МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2021.
Факультет міжнародного туризму та економіки

Збірник тез доповідей щорічної
науково-практичної конференції викладачів, науковців,
молодих учених, аспірантів та студентів

19–23 квітня 2021 року

Електронне видання на DVD-ROM

м. Запоріжжя

УДК 001.89
Т39

Рекомендовано до видання Вченою радою
Національного університету «Запорізька політехніка»
(Протокол №10/21 від 12.04.2021 р.)

Упорядник Домашенко С.В.

Редакційна колегія:
Наумик В. В., д-р техн. наук, професор (відпов. ред.)
Шило Г.М., д-р техн. наук, доцент
Кузькін О.Ф., канд. техн. наук, доцент
Глушко В.І., канд. техн. наук, доцент
Климов О.В., канд. техн. наук, доцент
Антонов М.Л., канд. техн. наук, доцент
Савченко В.О., канд. техн. наук, доцент
Кабак В.С., канд. техн. наук, доцент
Касьян М.М., канд. техн. наук, доцент
Корольков В.В., канд. екон. наук, доцент
Дєдков М.В., канд. іст. наук, доцент
Васильєва О.О., канд. фіз.-мат. наук, доцент
Пущина І.В., канд. пед. наук, доцент
Філей Ю.В., канд. юр. наук, доцент
Гайворонська Т.О., канд. філос. наук, доцент
Сажнєв В. М., канд. техн. наук, доцент
Висоцька Н. І., начальник патентно-інформаційного відділу

Тези доповідей друкуються методом прямого відтворення тексту, представленого авторами, які несуть відповідальність за його форму і зміст.

Т39 **Тиждень науки-2021. Факультет міжнародного туризму та економіки.** Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 19–23 квітня 2021 р. [Електронний ресурс] / Редкол.: В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.
ISBN 978-617-529-320-1.

Зібрані тези доповідей, заслуханих на щорічній науково-практичній конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів та студентів. Збірка відображає широкий спектр тематики наукових досліджень, які проводяться на факультеті міжнародного туризму та економіки Національного університету «Запорізька політехніка». Збірка розрахована на широкий загал дослідників та науковців.

ISBN 978-617-529-320-1.

© Національний університет «Запорізька політехніка», 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ, ГОТЕЛЬНИЙ ТА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС» 12

Зайцева В.М. Вища освіта у Сполучених Штатах Америки 12
Віндюк А.В. Перспективи розвитку санаторно-курортного-господарства в Україні 14
Шелеметьєва Т.В. Бренд подій як важливий чинник розвитку регіонального туризму 15
Гурова Д.Д. Посилення медичних формальностей на тлі пандемії коронавірусу 17
Бєлікова М.В. Порівняльний аналіз відповідності українських та турецьких готелів міжнародним стандартам: професійна етика та якість обслуговування 19
Мамотенко Д.Ю. Перспективи формування позитивного іміджу України 21
Корнієнко О.М. Управління якістю обслуговування в готельному бізнесі 23
Кукліна Т.С. Ресторанне господарство як фрактальна складова 25
Гресь-Євреінова С.В. Актуальні тенденції в області розвитку готельної індустрії 26
Зацепіна Н.О. Специфіка релігійного туризму як форми суспільної взаємодії в Україні 29
Безхлібна А.П. Завдання управління екомережею приморських регіонів 31
Жилко О.В. Проблеми та перспективи формування єдиного страхового ринку країн ЄС 32
Журавльова С.М. Функціонування індустрії гостинності під час світової економічної кризи 34

Никоненко С.В. Пріоритетні області перетворення сектору туризму під час епідемії COVID-19 36
Бут Т.В. Сучасні аспекти оцінки персоналу готельних господарств..... 38
Цвілий С.М. Конкурентоспроможність сукупного ресторанного продукту у посткоронавірусній стратегії продажу..... 39
Прусс В.Л. Перспективи розвитку екологічного туризму в Запорізькій області 41
Булатов С.В. Аналіз сучасного стану ринку послуг ресторанного ґосподарства 43
Каптюх Т.В. Стратегічне управління на підприємствах ресторанного господарства..... 45
Кривохлябова О.В. Курортний туризм в умовах пандемії COVID-19 46
Шморгуненко Є.О. Характеристики та особливості видів сучасного туризму 48
Асадчих К.Г., Мамотенко Д.Ю. Планування маркетингової діяльності ресторанного підприємства в сучасних умовах 50
Афанасьєва Ю.П., Шелеметьєва Т.В. Формування мотиваційної політики підприємств ресторанного господарства 52
Бабіч А.В., Жилко О.В. Страхове забезпечення подорожі та особливості страхування у туризмі..... 54
Бабкова Е.О., Зайцева В.М. Тенденції ресторанного бізнесу..... 56
Бараннік С.М., Корнієнко О.М. Основні ресурсні складові туристичного потенціалу регіону 57
Безугла К.В., Зацепіна Н.О. Організація харчування споживачів у фітнес центрах 58
Богуш А.Д., Гресь-Євреінова С.В. Типології конкурентних стратегій підприємств 60
Вовк І.В., Шелеметьєва Т.В. Урбан-туризм у контексті розвитку внутрішнього туризму 62
Гавриленко Д.В., Бут Т.В. Методи визначення напрямків розвитку туристичної галузі 64

Глущенко Н.С., Цвілий С.М. Підвищення рівня конкурентоспроможності відділу маркетингу туристичної фірми в сучасних умовах 66
Деркач А.А., Кукліна Т.С. Склад, як складова ресторанного господарства 68
Дзюба О.О., Кукліна Т.С. Теоретичні основи ресторанного господарства 69
Дмитриченко Ю.Е., Зацепіна Н.О. Перспективи використання франчайзингу у туристичному бізнесі 71
Дмитриченко Ю.Е., Бєлікова М.В. Франчайзинг в туризмі: переваги та перспективи 74
Домашенко Е.А., Каптюх Т.В. Робота готелів під час пандемії Covid – 19 75
Дробаха А.Р., Бут Т.В. Сутність та складові ринку туристичних послуг 77
Дрьоміна Я.Є., Кукліна Т.С. Організація обслуговування банкету – весілля 79
Дрьоміна Я.Є., Віндюк А.В. «Ванна клеопатри» як унікальна стародавня SPA-процедура 81
Захарченко А.В., Цвілий С.М. Цифрова стратегія конкурентоспроможності готельно-ресторанного підприємства 83
Зуб Б.О., Бут Т.В. Сутність маркетингового управління підприємством туристичної галузі 85
Іванова В.К., Гресь-Євреінова С.В. Конкурентні переваги малих готельних підприємств 87
Клименко О.В., Прусс В.Л. Комплексна оцінка туристсько-рекреаційних ресурсів України 90
Косаренко П.С., Зайцева В.М. Сучасні методи управління персоналом у готельному господарстві 92
Крініцин М.І., Зайцева В.М. Особливості розробки маркетингової стратегії підприємства громадського харчування 94

Крупко О.М., Зайцева В.М. Сутність системного підходу до управління підприємствами ресторанного господарства 96
Кульчицька О.А., Бут Т.В. Сутність стратегії управління підприємства сфери послуг 98
Лисенко А.В., Кукліна Т.С. Кейтерінг як складова бізнесу в ресторанному господарстві..... 100
Лисенко С.І., Корнієнко О.М. Сучасний стан та перспективи розвитку санаторно-курортного комплексу..... 101
Лоскутова В.В., Шелеметьєва Т.В. Напрями використання сучасних методів менеджменту в готельно-ресторанному господарстві 103
Мацук А.І., Зацепіна Н.О. Сучасні характерні риси в'їзного туризму 105
Мелешко А.О., Кукліна Т.С. Історичні витоки ресторанного господарства..... 107
Мєлконян К.А., Кукліна Т.С. Стан ресторанного бізнесу в період карантину..... 108
Мустафаєва А.А., Зацепіна Н.О. Туристська привабливість Азербайджану щодо розвитку виїзного туризму в Україні..... 109
Новікова В.О., Зацепіна Н.О. Ресторани «темної кухні» (dark kitchen)..... 111
Новицька В.В., Жилко О.В. Організація безпеки готельно-ресторанних підприємств..... 113
Огуєва Р.В., Кукліна Т.С. Особливості страхових ситуацій в туризмі під час пандемії..... 115
Пасічна А.І., Шелеметьєва Т.В. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток туристичної галузі України 116
Перегудов Є.І., Зацепіна Н.О. Сучасні характерні риси розвитку гірськолижного туризму в Україні 118
Плотнікова К.Д., Каптюх Т.В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства..... 120
Позняк О.В., Кукліна Т.С. Система оцінки персоналу в готельно-ресторанному бізнесі 122

