, інша назва яких – автоматизовані системи управління готелем (англ. property management system). Основною функцією АСУ є збір та аналіз інформації про стан номерного фонду, зайнятості кожного конкретного номера, що дозволяє здійснювати планування продажів номерів у майбутньому або

бронювання, а також поточний контроль за діяльністю засобів розміщення. Окрім цього, АСУ допомагають полегшити роботу з документацією та забезпечити ефективне прогнозування можливих помилок, мінімізувати людський фактор, який часто стає причиною зайвих дій та додаткових матеріальних затрат [4, с. 139].

Таким чином, на сучасному етапі розвитку АСУ є одним з основних факторів підвищення комерційної ефективності підприємств готельного господарства.

Якщо проаналізувати розвиток готельного господарства за період існування України як незалежної держави, то можна стверджувати, що ще десяток років тому для українського готельного бізнесу застосування АСУ готелями виглядало досить примарно і недосяжно. Але сьогодні ситуація докорінно змінилась, на українські ринки вийшли нові сучасні технології в сфері управління готельними комплексами, що дало поштовх масштабній переорієнтації вітчизняних готелів з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих інформаційних технологій (ІТ) управління готелем. У сучасних кризових умовах функціонування українських готелів більшість з них потребують впровадження автоматизованих інформаційних технологій (АІТ) управління, що є не забаганкою, а необхідністю для виживання та зростання ефективності готельних комплексів. Сьогодення диктує такі умови, що АІТ стали одним з основних факторів конкурентної боротьби в готельному бізнесі.

Отже, донедавна українська готельна індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку і сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ управління готелем. Для більшості готелів України (60 %), впровадження автоматизованих інформаційних технологій управління є необхідним і вже стало реальним фактом, вкрай важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні, використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби готелів [6].

На думку І. М. Школи, створення АСУ – це шлях до впровадження нової інформаційної технології. Одним з головних завдань поряд з розробкою основ економіко-організаційного моделювання апарату управління є раціоналізація організаційних зв'язків і приведення структури апарату управління у відповідність з реальними умовами, характерними для даного підприємства готельного господарства [7, с. 204].

Можна зробити висновок, що в світовій практиці автоматизовані системи управління готелями вже давно стали основою успішного провадження бізнесу. На сьогодні АСУ є одним з основних засобів ведення конкурентної боротьби на світовому ринку готельних послуг, тому запровадження таких систем у повсякденній діяльності вітчизняних підприємств готельного господарства, які ще цього не зробили, є, безумовно, важливим фактором для успішного розвитку їхнього бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Напрями удосконалення організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств / С. С. Галасюк // Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: Матеріали міжнародної наук.-практ. конференції, 30-31.10.2014 р. – Кременчук: КрНУ ім. М. Остроградського, 2014. – С. 35-39.
2. Галасюк С. С. Проблеми функціонування ринку готельних послуг Одеського регіону / С. С. Галасюк // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Харків, ХНУ, 2010. – С. 37-45.
3. Балюта С. М. Автоматизована система управління електропостачанням промислових підприємств / С. М. Балюта, В. Д. Йовбак, Л. О. Копилова, Є. О. Корольов // Цукор України. – 2015. – № 11-12. – С. 31-35.
4. Федосова К. С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі / К. С. Федосова, Л. М. Тележенко. – Одеса: ТЕС, 2010. – 264 с.
5. Харазов В. Г. Интегрированные системы управления технологическими процесами / В. Г. Харазов. – СПб.: Профессия, 2009. – 592 с.
6. Галасюк С. С. Конкурентні позиції підприємств готельного господарства Одеського регіону / С. С. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали ІІІ міжнародної наук.-практ. конф., 18-19.09.2014. – Одеса: Атлант, 2014. – С. 8-10.
7. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / За ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

Писарева А. С., 2 курс, гр. ГРС-22,
Миколаївський міжрегіональний інститут
розвитку людини ВНЗ Університету «Україна»
Науковий керівник – викладач кафедри
економіки та сфери обслуговування
Стиценко О. В.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ ДЛЯ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО НОМЕРУ

Сучасний розвиток індустрії гостинності пропонує споживачеві готельних послуг різноманітний сервіс. Нові технології у готельній індустрії з'являються з приголомшливою швидкістю і мандрівникам вже потрібно набагато більше, ніж просто комфорт й однотипні послуги. Сьогодні готель являється частиною повноцінного відпочинку туристів, джерелом не тільки комфорту, але і інтелектуального і морального задоволення. Саме це, вимагає не просто диверсифікації готельних пропозицій, а й необхідні глобальні зміни, такі як інноваційна стратегія, яка пропонує ринку туристичних послуг новий готельний продукт.