Протосавицька А.В., Журавльова С.М. Організація роботи ресторану 123
Проявко А.І., Зацепіна Н.О. Специфіка релігійного туризму ... 124
Пушкарьова Д.О., Журавльова С.М. Проблеми малих готелів, як сегмента ринку готельної індустрії в Україні 126
Реуцька Т.В., Гурова Д.Д. Розвиток ділового туризму в світі та Україні 128
Роздобудько В.Є., Корнієнко О.М. Підвищення прибутку туристичної фірми 130
Сдобнова В.С., Мамотенко Д.Ю. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії 131
Сьоміна М.О., Кукліна Т.С. Кав'ярні як складові підприємства ресторанного господарства 133
Сидоренко С.С., Бєлікова М.В. Інноваційна активність як конкурентна перевага готельно-ресторанного підприємства .. 135
Соломонова А.К., Віндюк А.В. Організація обслуговування бенкету-коктейлю 137
Стадніков В.М., Мамотенко Д.Ю. Антикризові заходи підтримки туристичної галузі в сучасних умовах 138
Стоміна І.В., Кривохлябова О.В. Організація роботи бару 140
Федяченко А.Ю., Цвілий С.М. Цифрова освіта споживача в маркетинговій конкурентоспроможністю ресторанного комплексу 141
Фесак Д.О., Журавльова С.М. Професійне навчання як один із чинників мотивації персоналу 143
Хижняк А.Р., Прусс В.Л. Удосконалення системи управління персоналом туристичної фірми 145
Шаповал А.І., Кукліна Т.С. Матеріально-технічна база підприємств ресторанного господарства 147
Шеєнко О.Є., Гурова Д.Д. Виклики розвитку туристичної сфери спричинені пандемією коронавірусу 148

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКИ І МИТНОЇ СПРАВИ» 151

Біленко О.В. Сучасні підходи до формування ефективної системи стимулювання й мотивації персоналу 151
Василичев Д.В. Дослідження чинників впливу на бізнес-процеси підприємств сфери послуг в системі управління їх інноваційним розвитком 153
Васильєва О.О. Застосування штучних нейронних мереж для оцінки сталого розвитку агросфери 156
Галан О.Є. Роль розвитку персоналу в кадровій стратегії організації 158
Гіль Л.А. Щодо організації дистанційного формату роботи в умовах карантину 160
Горбань С.Ф. Дослідження фармацевтичного ринку України. 162
Ґудзь М.В. Концепція сучасного регіонального менеджменту 164
Карпенко А.В. Розвиток митної системи України 167
Карпенко Н.М. Митний контроль на захисті економічних інтересів України 171
Коваленко М.О. Оцінка діяльності Державної митної служби України 175
Соколов А.В. Цифрова економіка: поняття, особливості та перспективи 177
Біленко О.В., Кулик А.В. Договірне регулювання оплати праці в Україні 179
Василичев Д.В., Кравець М.В. Управління бізнес-процесами на підприємстві 181
Васильєва О.О., Бородай О.В. Соціальні інновації як чинник розвитку трудового потенціалу 183
Гіль Л.А., Кавун Г.В. Чинники формування кадрової політики в сфері журналістики та медіа комунікації 185
Гіль Л.А., Кулик А.В. Диджиталізація в процесах управління персоналом 187
Гіль Л.А., Матушанська О.І. Щодо питання особливостей системи управління персоналом у медіа сфері 189

Горбань С.Ф., Борзенок В.І. Аналіз ринку молочної продукції в Україні 191
Горбань С.Ф., Заботіна Ю.О. Маркетингове дослідження ринку друкованої продукції 193
Горбань С.Ф., Череута О.В. Сучасний стан інтернет-маркетингу в Україні 195
Гудзь М.В., Денисова К.С. Основні засади державного управління регіональним розвитком 198
Гудзь М.В., Палєй Д.О. Економічні функції держави в перехідних економіках 200
Гудзь М.В., Подоляк С.М. Причини інтенсифікації міграції населення України 203
Гудзь М.В., Потапова А.О. Особливості управління в митній службі України 205
Гудзь М.В., Потапова А.О. Принципи упровадження розпорядчої діяльності менеджера в організації 208
Гудзь М.В., Ралдугіна А.Д. Визначення сучасних функцій наукової організації праці 210
Гудзь М.В., Сергевніна К.О. Розвиток функцій контролю в системі менеджменту підприємства 212
Гудзь М.В., Славський Б.С. Основні функції та напрями менеджменту митної діяльності 214
Гудзь М.В., Степанова К.В. Визначення основних проблем нормування праці у менеджменті персоналу 217
Гудзь М.В., Хупавка П.О. Проблеми організації фінансового планування на підприємствах 219
Соколов А.В., Денисова К.С. Роль митних органів у забезпеченні економічної безпеки держави 222
Соколов А.В., Попов А.Д. Демографічні індикатори змін місткості регіонального ринку праці 224

СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ» . 227

Морозов Д.М. Цифрова економіка та її вплив на індустрію туризму 227
Домашенко С.В. Цифровізація туризму як розвиток галузі під час пандемії 229
Гнєздовський О.В. Інтегрована інформаційна система для підтримки Smart-туризму 231
Богуславська А.М. Кібербезпека у сфері туристичних подорожей 233
Домашенко С.В., Стародуб К.О. Інновації в сфері мобільних додатків для туризму 235
Богуславська А.М., Домашенко Д.Г. Кібер-ризики у сфері туристичних подорожей 236

СЕКЦІЯ «МІЖКУЛЬТУРНА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ» 239

Брутман А.Б., Наумчук Т.І. Formation of foreign language competence of future professionals 239
Новіков В. П. Activation strategies of communicative evaluation in present-day travel magazines 241
Вілер Г. О. Використання блогів у викладанні іноземної мови для студентів медиків 242
Брутман А.Б., Філоненко К.В. The global phenomenon of «Korean wave»: lexical aspect 244
Брутман А.Б., Василькова А.О. Вербалізація концепту «Korean wave» в англійській мові 246
Горлачова В.В., Воліна О. О. Humor in English: dos and don'ts. 249
Горлачова В.В., Орєшков С.Є. Міжнародний мовний іспит IELTS 251
Марченко Т.І., Полєжаєв Ю.Г. Лексичні інновації у сфері засобів масової комунікації (на матеріалі англійської мови) ... 252

Наумчук Т. І., Андрієнко А.А. New types of tourists (on the example of the english language) 254
Наумчук Т.І., Базюк А.С. Особливості професійної мови працівників готелю 256
Зикіна Д.О., Садікова С.О. Англійськомовні абревіатури у документах Євросоюзу 259
Василенко Г.В., Мала В.С. Образ райського куточка в англомовних туристичних брошурах 261
Красневич Г.Д. Особливості опису пляжного відпочинку в англомовних туристичних онлайн джерелах 264
Кузьома А. А. Образ моря в англомовних туристичних джерелах 266
Назарчук К.О. Образ Іспанії в англомовних туристичних джерелах 269
Москаленко А. Д. Абревіація в англомовній інтернет-рекламі готелів 271

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ, готельний та ресторанний БІЗНЕС»

УДК 37.018
Зайцева В.М.
канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ВИЩА ОСВІТА У СПОЛУЧЕНИХ ШТАТАХ АМЕРИКИ

Вища освіта США характеризується значним різноманіттям навчальних програм, дисциплін та спеціальностей, являє собою єдиний соціальний інститут, котрий здійснює важливі економічні, соціальні та ідеологічні функції.

Система вищої освіти США відрізняється від систем інших країн, вона досить складна і включає чотири категорії вищих навчальних закладів: університети, до яких входять кілька коледжів (факультетів) для студентів, які бажають здобути ступінь бакалавра (термін навчання – чотири роки), й аспірантури для тих, хто збирається продовжувати освіту після здобуття ступеня бакалавра і потім стати магістром чи доктором наук; чотирирічні вищі навчальні заклади – коледжі, частина з яких входить, а багато не входять до складу університетів; технічні навчальні заклади, де випускники середньої школи можуть прослухати курси терміном від півроку до чотирьох років і оволодіти різноманітними професіями – від перукарської справи і ветеринарії до бухгалтерського обліку, комп'ютерного програмування й дизайну; дворічні муніципальні коледжі, після закінчення яких учні можуть або працювати в якій-небудь галузі, або вступити до чотирирічного коледжу.

Однією з головних особливостей системи вищої освіти у США є орієнтація на запити суспільства (customer service orientation). Основною метою реформ у вищій освіті США є підвищення ефективності підготовки фахівців, що досягається шляхом коректування навчальних планів та програм з метою адаптації їх до постійних змін у суспільстві, реалізації принципів індивідуального підходу, впровадження інноваційних технологій у навчальний процес, нових форм і методів навчання.

В американських вищих навчальних закладах шість тенденцій вищої освіти: артикуляція конкретних навчальних цілей для кожної навчальної програми; використання нових метафор для визначення суті навчального процесу; використання нових педагогічних технологій з метою активізації процесу навчання; використання нових студентоцентрованих стратегій: у центрі навчального процесу є студент, а не викладач; розробка нових підходів до складання курсів, щоб процес навчання став більш значущим та трансформаторним для студента; оцінювання результативності навчання з

позиції відповідності конкретним навчальним цілям, оцінюється те, що ти вмієш робити в конкретних життєвих обставинах, враховуючи, що вони постійно змінюються.

Але, в США не існує чіткого визначення терміна «вищий навчальний заклад», будь-який навчальний заклад, який здійснює підготовку після закінчення середньої школи, так званого «післясереднього навчального закладу» (postsecondary school), може називатися «коледжем», «школою», «інститутом» або «університетом».

Коледжі США пропонують два варіанти програм: перший варіант називають перехідними програмами, а другий – термінальним або тупиковими програмами. Так, студенти, які виконали навчальний план та набрали певну кількість «перехідних кредитів» (приблизно 60), мають високій середній бал, можуть бути переведені на третій курс чотирирічного вищого навчального закладу для завершення навчання та здобуття в майбутньому ступеня бакалавра. Другий варіант програми складається з навчання у коледжі (термін навчання – два роки), після закінчення якого випускник працевлаштовується за отриманою кваліфікацією, але подальше навчання у вищому навчальному закладі неможливе. У США налічується приблизно 4 400 коледжів і університетів, з них близько 1 000 «корпоративних» університетів, які надають освітні послуги співробітникам своїх компаній.

У США існують центри кар'єри коледжів / університетів (College / University Career Centers), Основні функції центрів: надання допомоги студентам у пошуках роботи, зв'язок між студентами та працедавцями. Їх діяльність передбачає проведення досліджень стану ринку робочої сили; інформування укладачів університетських програм про зміни на ринку праці; моніторинг професійної ефективності освіти. Рекомендації центрів впливають на загальну освітню політику навчальних закладів.

У США існує система надання спонсорської допомоги вищим навчальним закладам. Є три основних спонсори наукових проектів: Національний фонд науки (The National Science Foundation), Національні інститути охорони здоров'я (The National Institutes of Health) та Медичний інститут Говарда Хьюза (The Howard Hughes Medical Institute), які ініціюють програми допомоги молодим вченим.

Отже, особливість вищої освіти в США полягає в тісному зв'язку із суспільством, підприємствами, відповідними асоціаціями, які беруть участь в обговоренні, корегуванні навчальних планів, визначенні якості підготовки випускників, наданні фінансової допомоги вищим навчальним закладам гостинності.

УДК 338.48
Віндюк А.В.
д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО-ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

На сьогодні санаторно-курортний комплекс України це величезні запаси різноманітних природних лікувальних ресурсів, мережа санаторно-оздоровчих закладів, значний резерв досвідченого кадрового потенціалу.

Центрами територіальної організації санаторно-курортного комплексу України, просторовими точками його опорного каркаса були і залишаються санаторно-курортні оздоровчі заклади.

В Україні використовується велика кількість різновидів лікувально-оздоровчих методів. Кліматотерапія як одна із основних лікувальних методик використовується на Карпат (як Прикарпаття, так і Закарпаття). Майже у всіх областях України є мінеральні води. Найбільш відомі джерела знаходяться на Закарпатті (на Свалявській групі курортів, в курортних місцевостях Синяк, Усть-Чорна, Шаян та ін.), у Вінницькій (Хмельник), Львівській (Моршин, Немирів, Любень-Великий, Трускавець), Одеській (Куяльник), Полтавській (Миргород) та Харківській (Березівські Мінеральні Води) областях. Багаті на лікувальні грязі приморські курорти Одеської області (Куяльник, Хаджибей), курорти у північно-західних областях (Немиров, Черче).

Для організації діяльності курортів використовують спеціально визначені природні території, що мають природні оздоровчі та лікувальні ресурси. Згідно із Законом України «Про курорти» (2000 р.), до природних лікувальних ресурсів належать: мінеральні води, лікувальні полоїди та озокерит, ропа лиманів та озер, морська вода, природні об'єкти в комплексі зі сприятливими для лікування кліматичними умовами, придатні для використання з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань,кожен із яких є самостійним об'єктом геологічного середовища, потребує різнобічного підходу до вивчення, контролю стану і використання.

Закон України «Про курорти» визначає правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку курортів в Україні та спрямований на забезпечення використання з метою лікування та оздоровлення населення природних лікувальних ресурсів.

З метою активізації комплексних досліджень різноманітних природних лікувальних ресурсів, чіткої оцінки їх сучасного стану, що обумовлюють розвиток курортів різного профілю, необхідно:

- провести повну еколого-економічну оцінку і паспортизацію рекреаційних ресурсів України;

- здійснити комплексні дослідження рекреаційної інфраструктури та ресурсів у масштабі окремих областей;

- забезпечити повноцінне фінансування науково-дослідних робіт з актуальних проблем санаторно-курортного лікування.

Жорстка конкуренція та нестабільність сучасного ринку стосуються системи рекреації та відновлювального лікування в умовах курортів і потребують прийняття оперативних організаційних рішень, які дали б змогу швидко адаптуватися до зростаючих запитів ринку. Для прийняття таких рішень необхідна максимально повна та оперативна інформація, що базується на сучасних інформаційних технологіях.

Важливою умовою ефективного функціонування санаторно-курортного комплексу є забезпечення його розвиненою інфраструктурою, яка відповідала б світовим стандартам, сприяла підвищенню його конкурентоспроможності. Розвиток інфраструктури відбувається в процесі вирішення територіально-функціональних, соціально-економічних, екологічних проблем, що пов'язано з розподілом і визначенням пріоритетних напрямів використання територіальних ресурсів і пошуками шляхів збалансування міжгалузевих інтересів.

Пандемія коронавірусу COVID-19 - це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни. Криза матиме серйозні наслідки в економіці. Санаторно-курортне-господарство є одним із тих секторів економіки, що постраждав найбільше у зв’язку з обмеженнями на пересування.

УДК 338.48
Шелеметьєва Т.В.
д-р. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

БРЕНД ПОДІЙ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

У теорії брендингу існують багато точок зору щодо видів брендів, але кожен займає своє місце на ринку. Один з крупних фахівців теорії брендинга Лінн Апшоу виділяє шість основних видів брендів: товарні, сервісні, бренди організацій, подій, осіб, «географічні».

Зазначимо, що бренд подій («event» brands) – це події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва (наприклад – концерти, турне, автомобільні гонки). Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендинга. Вартість такого роду брендів складають суми, які рекламодавці

платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції, наприклад, престижного спортивного турніру. Прикладом таких брендів є Суперкубок у бейсболі, Олімпійські ігри, чемпіонат світу з футболу, пісенний конкурс Євробачення тощо.

Місто Запоріжжя вже має позитивний туристичний імідж завдяки не тільки багатої історико-культурної спадщині – прославлена Хортиця, монументальний Дніпрогес, 700-річний Запорізький Дуб, мальовничі пейзажі та архітектурні пам'ятки, але і подіями, які вже стали брендовими: Всеукраїнський козацький фестиваль «Покрова на Хортиці», музичні фестивалі «Khortytsia Freedom» та «Zaporizhzhia Jazzy», Запорізький міжнародний кінофестиваль «ZIFF» та ін. Портал Zruchno.Travel відмітив Запоріжжя у ТОП-10 українських міст з найкращими напрацюваннями та перспективами розвитку туризму. Відзначено, що в 2019 році Запоріжжя отримало парламентську нагороду «За розвиток туристичної індустрії» як прорив року.

Всеукраїнський козацький фестиваль «Покрова на Хортиці» – це щорічний іміджевий багатокомпонентний культурологічний проект міста Запоріжжя. Під час фестивалю в навчальних закладах області відбуваються тематичні заходи, направлені на підвищення ролі традиційної культури, на формування патріотизму та духовності. У бібліотеках області проходять виставки краєзнавчої літератури, у музеях – тематичні виставки та експозиції. Обласний художній музей готує виставки. У виставковій залі Запорізької організації Спілки художників України проходять тематичні виставки запорізьких митців. На VII Всеукраїнський козацький фестиваль «Покрова на Хортиці» завітало понад півтисячі учасників з шести областей України, для яких знаменною подією стало побувати на Хортиці на Покрову – найголовніше свято запорозьких козаків. Туристи приїздили з багатьох міст країни. Ця культурно-мистецька подія, під гаслом «Хортиця єднає Україну!» є яскравим свідченням єднання, національного та духовного відродження країни.

Музичний фестиваль «Khortytsia Freedom» – це вже традиційна подія для мешканців міста Запоріжжя та гостей. Так, наприклад, на «Khortytsia Freedom-2019» приїхали понад 30 музичних гуртків з різних міст, 80 тис. глядачів. Також кожен охочий міг зареєструватись на безкоштовні авторські екскурсії містом від Туристичного інформаційного центру. Серед туристів булі гості зі 100 міст України, загальна їх кількість склала 7 тис. осіб, було заброньовано 5 тис. місць у готелях і хостелах міста, скоштовано 5 тис. кг страв на грилі, а також 5 тис. бургерів, морозива та бельгійських вафель. На пам'ять гості міста везуть додому сувеніри (магнітики, рушники) та стильні брендовані речі. У міста з'явилися власні ідентифікаційні сувеніри, які

досить швидко стали популярними серед туристів далеко за межами Запоріжжя.

«Zaporizhzhia Jazzy» – це сучасний фестиваль атмосферної музики. Фестиваль такого високого рівня – подія для шанувальників музики, можливість послухати улюблених співаків або зарубіжних виконавців. Гості міста мають не лише зручно дістатися міста, а й комфортно в ньому жити. У Запоріжжі є гарні готелі, серед яких є найстаріший в регіоні – готель «Театральний».

З 2017 року у Запоріжжі відбувається міжнародний кінофестиваль «ZIFF». Метою фестивалю є пропаганда вітчизняного кіно, підтримка національного кіно, а також фільмів та відеоробіт спільного та іноземного виробництва, які зберігають традиції українського кінематографу. Це платформа для збору професіоналів, пропаганди цікавого, культурного, просвітницького кіно в Україні та за кордоном. За дні проведення кінофестивалю (покази фільмів, майстер-класи) кількість відвідувачів становить більше ніж 1000 осіб.

Отже, сьогодні, коли конкурентна боротьба переміщається в інформаційне поле, бренд, як його інструмент, має дуже важливе конкурентне значення. Брендові події міста Запоріжжя мають не тільки культурне значення для регіону, але й приваблюють туристів та гостей із інших міст України, позитивно змінюючи туристичне життя регіону.