Інновації сьогодні виступають в якості вагомого стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

Враховуючи специфіку діяльності готельного господарства, можна сформувати перелік високотехнологічних процесів сьогодення [1, 2]:

1. Вхід без ключа. Вже минули ті часи, коли гості могли втратити ключ-карту або залишитися замкненим у номері. Вже сьогодні ключ-карти замінюють смартфоном, кілька великих готельних мереж вже використовують цю технологію. Зокрема, у Starwood Hotels and Resorts вже почали надавати гостям таку можливість через додаток SPG. Аналогічні технології є і у інших готельних брендів, наприклад у Hilton.

2. Телевізор-дзеркало. Гості готелю можуть дивитися телебачення у HD-якості у ванній кімнаті, сауні або басейні. Це вже стало реальністю у кількох фешенебельних готелях по всьому світу.

3. Консьєрж по SMS. В багатьох готелях світу, гість може за допомогою смартфону, повідомити персоналу про свої потреби.

4. Розумні термостати і освітлення. Готелі готелю все частіше використовують технологію термостата, що дозволяє регулювати температуру у своїх номерах з мобільного пристрою, навіть якщо вони ще не увійшли у номер. Освітленням у готельному номері також можна управляти зі свого смартфону.

5. Потокове відео і аудіо. Сьогодні у багатьох готелях гості можуть підключити свої комп'ютери, телефони або планшети до HD-телевізорів. Це дозволяє дивитися і слухати свої улюблені потокові канали.

6. Док-станції дозволяють гостям включати свої мобільні пристрої у годинник або динаміки, щоб одночасно слухати музику і заряджатися. Цю технологію гості готелю розглядають як стандарт якості.

7. Швидкісний Інтернет. Добре, коли готелі надають доступ до високошвидкісного інтернету. Але разом з цим виникає проблема зробити Інтернет таким же швидким, як і у гостя дома. Втім, цю проблему можна вирішити так шляхом тарифі кування Інтернету за швидкостями і продавати за різними цінами.

8. Світлочутливі сенсори, які вмикають світло, коли гість заходить у номер, і вимикають, коли у номері протягом якогось часу не спостерігається ніякого руху.

9. Роботи. Це звичайно фантастика, але у деяких готелях уже є роботи. Розробки власних готельних роботів вже представили такі великі готельні бренди як Marriott, Starwood і Hilton. Однак самі незвичайні моделі роботів зустрічають гостей японського готелю The Henn na Hotel у місті Сасебо. За стійкою реєстрації працюють людиноподібні роботи, а також механічний динозавр Велоцираптор.

10. Готельні номери оснащені новітніми панелями, які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру. Температура і вологість у будівлях регулюється за допомогою водоспаду у внутрішньому

критому дворику. Величезна скляна стіна періодично відкривається, щоб в приміщення проникав свіжий морський бриз.

11. Безшумні електронні дверні дзвінки. Обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля дверей, і у номері включається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує якийсь рух, з'являється електронний сигнал «не турбувати» і службовець йде, щоб прийти пізніше.

12. Дзеркало для гоління, яке не запотіває – це практичне рішення для постояльців чоловіків.

13. Спеціальний душ з підсвічуванням, розроблений французькою фірмою Glassolutions. Освітлення через скло дозволяє отримати джерело м'якого і приємного світла, що перетворює ванну кімнату у місце справжнього релаксу.

14. Автоматична музична система Relit LSX170 від японської компанії Yamaha Music Europe, призначена для розміщення на тумбочці у спальні або на робочому столі у готельному номері і розподіляє звук і світло по горизонталі і на 360°, крім того, її функції включають в себе будильник і музичний програвач, який може виробляти музику від смартфону або планшета гостя.

Не всі готелі сьогодні адаптовані для останніх технічних інновацій, але всі, незалежно від давності їх побудови, можуть знайти можливість використовувати різноманітні інноваційні рішення.

Отже, застосування інноваційних технологій у роботі готелю, підвищує його конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що у комплексі позитивно впливає на імідж підприємства та збільшуючи потік постійних гостей.

Список використаних джерел:

1. 10 новых технологий для гостиничных номеров. От умных термостатов до роботов на стойке регистрации. Тренды отельной автоматизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hotelier.pro/use/item/2150-smart.
2. Equip’Hotel: лучшие инновации в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://5stars-mag.ru/journal_article/355.html.

Свердлов І. В., 50 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – к.е.н, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Іванов А. М.

INSTAGRAM ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЮ

На сучасному етапі розвитку суспільства все більшої популярності набувають соціальні платформи для просування готельного бізнесу. Якщо ще років 15-20 тому найбільш популярними інструментами просування готельної послуги були TV та радіореклама, бігборди тощо, то сьогодні безперечно лідером просування готельної послуги є Інтернет, складовою якої є Instagram - безкоштовний сервіс, за допомогою якого можна зберігати, редагувати та публікувати фото, а також поширювати в інших соціальних мережах [1].

Якщо звернутися до статистичних даних, то можна помітити, що станом на 2018 рік уже 70,7% відомих світових брендів використовують для свого бізнесу Instagram [2]. Навіть такі готельні мережеві велетні, як Holliday, мають свою офіційну сторінку в Instagram для популяризації власних послуг. На сьогоднішній день створено 8 млн. бізнес-профілів, тоді як у 2016 році їх було 1,6 млн. [2].

Серед найважливіших особливостей та етапів ведення реклами, які впроваджуються під час просування бізнесу в Instagram, можна виділити такі:

– Підготовка контент-плану. На цьому етапі необхідно узгодити маркетингову стратегію просування готелю, підібрати необхідну інформацію, обрати фотографії, які найвлучніше відображатимуть характер діяльності.

– Публічність для широкого кола користувачів. Це означає, що в Instagram потрібно ненав’язливо добавляти не лише фото власної послуги, а й виставляти креативні фотографії з повсякденного життя, щоб підписникам було цікаво спостерігати за розвитком сторінки готелю.

– Максимальне використання можливостей Instagram. Це не тільки добавляти якісні та яскраві фото з різними фільтрами, а публікувати відео-роліки smm-маркетингу, який використовується, щоб повідомити аудиторію

про окрему подію чи новинку в компанії. Застосування хештегів, проведення конкурсів та підключення аккаунту в Instagram до хроніки в Facebook дозволить зацікавити та охопити більшу цільову аудиторію користувачів.

За даними статистики Instagram, 80% користувачів підписані хоча б на один бізнес-профіль, і 60% дізналися про бренд завдяки цій соціальній платформі (це не стосується готельної послуги) [2]. Але все до цього йде! Мінімум 30% користувачів Instagram придбали продукт (послугу), який вони вперше побачили в цій мережі.

Дослідження, проведене аналітичною компанією eMarketer у 2015 році, показало, що доходи від реклами в Instagram в 2018 році можуть скласти 3,21 млрд. доларів. Це близько 10% загального доходу від Facebook. Дослідження також прогнозує, що Instagram отримає більш високий чистий дохід від реклами (у США), ніж Google або Twitter.

Під час ведення бізнес-сторінки в Instagram слід пам’ятати правило 80/20. Це означає, що близько 80% контенту має бути присвячено навчанню або розвазі аудиторії, і тільки 20% - саморекламі.

Також варто звернути увагу на найкращий час для публікацій в Instagram. Так, найбільше користувачі відвідують цю соціальну платформу з 21:00 до 08:00 ранку, а також о 17:00. Проте такі дані варіюються в залежності від вікової категорії та цільової аудиторії певної країни.

Крім цього, врахування демографічних особливостей в Instagram допоможе врегулювати таркетинг-рекламний механізм, що дозволить виокремити серед усієї кількості підписників саме цільову аудиторію.

Оскільки найбільша кількість користувачів в Instagram зареєстрована віком від 18 до 29 років, тому компаніям варто продумати стратегію просування товарів та орієнтуватися на обраного користувача. До речі, так як, серед користувачів Instagram переважає саме молоде покоління, то в цьому є теж свої великі переваги, адже згідно статистики та маркетингових досліджень, люди, які часто відвідують соціальні платформи більш схильні до Інтернет-покупок.

Якщо ж дивитися у гендерному розрізі, то серед зареєстрованих в Instagram осіб домінують жінки. А частота відвідуваності цієї соціальної платформи вражає: 57% користувачів Instagram перевіряють аккаунт як мінімум раз в день, а 35% роблять це кілька разів на день.