УДК 338.48
Гурова Д.Д.
канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПОСИЛЕННЯ МЕДИЧНИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ НА ТЛІ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Питання вивчення туристичних формальностей стали актуальними вже з того часу, як відбулося виокремлення кордонів держав. Звичайно люди мають право на вільне пересування, але навіть за таких умов вони повинні дотримуватись визначених правил. Саме такими і є туристичні формальності, які запроваджуються уповноваженими органами окремих країн. Кожен з видів туристичних формальностей переслідує одні й ті ж цілі у загальному розумінні, але досягаються вони шляхом застосування набору специфічних для кожної країни правил перетину державних кордонів, інколи навіть кордонів певних регіонів в середині країни, термінів перебування на території країни різних категорій населення, набором можливих для ввезення предметів та багато ін.

Не дивлячись на задекларовану свободу переміщення, міжнародна туристична діяльність, буде ще порівняно довго перебувати під суворим державним контролем. Це пов’язано, насамперед, з існуючими відмінностями рівнів соціальноекономічного розвитку країн і народів, їх різним розумінням таких категорій, як порядок, моральність та законність. Істотні розбіжності нині існують також у сутності уявлень про рівень загальної цивілізованості та культури.

У зв’язку із пандемією коронавірусу, на перший план виходять медико-санітарні формальності під якими розуміють процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, що перетинають кордон, встановлених вимог із вакцинації.

З метою запобігання розповсюдження корона вірусу, в більшості держав світу був запроваджений карантин і обмеження на відвідування країн іноземцями. На даний момент політичні рішення країн світу щодо реакції на пандемію діляться на дві групи. Перша – ізоляція хворих та заражених домогосподарств без запровадження карантину і припинення пересування громадян. Друга – більш жорсткі заходи, запровадження карантину, обмеження пересування громадян, закриття публічних закладів аж до повного припинення будь-якої ділової чи соціальної активності. Наразі уряди більшості країн обирають другий варіант дій, тобто суворі заходи контролю та обмеження. Разом з тим, подібні жорсткі заходи мають дуже високу економічну ціну. Альтернативою економічно і соціально проблемним заходам жорсткого реагування може бути або загальна вакцинація населення, або концепція вироблення “колективного імунітету”, або вироблення нової моделі суспільної організації життя і праці – «віртуальної політики і економіки», «соціального дистанціювання», «віддаленого режиму роботи і доступу». Основний висновок станом на сьогодні – у світі тимчасово посилюється роль держави і у внутрішній, і у міжнародній політиці.

Пандемія коронавірусу і спроба запобігти або хоча б послабити другу хвилю заражень змусила країни-члени Євросоюзу істотно обмежити в'їзд на свою територію. На даний момент це дозволено, як правило, тільки громадянам ЄС або власникам дозволу на проживання у державах Євросоюзу і Шенгенської зони. Громадяни більшості країн, що не входять до складу ЄС або Шенгенської зони, повинні мати вагомі причини для в'їзду.

За даними Всесвітньої організації туризму, яка існує під егідою ООН, до десятки найулюбленіших туристичних цілей входять п'ять європейських держав: Німеччина, Франція, Іспанія, Італія і Великобританія. З початку пандемії коронавірусу в'їзд до цих країн як і раніше сильно обмежено.

У грудні 2020 р. вакцина Pfizer отримала дозвіл на використання у США та низці інших країн і таким чином розпочалась масова вакцинація. Розробка та вдосконалення вакцини– критично важливе завдання для

системи охорони здоров'я. Починаючи із квітня 2020 року різними медичними установами та фармацевтичними компаніями розроблялися та тестувалися понад 40 препаратів, що потенційно мають захистити від COVID-19. З кінця грудня країни ЄС розпочали вакцинацію населення, широка вакцинація в ЄС стартуватиме не раніше 2021 року, коли країни матимуть достатній запас вакцин. Подальші подорожі країнами світу скоріш за все стануть можливими лише при наявності паспорту щеплень від коронавірусу.

УДК 338.488.2: 640.43: 341.76
Бєлікова М.В.
канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВІДПОВІДНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТА ТУРЕЦЬКИХ ГОТЕЛІВ МІЖНАРОДНИМ СТАНДАРТАМ: ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ТА ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Для успішного виконання професійних обов’язків в процесі надання готельних і ресторанних послуг необхідні знання про етику ділову – з колегами та начальниками та обслуговування – з клієнтами. Знання про систему еталонних трудових норм та етику поводження пов’язані з сучасними вимогами світових стандартів та національними традиціями країн, які треба враховувати для якісного обслуговування клієнтів.

Відносини з колегами передбачають принципи рівності, довіри та згуртованості в колективі. Довіра один до одного та взаємовиручка є важливими принципами в професійній етиці персоналу усіх відділів готельно-ресторанних підприємств.

У готельно-ресторанного закладі залишається актуальним питання забезпечення високої якості обслуговування, оскільки через високі ціни вимогливі гості очікують більшого. Як правило вони задоволені роботою ресепшн, в той же час є нарікання щодо роботи офіціантів, які не володіють достатньо англійською мовою або їх обслуговування небездоганне.

Професійна етика сервісу передбачає гостинний прийом гостей готелю, в той же час обслуговування необхідно контролювати, а персонал заохочувати. Персонал підписує контракт, за яким є пункт про нерозголошення інформації третім особам про гостей, деталі роботи тощо.

В м. Запоріжжя є готелі, які орієнтуються на обслуговування гостей, які приїжджають з метою бізнесу та туризму до міста, зокрема іноземних. Іноземним гостям за давньою традицією завжди надавали перевагу в

черговості обслуговування, однак, знаки уваги іноземним гостям мають надаватися без ущемлення інтересів інших гостей.

Дослідження задоволеності відвідувачів рівнем обслуговування оціфіантів (компетентність, швидкість, знання англійської мови) та оцінки гостями якості сніданків та їжі та напоїв в ресторанах Khortitsa Palace Hotel на сайті Tripadvisor має наступні висновки, по-перше, що сніданки іноді викликають зауваження через суб'єктивні оцінки клієнтів – брудні варені яйця, недостатній вибір страв, зауваження, пов'язане з регулярним закінченням нарізки та ін. під кінець сніданків; випадок неякісного алкоголю в барі.

Food and Beverage Department зацікавлений в підборі офіціантів з досвідом роботи та знанням англійської мови. В той же час плинність кадрів впливає на якість обслуговування. Офіціанти наймаються за контрактом на рік роботи, значна частина звільняється після закінчення контракту через те, що кількість офіціантів недостатня і вони перевантажені роботою. Нових офіціантів треба вводити в курс справи, а у випадку виникнення неприємних для офіціантів ситуацій з неадекватними клієнтами, коли гості завжди є «правими», офіціанти міняють місце роботи.

Для усіх нестандартних ситуаціях розробляються відповідні інструкції. У випадку обслуговування гостей з неадекватною поведінкою персонал завжди може звернутись за консультацією до менеджерів Food and Beverage Department, Human Resources Department. За необхідності офіціанти звертаються за допомогою до Security Department, і охоронець може супроводжувати їх підчас виконання обслуговування в номерах.

Отже, при прийомі на роботу до відділу на кожну посаду важливі певні особисті якості, відповідна освіта, досвід, а для успішного виконання професійних обов'язків в процесі надання готельно-ресторанних послуг необхідні знання про етику ділову – з колегами та начальниками та обслуговування – з клієнтами. Діловий етикет, дресс-код, сучасний столовий етикет важливі для формування професіоналів справи в Food and Beverage Department. У відносинах персоналу існує субординація, яка полягає у безпосередньому підпорядкуванні нижчої ланки обслуговуючого персоналу ресторанів безпосереднім керівникам – старшому зміни та менеджеру Food and Beverage Department.

УДК 321.01
Мамотенко Д.Ю.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

У сучасних умовах розвитку України поряд з державними пріоритетами розвитку особливе місце належить іміджу держави як необхідній умові її стратегічного розвитку, способу захисту інтересів країни та її громадян, забезпечення підтримки внутрішньої та зовнішньої політики як однієї з умов національної безпеки країни.

З допомогою міжнародного іміджу політична та бізнесова еліта намагається впливати не лише на обсяги та напрямки бажаних для країни інвестицій, але і на розвиток туризму та міжнародної торгівлі. Показовими є наступні дані про щорічні витрати країн на здійснення державної політики для підтримки їх іміджу за кордоном, США – 1,4 млрд. дол., Великобританія та Німеччина – приблизно 1,2 млрд. дол. кожна, Франція – близько 3,1 млрд. дол. [1].

Імідж країни - це комплекс об'єктивних взаємозалежних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, демографічних тощо), що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів [2].

Позитивне сприйняття держави всередині країни та у світі є запорукою успіху глобальних політичних, соціальних та економічних рухів, якими, по суті, є реформи. Кабінет Міністрів України затвердив 3 лютого 2021 р «План заходів з підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій і туризму». У 2021 році буде розроблена Державна цільова Програма розвитку внутрішнього та виїзного туризму «Мандруй Україною» [3].