Отже, Instagram є важливим інструментом для ведення сучасного бізнесу. Перш як його застосовувати, необхідно чітко усвідомити усі особливості та врахувати нюанси, що можуть вплинути на подальшу долю компанії [3].

Для ефективного використання Instagram для просування готельної послуги, вважаємо необхідним:

– Створення сторінки готелю та прив'язка її до вже існуючих аккаунтів, які розміщені у Фейсбуці. Доцільно зробити сторінку на Instagram додатковою, де можна буде оприлюднювати фотографії готелю, а також певних дій клієнта, які має зв'язок з готелем.

– Використання хештеків (#). Вони необхідні для створення каталогів усіх публікацій в соціальній мережі. Слід пам'ятати, що кожен хештек – це активна зноска, знаходячи яку, користувач бачить усі зображення, які в ній відмічені.

– Визначення місцеположення кожної публікації.

– Використовування кроспостингу, який дає можливість розміщувати фотографії з Instagram в інших соціальних мережах.

– Переведення аккаунту з власного профілю до бізнес-профілю. Після цього кроку починається відбір аудиторії та його накопичення.

Список використаних джерел:

1. Instagram: офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com.
2. Іванов А. М. Інформаційне забезпечення державного управління сферою туризму / А. М. Іванов // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди: матеріали Міжнародної наук.-практ. конференції, 07.04.2016 р. – К.: КНТЕУ. – 2016. – С. 33-34.
3. Корнеева Е. Б., Чудаева Е. М. Технологические аспекты продвижения хостелов в популярных социальных медиа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologicheskie-aspekty-prodvizheniya-hostelov-v-populyarnyh-sotsialnyh-media.

Сосновська Д. С., 48 гр. ФМЕ
Одеський національний економічний університет
Науковий керівник, старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Павлоцький В. Я.

ТЕХНОЛОГІЇ «BIG DATA» ЯК ІНСТРУМЕНТ МОНИТОРИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТОКУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Термін «Big Data» – це великий обсяг інформації, чиї масштаби, різноманітність і складність вимагають нових архітектури, методів, алгоритмів і засобів аналізу для управління нею [1, с. 207].

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України підписало меморандум про співпрацю з провідними мобільним операторами України. Цей документ передбачає можливість отримання статистичних даних, щодо динаміки туристичних потоків по областях України. Відповідно до цього меморандуму користувачі інформації матимуть доступ до таких даних: кількість внутрішніх туристів – зареєстрованих абонентів мобільного зв'язку, які перебували більше доби поза відповідною областю чи місцем реєстрації (з розбивкою по областях України), кількість в'їзних туристів – іноземних абонентів мобільного зв'язку в роумінгу, які перебували в Україні більше доби (з розбивкою по країнах, з яких виїхали і областях України до яких в'їхали), кількість громадян України – зареєстрованих абонентів мобільного зв'язку, які виїхали з відповідної області за кордон (з розбивкою по країнах), середня тривалість перебування туристів в області чи місці [2].

У 2016 році мобільний оператор «Київстар» на прохання Одеської обласної державної адміністрації відкрив дані про кількість туристів, які відвідують Одеську область, і, тим самим, запровадив експериментальний проект з моніторингу туристичного потоку в нашому регіоні. «Київстар» має найбільшу абонентську базу в Україні, яка налічує 26 мільйонів користувачів. Отримані дані корегують відповідно до частки оператора на ринку мобільного зв'язку України для визначення обсягу туристичного потоку в цілому. Використання даних мобільного зв'язку надає можливість телеком-операторам

відстежувати переміщення абонентів за сигналами базових станцій.

Тобто, є можливість відстежити звідки прибув турист. Компанії використовують результати моніторингу, які публікуються у відкритому доступі, у маркетингових цілях, пов’язаних з туризмом.

Технологія «Big Data» з використанням даних мобільних операторів має широку сферу застосування. Наприклад, це стосується міської інфраструктури та бізнесу. Технології можна застосувати для побудови зручної транспортної інфраструктури, розвитку міського туризму. З’являються можливості чіткого визначення кількості туристів, що відвідують Одеську область, їх структури за країнами або областями, районами перебування, мовами, іншими критеріями, що дозволяє запропонувати їм кращий сервіс, визначити пріоритетні території для будівництва підприємств готельного бізнесу. У жовтні, після закінчення курортного сезону, а також, в січні або в лютому, за підсумками минулого року, «Київстар» надає актуальні дані по регіону, за кількістю внутрішніх та іноземних туристів.

Розглянемо структуру туристичного потоку по областях, мешканці яких приїжджали до Одеського регіону у 2016 році (рис. 1).

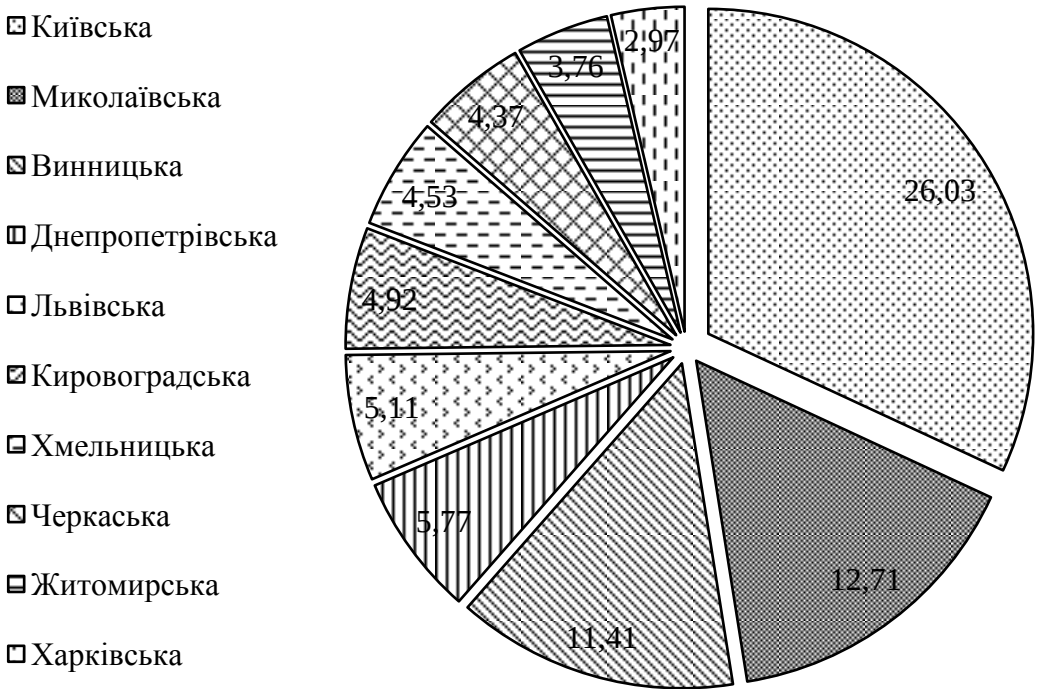


Рис. 1. Структура внутрішнього туристичного потоку до Одеської області у 2016 році, (%) [3].

Як свідчить діаграма, найбільшими з адміністративно-територіальних одиниць, мешканці яких відвідали Одеську область, були частки Київської (разом з м. Київ) – 26,03 %, Миколаївської – 12,71 % та Вінницької областей – 11,41 %. Країнами лідерами з відвідування Одеського регіону у 2016 році, як свідчить рис. 2, були Російська Федерація – 19,62 %, Молдова – 10,77 % та Білорусь – 2,4 % (див. рис. 2).