Планом передбачено ряд заходів у сфері охорони, відродження і ефективного використання об’єктів культурного надбання, у тому числі будуть відреставровані та відремонтовані пам’ятники культурного надбання в рамках реалізації програми «Велике будівництво». Крім того, у 2021 році буде розроблена Державна цільова програма з розвитку внутрішнього та виїзного туризму «Мандруй Україною». Протягом 2021 – 2023 рр. у галузі туризму також планується провести план заходив щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму «Розбудова сучасної туристичної інфраструктури»: провести дослідження змін та перспектив розвитку ринку туристичних послуг,

вивчення існуючої цільової аудиторії; ввести Єдиний туристичний реєстр – національну систему збору та аналізу туристичних даних; створити умови для розвитку конференц-індустрії, загалом, створити державне конференбюро; створити та запровадити офіційний багатомовний туристичний портал; розвивати туристсько-інформаційні центри; розвивати та популяризувати в'їзний та внутрішній туризм в рамках проекту «Мандруй Україною»; реалізувати проект «Туристичні магніти України». Загалом, у 2021 році планується розробити культурну програму розвитку народних художніх промислів на 2021 – 2025 рр. Протягом 2021 – 2023 рр. також планується побудувати «Дім музики», створити центри культурних послуг в територіальних громадах, розробити концепцію моделі креативних хабів та запровадити пілотний проект зі створення креативного хабу у Києві, удосконалити механізми фінансування проектів УКФ, стимулювати підготовку місцевих інвестиційних проектів з розвитку культурної інфраструктури і т.і.

Таким чином, в основі іміджу держави необхідно покласти єдиний ідейносмисловий проект її розвитку (для забезпечення передбачуваності дій держави), чітко відстежувати дотримування вимогам національної ідеї та стратегічним цілям країни. Імідж держави повинен бути конкретним, політично стабільним (для розвитку міжнародного бізнесу та залучення прямих іноземних інвестицій), та в той же час при необхідності гнучким і адаптивним. Він повинен піддаватися своєчасної корекції у зв'язку зі змінами соціально-політичної ситуації, невідповідністю сформованого іміджу реальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Foreign Commonwealth Office, International approaches to public diplomacy, 19.04.2008. – URL:http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/Annex%20E%20International%20Approaches%20to%20Public%20D iplomacy.pdf. (дата звернення: 22.02.2021).

2. Браун Л. Имидж путь к успеху / Л. Браун. СПб: Изд. дом "Питер", 2001. 188. с.

3. Кабмин утвердил план по развитию туризма в Украине на ближайшие годы. – URL:https://www.unian.net/tourism/news/razvitie-turizma-v-ukraine-2021-plan-meropriyatiy-po-razvitiyu-turizma-i-kreativnyh-industriy-v-ukraine-novosti-11309138.html. (дата звернення: 22.02.2021).

УДК 338.48
Корнієнко О.М.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

В умовах ринку і конкуренції розвинені країни світу сприймають високу якість як стратегічний комерційний імператив і найбільш значиме джерело національного багатства. Тільки на його основі підприємство може вижити в умовах конкуренції і отримувати необхідну прибуток. Тому видається цілком об'єктивним, що діяльність щодо підвищення та забезпечення якості в умовах ринкових відносин повинна бути пріоритетною.

Як правило, забезпечення узгодженого рівня якості відбувається в результаті функціонування системи управління якістю, на основі організації і здійснення заходів, які впливають як на чинники підвищення якості - безпосередні причини зміни властивостей послуги, так і на існуючу середу дії факторів - умови їх реалізації.

В даний час в готельному господарстві відбувається перехід від великих до малих форм організації бізнесу у вигляді міні-готелів, що особливо характерно для санаторно-курортних регіонів. Крім того, в готельному господарстві спостерігається його трансформація в суміжні форми здійснення рекреаційно-туристичної діяльності. Готельні організації перетворюються в пансіонати з лікуванням, будинки відпочинку, оздоровчі та туристичні центри.

Приватні міні-готелі і їх форма - «гостьові будинки» мають як переваги (гнучка тарифна політики на послуги, що надаються в залежності від кон'юнктури ринку, високий рівень індивідуалізації обслуговування, оптимальне співвідношення сприйманого якості і ціни послуг, що надаються), так і недоліки (відхід від податків, систематичне ухилення від платежів за комунальні послуги і зборів, порушення режиму реєстрації громадян, фактична невідповідність здійснюваного обслуговування мінімально допустимим вимогам і стандартам). Подібний стан справ, безумовно, вимагає розробки механізмів легалізації даного виду діяльності і створення ефективних систем його управлінням.

Сучасні системи управління якістю охоплюють усі етапи життєвого циклу готельної послуги, починаючи з маркетингових досліджень і завершуються післяопераційним контролем та оцінкою ступеня задоволення споживачів після перебування у готелі. Актуальність парадигми, згідно якої якість повинна бути головною складовою усіх етапів життєвого циклу

послуги і лише послуга гарантує стійкі ринкові позиції, зумовило зміни у практичній діяльності готельних підприємств щодо забезпечення якості.

У досвіді функціонування готельних підприємств усі проблеми управління якістю зводяться до визначення функцій, які повинен виконувати суб'єкт управління в процесі управління якістю. Для раціональної організації управління якістю у готелі вирішальне значення має виявлення обсягу, структури і характеру функцій. Вивчення функцій управління якістю дає змогу визначити обсяг функцій, які виконуються суб'єктами управління у готельному підприємстві, визначити структуру управління, провести розподіл функцій між органами управління, ефективно організувати сам процес управління. Таким чином, функції управління сприяють формуванню системи управління якістю послуг як структури та її організації як процесу.

Зарубіжний і вітчизняний досвід свідчать, що управління якістю послуг – складний процес, який охоплює організаційний, економічний, соціальний напрями діяльності готельного підприємства. За системним підходом управління якістю готельних послуг – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів, об'єктів, принципів, методів і функцій управління, орієнтованих на розроблення та задоволення вимог до якості та зниження витрат на нього. В такий спосіб управління якістю готельних послуг означає забезпечення оптимального співвідношення його складових. При тому зусилля спрямовуються на досягнення пріоритетних цілей, серед яких – підвищення рівня якості, зниження операційних витрат, забезпечення оперативності обслуговування, отримання оптимального прибутку. З урахуванням останнього готелі починають розглядати питання прибутковості діяльності з позицій якості, конкурентоспроможності, ціни, тобто реального стану ринку готельних послуг.

Отже, система управління якістю готельних послуг повинна гарантувати клієнтові задоволення його запитів під час обслуговування в готелі, на усіх його етапах і у всіх ланках. Тому особливого значення набуває проблема розроблення та практичного застосування внутрішніх стандартів готельного підприємства, які визначають загальні складові якості надання готельних послуг.

УДК 658.1
Кукліна Т.С.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК ФРАКТАЛЬНА СКЛАДОВА

Ресторанне господарство виконує важливу місію з надання продуктам харчування максимально можливої цінності і задоволення зростаючих потреб населення.

Відповідно до Державного стандарту України (ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація»), ресторанне господарство визначається як «вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг із задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього».

Ресторанне господарство виконує важливі соціальні завдання, пов'язані із задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування та відпочинку і дозвілля. За класифікатором видів економічної діяльності ресторанне господарство представляє діяльність із забезпечення стравами та напоями, яка включає діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування, постачання готових страв для подій, постачання інших готових страв та обслуговування напоями.

Як велика соціально-економічна система ресторанне господарство складається із підприємств і закладів ресторанного господарства, так і підприємств інших видів економічної діяльності, структурними підрозділами яких є заклади ресторанного господарства, які характеризуються єдністю форм, організації виробництва й обслуговування споживачів і які розрізняються за типами та своєю спеціалізацією.

Ресторанне господарство представляє складну багаторівневу систему, яка має достатній адаптаційний потенціал, самонавчається і має властивість самоорганізації та самоуправління на кожному ієрархічному рівні. Завдяки означеним та іншим властивостям ресторанне господарство можна характеризувати як фрактальну систему.

Фрактал як самостійно діюча структурна одиниця підприємства має своє завдання, точніше, в процесі функціонування фрактали ставлять і формулюють ці завдання. Фрактали можуть бути змінені, виникати знову і розпадатися. Особливістю фракталів є їх самоорганізація, в результаті якої виникають кластери. Умовою кластерізації є відсутність зовнішнього тиску і формування спільної мети для кластера, як системи більш високого рівня організації. Фрактали мають також централізовані функції, пов'язані зі спеціальною інформацією, яка в підфракталах не може зберігатися постійно.

Враховуючи ступінь наближеності ресторанних послуг до споживача і великий вплив особливостей соціально-економічної структури регіону на структуру ресторанної послуги і ресторанного господарства в цілому, вважаємо, що взаємодія соціально-економічної системи регіону та ресторанного господарства є за своєю суттю взаємодією фрактальних систем. Це зумовлюється: фрактальністю підприємства ресторанного господарства як властивістю складної просторової соціально-економічної системи; фрактальністю як часової структури, оскільки розвиток підприємства є динамічним процесом, що розвивається циклічно; самоподібністю підприємства як цілісної складної соціально-економічної системи, схильної до саморозвитку (самовідтворення, цілісність і саморозвиток, наявність певної програми розвитку на різних ієрархічних рівнях).

УДК 327.5:379.85
Гресь-Євреінова С.В.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОБЛАСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Пандемія COVID-19 завдала серйозної шкоди українському готельному бізнесу, на відновлення сектора піде не один рік. Тільки один туристичний збір, який принесли готелі в 2019 році, склав близько 35 млн грн, у 2020 році загальна сума збору стала меншою на 80%.Закриті кордони і відсутнє міжнародне авіасполучення у 2020 році могли стати шансом для розвитку внутрішнього туризму в Україні. Але через погіршення економічної ситуації у населення не було грошей на відпочинок. Дозволити собі елітні котеджі чи VIP-номери може не більше 15 % населення, решта - буде економити, а тому - шукати помірні ціни.