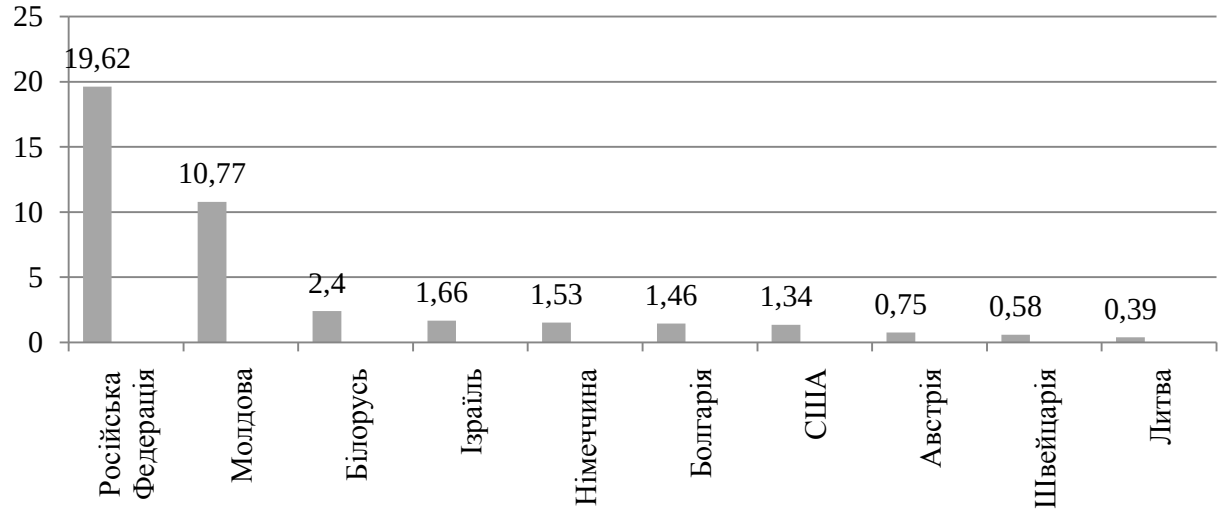


Рис. 2. В'їзний туристичний потік до Одеської області, по країнах у 2016 р., (%)

Розглянемо динаміку відвідування Одеської області громадянами України та іноземними громадянами (рис. 3).

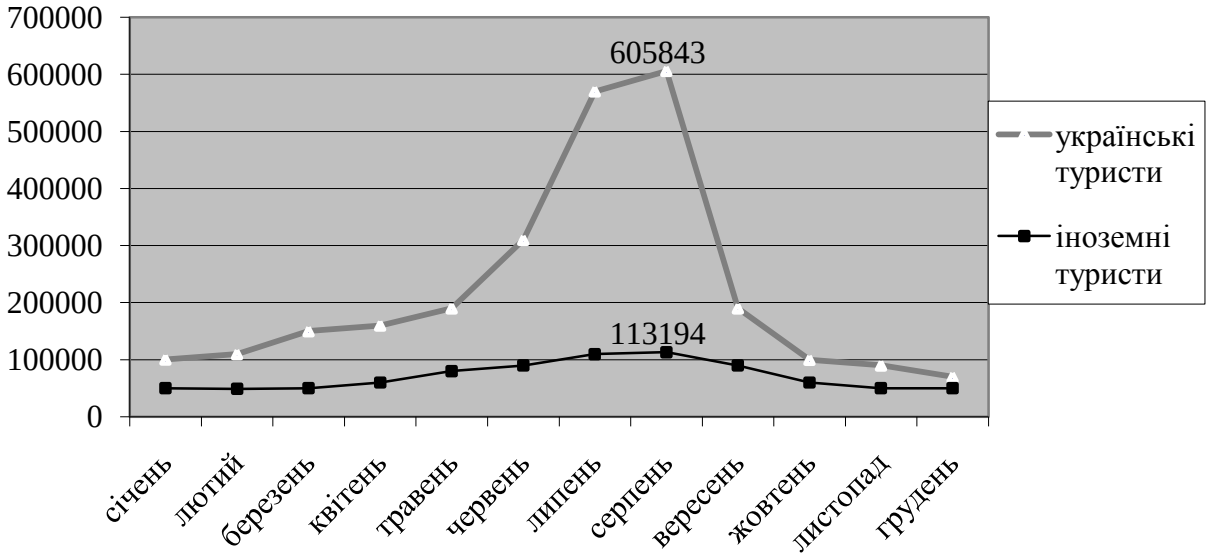


Рис. 3. Динаміка відвідування Одеської області туристами за 2016 рік (тис. осіб) [3]

«Низький сезон триває з вересня по червень включно. «Високий сезон» триває з липня по серпень включно. У високому сезоні найвищий результат відвідування українськими туристами Одеської області у 2016 році здійснився у серпні – 605834 тис. осіб. Найбільша кількість іноземних туристів, які відвідали Одеську область у 2016 році, також спостерігалася у серпні – 112194 тис. осіб. Надана інформація може бути використана для розширення тривалості сезону в області і започаткування заходів, що мають привернути увагу потенційних туристів.

Мобільні оператори можуть стежити за тим, як абоненти переміщуються по країні і місту, куди їздять за кордон. За результатами цих даних коригуються маршрути громадського транспорту, з'являється можливість побудувати автомобільні і залізничні шляхи, провести необхідні роботи з реконструкції і розширення доріг, за необхідністю – обладнати прикордонні пункти та вдосконалити їх інфраструктуру.