За результатами дослідження Асоціації готелів і курортів України (UHRA) станом на 2020 рік в 21% готелів валова виручка скоротилася на 25-40%, в третини готелів – на 40-60%, в 30% готелів наступні скорочення склали більше 60%, тільки 4% готелів показали зростання річної виручки, а в 3% вона залишилася на тому ж рівні. 66% готелів оптимізували свої витрати, скоротивши штат, 2/3 скоротили ціни на свої послуги, 63% - вдосконалили свій продукт і сервіси (ремонт, репозиціонування, оновлення стандартів роботи і умов з постачальниками, зміна комплектації і т.д.), 1/3 готелів впровадили цифрові і маркетингові інструменти, 27% ввели альтернативні послуги (коворкінг, здача номерів під офіси і т.п.), 7% вирішили

перепрофілювати частину приміщень, наприклад, для оренди під гральні заклади.

Тому, однією із сучасних актуальних тенденцій в області розвитку світової готельної індустрії є розширення сегменту «малих засобів розміщення» - міні-готелів і хостелів. Саме невеликі готельні підприємства сьогодні формують основу розвитку сфери гостинності – структурують ринок готельних послуг згідно попиту споживачів, формують конкурентне середовище та створюють додаткові робочі місця.

В Запоріжський області станом на 2019 рік 76716 господарюючих суб'єктів. З них всього 2,5 відсотки – це підприємства сфери тимчасового розміщування й організації харчування. Станом на 2019 рік у місті Запоріжжя налічується 120 суб'єктів, які за затвердженими видами економічної діяльності надають послуги з тимчасового розміщення (це готелі, хостели та мотелі різного рівня комфортності, санаторії, профілакторії, пансіонати, гуртожитки, приватні апартаменти та інші), загальна місткість яких складає близько 5000. Ще майже 2000 місць, за оцінками експертів, можуть запропонувати для розміщення туристів власники приватного житла. На території міста працюють 7 хостелів, найбільшим з яких є «Смарт Хостел» (44 номери), та «Dream Hostel Zaporizhzhia», що входить до міжнародної мережі (16 номерів, 83 місця).

В останні роки хостели успішно функціонують майже у всіх країнах і стають одним з найпоширеніших засобів розміщення для бюджетних туристів. Основними відмінностями хостелів від класичних готелів є продаж не номера, а ліжко-місця; гнучке ціноутворення, а також наявність в хостелі зон загального користування для знайомства і спілкування гостей. Хостели відносяться до бюджетних засобів розміщення, тому спектр пропонованих ними додаткових послуг обмежений. Зараз майже всі хостели у світі об'єднані в декілька міжнародних хостельних асоціацій, серед яких найвідомішою та впливовою є вже зазначена нами IYHF. Ця асоціація має статус неурядової некомерційної організації та знаходиться під протекцією ЮНЕСКО. Асоціація не тільки займається стандартами для засобів розміщення такого класу, але і розробляє навчальні програми, публікує каталоги хостелів. Кожен хостел, акредитований IYHF, щорічно проходить сувору перевірку на відповідність існуючим вимогам.

Конкурентне середовище та розвиток хостелів в Україні мають свою специфіку. Аналіз розвитку ринку хостелів в Україні показує, що у 2019 році їх сукупна місткість становила близько 1,5%, тобто класичні готелі зберігають безумовне домінування на українському ринку готельних послуг. Але підрахувати точну кількість хостелів в Україні складно. Якщо порівнювати офіційну інформацію про кількість хостелів з даними світових мереж бронювання, то помітно, що вони є в кілька разів більшими. Це

пов’язано з тим, що Державна служба статистики України фіксує дані тільки на основі звітності, яку більша частина хостелів ігнорує, також є велика частка хостелів, які працюють нелегально. Експерти ринку готельних послуг стверджують, що тільки 30 % хостелів України працюють офіційно, решта 70 % знаходяться в тіні.

Жорстка конкуренція на ринку готельних послуг змушує хостели переглядати власні принципи функціонування. Для збереження своїх ринкових позицій цим підприємствам готельної сфери необхідно докладати маркетингові зусилля у напрямі вдосконалення бізнес-процесів, знаходження додаткових можливостей зниження рівня витрат, підвищення якості обслуговування. Такі завдання потребують системного та комплексного підходу. Через відсутність повноцінного контролю і регулювання діяльності хостелів з боку державних і муніципальних органів, з одного боку, зберігається невідповідність кількісних показників в діяльності хостелів, позаяк значна частина їх продовжує бути в тіні, а з другого боку, має місце дуже слабка активність діяльності некомерційних партнерств (асоціацій, спілок, об’єднань) з розвитку хостел-руху в Україні. Також серед проблем підвищення конкурентоспроможності хостелів є їх низька пізнаваність серед іноземних мандрівників через те, що українські хостели надто слабо представлені в міжнародних системах онлайн-бронювання. Ваговим соціальним чинником впливу розвитку хостелів продовжує бути активний опір мешканців багатоквартирних будинків щодо розміщення хостелів в житловому фонді. Незважаючи на накопичений досвід, більшість українських хостелів не здійснюють маркетингову діяльність як щодо клієнтів (виявлення їх споживацьких переваг і вимог), так і щодо власного персоналу (велика плинність кадрів, відсутність високопрофесійних фахівців).

Однією з головних передумов розвитку хостелів в Україні є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже існуючих підприємств. Тому у міській програмі «Програма розвитку туризму в м. Запоріжжі 2020-2022» заплановано збільшення кількості підприємницької діяльності в індустрії гостинності, розвиток мережі закладів розміщення нижніх цінових категорій. За підсумками 2022 року має бути не менше 15 хостелів та 5 кемпінгів.

УДК 338.48
Зацепіна Н.О.
канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СПЕЦИФІКА РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ЯК ФОРМИ СУСПІЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В УКРАЇНІ

Важливість туризму в житті сучасного суспільства останніми роками значно зросла. Сьогодні туризм активно розвивається, люди почали багатозначно подорожувати – в освітніх, релігійних, рекреаційних цілях, тому це також стало туризмом. Він відіграє настільки величезну роль у суспільстві, що став унікальною масштабною світовою галуззю, а туристичні ресурси є важливою частиною національного багатства багатьох країн. Історія подорожей та туризму має глибоке коріння і пов'язане з основними віхами розвитку людської цивілізації, але саме туризм XX століття, масштаби туристичних потоків та вплив туристичних рухів мали істотний вплив на динаміку розвитку суспільства.

В даний час активно розвиваються різні пізнавальні напрямки, включаючи релігійний туризм. Такий напрямок туризму, як релігійний (паломницький) туризм, спрямований на відвідування релігійних святинь та духовне вдосконалення, став більш затребуваним в останнє десятиліття на туристичному ринку, особливо на Заході. Відносно нещодавно релігійний туризм був включений до списку доступних видів туризму, прийнятих Світовою організацією туризму. Релігійний туризм починає відігравати важливу роль у системі міжнародного та внутрішнього туризму певних держав світу, коли їх населення постійно приєднується до паломництва та екскурсійних поїздок по святих місцях й до релігійних центрів.

Але сучасні мотиви паломництва дуже різняться, від звичайної цікавості до подорожі до подорожі до святинь своєї віри, від прагнення зміцнити віру до бажання позбавитись хвороби, тому такі паломники буквально відвідують всі святі місця планети – адже це іноді єдина надія чи шанс на поновлення здоров'я. Час минає, а кількість людей, які прагнуть підтримувати свої релігійні переконання та поклонятися святиням, як і століття тому, не зменшилася, а навіть збільшилася, тим паче зараз є можливість відвідати святі місця без особливих труднощів. Напрями паломницьких турів різноманітні завдяки різноманітності вибору святинь, визнаних у всьому світі в релігійному масштабі. Іноді в селах з населенням не більше ста жителів є маленькі церкви, які мають велику священну силу, та віруючі їх визнають, проїжджаючи тисячі кілометрів. Багато паломників впевнені, що молитва є більш дієвою чи більш ефективною в деяких місцях, які будь-яким чином пов'язані з їх релігією. Між тим, сучасні паломники

користуються послугами туристичних компаній, особливо тих, які працюють в цьому напрямку. Метою паломницького туру може бути відвідування місць, у деяких випадках це можуть бути озера, джерела, печери, річки, пов'язані з історичними чи сакральними подіями, персоналіями чи легендами, які мають визначальний вплив на характер паломницького туру.

Паломницькі тури – дуже інформативний та корисний вид туризму, з великою часткою навчально-пізнавальних компонентів. Під час паломництва туристи мають чудову можливість дізнатися про духовні традиції будь-якої релігії, про історію, традиції, легенди стародавніх монастирів та храмів. Паломники можуть приймати участь у релігійних обрядах, отримувати благословення або спілкуватися в монастирях і храмах зі священиками. Паломництво – чудовий навчальний інструмент, у стародавні часи найчастіше саме монастирі та храми ставали культурними та інформаційними центрами. Саме у монастирях народилося багато прикладних ремесл, збиралися бібліотеки, й більше того, більшість монастирів та храмів є архітектурними комплексами. Загалом такі екскурсії будуть цікаві як віруючим, так і всім, хто цікавиться історією певної країни чи її релігією. Різниця між паломницьким та релігійним туризмом на основі екскурсій полягає у визначальних напрямках призначення: тут представлені можливості розміщення та харчування туристів, особливості маршруту екскурсії, вибір об'єкта відвідування, зміст та форма поїздки.

Таким чином, потрібно визначити, що даний тип туризму впливає на розвиток та розширення туризму в різних країнах, але досі не достатньо розвинен. Його особливість полягає в позитивному впливі не тільки на фізичний стан людини, але і на психологічний й духовний. Не потрібно бути глибоко релігійною людиною для того, щоб здійснити паломництво: багато хто сприймає це як просто подорож або можливість кинути виклик самому собі, дізнатися щось нове про себе. Тому необхідно звернути пильну увагу на розробку відповідних релігійних туристичних маршрутів в Україні, складання путівників для відвідувачів, паломників, туристів до історичних та сакральних місць, а також на професійну та відповідну підготовку необхідних кадрів екскурсоводів з релігійних питань.

УДК 504.6
Безхлібна А.П.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОМЕРЕЖЕЮ ПРИМОРСЬКИХ РЕГІОНІВ

Завданнями створення регіональної екомережі є збалансований розвиток екосистеми регіону, який полягає у збереженні біорізноманіття, підвищенні продуктивності ландшафтів, покращенні стану довкілля, що, в кінцевому підсумку, призводить до вирівнювання та підтримки екологічного балансу.

Розбудова екомережі передбачає створення екологічних мереж не лише з метою підтримки екологічного балансу, але і рекреації, водоохоронних функцій, оптимізації структури сільськогосподарського землекористування, відновлення занедбаних, екологічно безперспективних земель і збільшення продуктивності природних ресурсів.

Екосистеми регіонів вимагають постійного управління, в т.ч. моніторингу та контролю. Визначені загрози та засоби збереження екосистем приморських регіонів є важливими для розуміння шляхів подальшого соціально-економічного розвитку регіонів та забезпечення їх конкурентоспроможності.

Загрози екосистемі регіону:

– інтенсивне застосування інсектицидів і гербіцидів;

– будівництво дачних ділянок на непридатних для сільського господарства землях;

– надмірний випас худоби;

– щорічне випалювання сухої рослинності в степових балках, лісосмугах, заплавах річок;

– розвиток гідроенергетики;

– зменшення водності та замулення річок;

– збільшення рекреаційного навантаження на території особливого природоохоронного значення;

– браконьєрство, турбування тварин у сезон тиші;

– засмічення територій;

– вирубка полезахисних смуг;

– освоєння нових родовищ корисних копалин;

– перевипас малої рогатої худоби на ділянках з природною рослинністю тощо;

– викиди в атмосферне повітря;

– забруднення поверхневих та підземних вод;

– ґрунтова та повітряна ерозія;
– підтоплення територій;
– поширення агроландшафтів;
– нерівномірна забудова території тощо.

Окрім екологічного моніторингу інструментами та важелями економічного механізму природоохоронної діяльності є екологічний податок (загальнодержавний обов'язковий платіж, що справляється з фактичних обсягів викидів в атмосферу, скидів у водні об'єкти забруднюючих речовин, у тому числі скидів понаднормативних забруднень промислових та інших стічних вод через систему каналізації населених пунктів, розміщення відходів та утворення і тимчасове зберігання радіоактивних відходів понад установлений особливими умовами ліцензії строк), плата за спеціальне використання природних ресурсів та за шкідливий вплив на довкілля, які стягуються.

Державною фіскальною службою та плата за дозволи на викиди забруднюючих речовин в повітря від стаціонарних джерел забруднення та спеціальне водокористування. Так, за 2019 р. Миколаївська область перерахувала до бюджету 64 млн грн екологічного податку, що на 17 млн грн перевищує показники 2018 року. Формування фонду охорони навколишнього середовища дозволяє фінансувати регіональні та місцеві екологічні програми.

Головний принцип діючого економічного механізму природоохоронної діяльності в Україні – принцип платності. Суть його полягає в стягуванні фінансових ресурсів за спеціальне використання природних ресурсів та шкідливий вплив на довкілля.

Облдержадміністрації та Регіональні відділи Державної фіскальної служби співпрацюють з приводу обміну інформації щодо переліку підприємств, установ та організацій, яким видано дозволи на викиди забруднюючих речовин та переліку підприємств-платників податку.

УДК 338.48
Жилко О.В.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ЄДИНОГО СТРАХОВОГО РИНКУ КРАЇН ЄС

В ЄС, сьогодні, відбувається процес створення єдиного страхового ринку. Страхування стає міцним важелем розвитку економіки та забезпечення її стабільності. Щорічний обіг європейських страхових компаній збільшується і вже порівнянний з показниками банківського

капіталу. Страхові компанії є важливими інвесторами європейської економіки. Власники підприємств та громадяни європейських країн відчувають себе надійно захищеними від різноманітних непередбачуваних подій. Європейські страховики намагаються не відставати від швидкоплинних вимог часу і пропонують клієнтам багато нових страхових послуг (страхування від терористичних актів, наслідків глобального потепління клімату, забруднення навколишнього середовища тощо).

Незважаючи на це, на шляху інтеграційних процесів на європейському страховому ринку залишається ще велика кількість проблем та перешкод. На ринку Європи діє приблизно 5300 компаній. Близько 75% страхових компаній є національними операторами ринків, 22% європейських компаній, 3% – відділеннями інших компаній. На більшості ринків на частку національних операторів припадає більш ніж 90 % зібраних премій.

Наведені дані свідчать про поки що слабку інтеграцію європейського ринку, хоча варто враховувати велику географічну розосередженість власників акцій страхових компаній і явні юридичні та фінансові переваги створення місцевих компаній порівняно з відкриттям філій. Отже, одне з важливих завдань європейської економічної інтеграції – створення єдиного страхового ринку, метою якого є забезпечення свободи просування страхових послуг, капіталу та страхових брокерів, що сприятиме розвитку конкуренції та зростання ефективності роботи страхових компаній, ще виконано не до кінця.

Процес формування спільного ринку у сфері страхування не може бути швидким. Кожна країна має свою нормативно-прораву базу регулювання страхової діяльності та систему страхового нагляду, яка має національну специфіку. Відрізняються умови створення страхових компаній, страхові послуги, оподаткування страхової діяльності тощо.

Сьогодні єдиний страховий ринок ЄС формується у двох взаємоповьязаних напрямах: гармонізація страхового господарства та забезпечення свободи діяльності страховиків у всіх країнах ЄС. Створення єдиного європейського страхового ринку базується на принципах, які передбачають вільну можливість створенняфілій усередині країн ЄС для будь-якої з країн-членів.

Європейські страхові компанії можуть вільно надавати страхові послуги в межах ЄС і без обовязкового створення філії. Чесна конкуренція на рівних умовах та неможливість використання заборонених елементів конкуренції, наприклад, самостійного вибору права контракту та режиму опадаткування, що може створювати нерівні умови конкуренції на теритрії ЄС,також є базовими умовами побудови єдиного європейського ринку.

В країнах, що входять до Європейського союзу, вироблено єдині норми, що регулюють відносини у сфері страхування, і функції державного регулювання страхової діяльності:

- єдиний порядок формування страхових резервних фондів;
- процедура ліцензування страхової діяльності, включаючи контроль за фінансовим станом, умовами страхування й обґрунтованістю страхових тарифів;
- порядок реєстрації страхових брокерів;
- правила розміщення коштів страхових резервних фондів;
- форми і строки надання бухгалтерської і статистичної звітності;
- порядок призупинення і відкликання ліцензій на право здійснення страхової діяльності.

Страхова діяльність в Європейському Союзі регулюється як нормами права ЄС, так і нормами національного права, тому важливо визначити основні принципи співвідношення права ЄС і національного права держав-членів Європейського Союзу.

УДК 338.486
Журавльова С.М.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Під час кризи негативні явища проявляються одночасно, що погіршує діяльність національних економік та суб'єктів ринку, і тому, зважаючи на загальну ситуацію у світі, конкуренція в індустрії гостинності буде лише зростати. Майкл Портер (Michael E. Porter) зазначав, що інтенсивність конкуренції в галузі не є випадковістю або невдачею. Навпаки, конкуренція в галузі виникає з її основної економічної структури і виходить далеко за рамки поведінки діючих конкурентів, при цьому стан конкуренції залежить від п'яти основних конкурентних сил, сукупний вплив яких визначає довгостроковий показник прибутку на інвестований капітал.

Для індустрії гостинності ці конкурентні сили можуть бути сформульовані наступним чином:

1. Впливовість та компетентність існуючих конкурентів (наскільки багато конкурентів у компанії, на якому сегменті бізнесу вони зосереджені, чи достатнє у них фінансування).

2. Фінансова могутність і компетентність потенційних конкурентів (через зміни обставин вихід на ринок абсолютно нових, більш агресивних і потужних компаній, що значно перевершують існуючих конкурентів).

3. Вплив на ринок компаній-постачальників (відсутність альтернативи, агресивні стратегії та жадібність постачальників або ж переважає стратегія довгострокових взаємовигідних відносин).

4. Ринкова влада клієнтів (смаки споживачів змінюються достатньо швидко і лояльність до бренду може швидко зійти нанівець).

5. Загроза створення нової або надання існуючої послуги в інший спосіб (найбільш небезпечний фактор для бізнесу, де цифрові технології та нові уподобання клієнтів швидко змінюють структуру галузі).

Невизначеність на світових фінансових ринках значною мірою обумовлена неможливістю використати старі схеми подолання криз, а закладам гостинності недостатньо просто знати кількість потенційних клієнтів, адже більш важливо визначити перелік послуг, що споживачі забажають придбати. Для зменшення видатків «зіркові» готелі скорочують тривалість роботи закладів ресторанного господарства, перелік страв у меню та додають у нього більш дешеві страви, а замість сніданку «шведський стіл» переходять на персональні сніданки.