У туристичному бізнесі дані, отримані за допомогою мобільних операторів і технологій Big Data можна використовувати для створення путівників. Тобто, увагу туристів направити на об'єкти, які не користуються популярністю, а також, перевести путівники на різні мови, побудувати готелі, ресторани та інші інфраструктурні об'єкти в тих зонах, де найчастіше бувають туристи на початку і в кінці «високого сезону» [4].

Список використаних джерел:

1. Медетов А. А. Термин Big Data и способы его применения / А.А. Медетов // Молодой ученый. – 2016. – № 11. – С. 207–210.
2. Туристов в Украине будут отслеживать при помощи мобильных операторов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zn.ua/ – официальный сайт Зеркало недели.
3. Глущенко Нина. Море данных: как Одесская область развивает туризм с помощью Big Data / Глущенко Нина – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ain.ua/
4. Big Data по-украински: Как мобильные операторы используют данные об абонентах – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://112.ua.

Хмелик О. А., ГРС-41,
Миколаївський міжрегіональний інститут
розвитку людини ВНЗ Університету «Україна»
Науковий керівник – викладач кафедри
економіки та сфери обслуговування
Стиценко О. В.

ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Готельно-ресторанний бізнес є однією з високорентабельних галузей світової економіки, яка нині є провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технології, які сприятимуть отриманню якомога більшої кількості гостей, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, а також формуванню позитивного іміджу підприємства. Саме тому, підприємства готельно-ресторанного господарства, прагнучи сформувати стійкі конкурентні переваги та ефективно функціонувати на ринку у довгостроковій перспективі, все частіше вдаються до впровадження інноваційно-інформаційних технології у своїй діяльності.

У сучасному світі технології та Інтернет відіграють дуже важливу роль у повсякденному житті людей, розширюючи їх можливості до неймовірних горизонтів. На сьогоднішній день, все ширшого застосування у готельно-ресторанному бізнесі набувають мобільні додатки, що являть собою програму, встановлену на тій чи іншій платформі, яка володіє певним функціоналом, що дозволяє виконувати різні дії. За допомогою мобільні додатки у сфері гостинності прискорюється бронювання номерів (місць) та замовляння різних видів послуг.

До основних переваг застосування мобільних додатків у готельно-ресторанному бізнесі можна віднести:

– по-перше зменшення часу обслуговування гостей, адже багато функцій вони можуть здійснити власноруч;

– по-друге персонал готелів та ресторанів має можливість підтримувати зв’язок між собою для поліпшення обслуговування гостей, шляхом отримання від гостей коментарів (зауваження, побажання), а менеджер, в свою чергу, може відслідковувати роботу персоналу та його місцезнаходження.

Розглянемо найвідоміші мобільні додатки, які використовують у сфері гостинності [1, 2, 3]:

1. Hotelin Pocket – це платформа для швидкого створення мобільних додатків для готелів. Зареєстровані гості Hotelin Pocket отримують доступ до системи управління контентом Hotelin Pocket, де вони можуть заповнити інформацію про свій готель і використовувати вбудований маркет для підписки на різні функціональні модулі (понад 30-Info, зали, приміщення, галерея, лояльність, онлайн-чат, спеціальні пропозиції з Push Notifications, бронювання тощо).

2. Hoteza – сервіс без звернення на рецепцію. Додаток скачується за лічені секунди на смартфон гостя і дозволяє швидко і легко користуватися всіма сервісами готелю без звернення на рецепцію. Керівництво готелю може відстежувати як швидко були виконані персоналом побажання гостей. Додаток працює на IOS, Android, Windows Phone, Blackberry, причому як на нових, так і на застарілих моделях пристроїв.

3. Jowi – це програма для автоматизації кафе, ресторанів і барів. Інтернет-панель адміністратора синхронізується з локальним модулем офіціанта. Є програми для менеджерів залу, офіціантів, які синхронізують дані між собою. Також програма має додаток для туристів, такий як Jowi Club – додаток дозволяє здійснювати повний контроль над аккаунтом клієнта усередині ресторанної системи. Доступні такі функції як: контроль залишку депозиту, он-лайн замовлення рахунку, он-лайн бронювання столику, перегляд своїх рахунків, виклик офіціанта, участь в маркетингових програмах ресторану. Jowi Waiter – додаток для офіціанта. Підключається до локальної бази Jowi в ресторані по мережі Wi-Fi. Додаток дозволяє офіціантові додавати замовлення прямо зі свого смартфону, що збільшує швидкість обслуговування в ресторані.

4. Resti – це унікальний додаток електронної системи обслуговування клієнтів, встановленої в ресторанах, готелях та інших закладах. Він включає в себе простий і зручний сканер QR-коду. Завдяки цьому додатку гість може: викликати офіціанта, переглянути меню на своєму смартфоні, а також зробити замовлення, здійснити оплату через банківську картку з мобільного телефону, залишити відгук тощо.

5. LeClick – мобільний додаток, що дозволяє знайти і забронювати онлайн столик або банкет в будь-якому ресторані по всій Європі. Для вибору ресторану, кафе чи бару пропонується ряд фільтрів. Додаток має функції геолокації, автоматично визначає місце розташування клієнта і знаходить ресторани, розташовані поблизу нього. Також можна здійснити бронювання столика в будь-якому ресторані, після реєстрації. При цьому в аккаунті господаря ресторану з'являється нова картка клієнта і замовлення.

6. Spottle – цей додаток поєднує у собі найкращі функції Foursquare і WhatsApp. Гео-месенджер фіксує координати користувача і показує йому всі заклади навколо у вигляді списку різних чатів, де можна прочитати основну інформацію про той чи інший заклад, а також ознайомитися з відгуками відвідувачів, що там побували. Також додаток має функцією персонального помічника – Spottle Helper, який радить ресторани, кафе, спортзали, місця для прогулянок, вміє бронювати столики, замовляти доставку їжі.

7. Booking – найпопулярніший додаток у світі з бронювання житла. Містить інформацію більш ніж про 450 000 готелів. Пошук здійснюється за великою кількістю критеріїв, а зручні фільтри допомагають знайти саме те, що необхідно. Унікальність додатку полягає у тому, що після бронювання на телефон відразу надходить підтвердження, а також реєстрація заїзду без роздруківок і офлайн-карти – для кожного бронювання.

8. Hotels.com – другий по рейтингу додаток, який вибирають користувачі. Серед переваг: ціни нижчі ніж на Booking; розгорнута інформація про готель, номери та послуги, які враховуються у ціну номеру. Є функція, яка включає в

себе спеціальні пропозиції та знижки на бронювання в останню хвилину. Також додаток інтегрований для використання на старт-годинниках.

9. Couchsurfing – даний додаток, допоможе знайти не тільки безкоштовне житло у будь-якому місті планети, а й допоможе завести нових друзів і отримати приємні спогади.

10. VizEat – це легкий спосіб познайомитися з місцевими жителями, приєднавшись до їх обіду. У цьому додатку господарі публікують пропозиції з розповідями про себе, передбачуваним меню і його вартістю. А туристи просто вибирають людей, які вам подобаються і відправляєте їм запит.

11. Gate Guru, Local Eats, Gettable – додатки, які допоможуть знайти кафе, бари або ресторани, відповідно до уподобань, фінансів та місця розташування.

Підсумовуючи вище сказане, можна констатувати, що мобільний додаток за допомогою програмних інтерфейсів, дозволяє об'єднати весь рекламний і маркетинговий матеріал в єдине інформаційне поле готелю і ресторану. Зручність використання і економічність у своєму поєднанні з неймовірною популярністю смартфонів та інших мобільних пристроїв дозволяють прогнозувати зростання попиту на мобільні додатки у готельно-ресторанному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Сім мобільних додатків, які розробили українці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rivne.ogo.ua/hotnews/7-mobilnih-dodatkiv-yaki-rozrobili-ukrayintsi/
2. Ющенко О. М. Впровадження додатків для смартфонів в сферу готельного та ресторанного бізнесу / О. М. Ющенко, М. О. Запорожець, О. М. Люлька // Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 28-29 квітня 2017 р. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – С. 129-130.
3. 65+ кращих мобільних додатків для мандрівників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://travelyourway.com.ua/ua/blog/65-mobilnyh-prilozhenij-dlja-puteshestvennikov.

НАУКОВО-ПРАКТИЧНЕ ВИДАННЯ

ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС:

СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ

МАТЕРІАЛИ КРУГЛОГО СТОЛУ
ТА СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
12 КВІТНЯ 2018 РОКУ

Відповідальна за випуск:
к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету
Галасюк С. С.

ОДЕСА – 2018

678