Відновлення подорожей на першому етапі стане можливим лише у певних регіональних географічних місцях, а міжнародний туризм тривалий час буде обмежений побоюваннями бути далеко від власної країни та можливості повернутись у випадку інцидентів.

Медична безпека стане всюдисущим фактором: у пріоритеті тепер гарантія особистої санітарії при використанні загальнодоступних засобів, серед яких столи-підноси авіакомпаній, телевізійні пульти готелю або руль автомобілю з прокату. Має пройти достатньо часу, поки люди без коливань знову почнуть поводити себе більш розкуто, але на теперішній час захист від хвороб стане таким же очікуваним мандрівниками, як захист від тероризму.

Кризові явища в індустрії гостинності привели до падіння вартості акцій найбільших готельних мереж, які за місяць втратили вже щонайменше 50% від своєї капіталізації, а сама галузь більше не виглядає настільки привабливою для отримання швидких прибутків. Під час кризи існує лише три основні варіанти дій закладів гостинності: «заморожування» діяльності, що дозволить максимально зменшити збитковість, але, разом із тим, погіршить перспективи подальшої діяльності; продовження роботи закладу із максимальним покриттям постійних видатків за рахунок більш високої ефективності роботи всіх систем та скорочення всіх можливих витрат; за наявності фінансових можливостей використання ситуації для створення конкурентних переваг шляхом інвестування у сучасні та ресурсоощадні

технології, знаходження резервів підвищення ефективності, зміцнення іміджу у клієнтів і співробітників.

Окремі готелі та готельні мережі практикують під час криз знижувати свою «зірковість», бо підтримання відповідного рівня сервісу вимагає значних капіталовкладень, але значна частина експертів вважає, що це вплине на імідж закладу розміщення і після кризи буде достатньо складно повернути попередній рівень.

Запроваджуючи різноманітні програми під час кризи закладам розміщення неможливо економити лише на санітарній чистоті та безпеці своїх клієнтів, адже дешевше не означає гірше. Окремими напрямом діяльності готелів може стати надання додаткових послуг не лише своїм клієнтам, а і мешканцям навколишніх будинків: парковка автомобілів осіб, що не проживають у готелі, послуги з прання білизни та відвідування спортивної зали можуть стати новим джерелом доходів.

Швидке відновлення індустрії гостинності є найбільш очікуваним для держав, значну частину надходжень до бюджету яких складають кошти від сфери подорожей та відпочинку.

УДК 338.48
Никоненко С.В.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРІОРИТЕТНІ ОБЛАСТІ ПЕРЕТВОРЕННЯ СЕКТОРУ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ЕПІДЕМІЇ COVID-19

Туризм зупинився в середині березня 2020 року. У перші місяці року число міжнародних туристів скоротилася на 56 %, а в травні - на 98 %. Це призвело до втрати майже 320 млрд дол. США у вигляді експорту, що більш ніж втричі перевищує втрати за весь період глобального економічного кризи 2009 року. Перспективні сценарії вказують на можливість скорочення числа туристів і надходжень від міжнародного туризму на 58-78 % протягом цього року в залежності від темпів поширення пандемії, тривалості дії обмежень на поїздки і процесу поступового відкриття кордонів. Отже, сектор туризму повинен однозначно змінюватись.

Пріоритетними областями перетворення сектору туризму під час епідемії COVID-19 можуть бути наступні:

1. Необхідно вміти керувати кризою, при цьому пом’якшуючи соціально-економічні наслідки для життя людей. Поетапні скоординованні рішення і заходи реагування необхідні з метою: захисту джерел коштів існування людей, робочих місць, доходів підприємств; зміцнення довіри за

допомогою забезпечення захисту та безпеки у всіх видах туристської діяльності.

2. Підвищувати конкурентноздатність і потенціал протидії. Підтримувати розвиток туристичної інфраструктури та надання якісних послуг протягом усього виробничо-збутового ланцюжка туристичної галузі; сприяти інвестиційній діяльності, диверсифікувати асортимент продукції та ринки, а також у міру можливості сприяти розвитку внутрішнього і регіонального туризму.

3. Просувати інновації і діджиталізації екосистеми туризму. Пакети заходів по відновленню і розвитку туризму в майбутньому можуть максимально збільшити використання технологій в екосистемі туризму, пропагувати і просувати цифровізацію з метою вироблення інноваційних рішень і інвестування коштів в розвиток цифрових навичок, особливо у тимчасово непрацюють трудящих і осіб, які шукають роботу.

4. Сприяти забезпеченню стійкості «зеленого» росту. «Зелені» інвестиції з метою відновлення можна було б вкладати, крім іншого, в заповідні території, поновлюванні джерела енергії, «розумні» будинки і циклічну економіку. Фінансова підтримка і допомога, що надається урядами готельному, круїзному і авіаційному бізнесу, також може забезпечити заборону на види діяльності, що сприяють забрудненю навколишннього середовища.

5. Зміцнювати партнерські зв’язки. Для просування вперед на шляху до забезпечення стабільного майбутнього і досягнення глобальних цілей буде потрібно забезпечувати більшу гнучкість при виборі підходів і альянсів. Глобальний кризовий комітет ВТО в галузі туризму об'єднав туристський сектор з метою намітити загальносекторальні заходи реагування у зв'язку з проблемою пандемії COVID-19, яка не має аналогів в історії.

Саме такі тенденції спостерігаються в світі сьогодні: більшість країн, орієнтованих на розвиток туристичного сектора, і самі гравці галузі, скористалися кризовим затишшям, щоб прискорити перезавантаження галузі, провести діджіталізацію, запуск цифрових платформ, екологічних рішень і поміняти підходи до організації туризму.

УДК 338.486.5: 658.8
Бут Т.В.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВ

Сучасна ситуація на ринку готельних ппслуг потребує формування дієвих концепцій управління, реалізація яких спрямована на консолідацію персоналу для досягнення соціально-економічних цілей підприємств. Це дозволить гармонізувати відносини в системах «працівник – працедавець», «працівник – працівник» та «працівник – споживач», підвищити професійну компетентність, продуктивність і якість праці персоналу.

В управлінні персоналом останнім часом широко використовується поняття компетентності, а результати аналізу компетентності застосовуються для того, щоб удосконалювати процеси відбору та найму, розвитку працівників і мотивації. Нині ця теорія є пріоритетною у більшості теорій та практик управління персоналом. Поняття компетентності напряму пов'язано з тими факторами, які впливають на високий рівень індивідуальних показників роботи і через них – на рівень ефективності підприємства.

Оскільки готельні підприємства здійснюють діяльність у галузі послуг, значна частина яких надається іноземним споживачам, вважаємо за доцільне ввести додатковий компенсаційний фактор (критерій) «рівень знання іноземних мов».

У зв'язку з цим, до переліку компенсаційних факторів (критеріїв) оцінки посад підприємства готельного господарства включено такий, як «орієнтація на споживача».

Найбільш вагомими факторами (критеріями) для підприємства готельного господарства є рівень кваліфікації, досвід роботи, відповідальність за прийняття рішень, складність і напруженість праці.

Проведені дослідження вітчизняної практики підприємств готельного господарства експертним шляхом визначили узагальнений перелік компенсаційних факторів (критеріїв), вагомість кожного з них відповідно до стратегічних цілей та специфіки діяльності підприємства (матрицю оцінки посад), сформовано шкалу факторів (критеріїв) з описом їх виявлення на різних рівнях і здійснено безпосередньо оцінку кожної посади.

Наприклад, якщо за результатами експертної оцінки цінність посад з різними кваліфікаційними характеристиками мають близькі значення, їх можна розмістити на одному рівні структури посад.

Таким чином, метою проектування ієрархічної структури посад на основі їх оцінки на підприємствах готельного господарства є необхідність

створення гнучкого механізму управління мотивацією персоналу на основі зрозумілої і прозорої системи, яка дозволить об'єднати всі існуючі на підприємстві посади у певні групи і розподілити їх за рівнями цінності для підприємства.

За запропонованою методикою проектування ієрархічної структури посад (оплати праці) підприємства готельного господарства на основі єдиної для всіх груп персоналу моделі компетенцій усі посади підприємства розподіляються на сім рівнів (G1…G7), кожному з яких відповідають певні діапазони оплати, які у свою чергу також мають п'ять груп (A, B, C, D та E). Призначення індивідуального розміру базового окладу у межах визначеного для даної посади діапазону оплати має відбутися на основі оцінки конкретного працівника за критеріями якості.

Згідно з розробленою структурою посад (оплати праці) підприємства готельного господарства прийняття рішень про рівень оплати окремого працівника здійснюватиметься за результатами комплексної оцінки якості, яка ґрунтується як на оцінці результатів його роботи, так і на оцінці рівня компетентності, який має прямий вплив на ці результати.

На підприємствах готельного господарства раціональним є прийняття основної частини оплати праці на рівні 70 %, тоді як інші 30 % складатиме змінна частина. При цьому планується здійснювати нарахування однієї суми премії для кожного працівника, яка враховуватиме як компенсацію за індивідуальний вклад та рівень компетентності, іншої – як винагороду за підсумками роботи підприємства.

Крім того, формування ієрархічної структури посад на підприємстві сприятиме досягненню бізнес-цілей і стратегії підприємства, ефективності інвестуванню у підвищення вартості людського капіталу, залученню та утриманню кращих спеціалістів.

УДК 338.57:65.012
Цвілий С.М.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СУКУПНОГО РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ У ПОСТКОРОНАВІРУСНІЙ СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖУ

Сукупний ресторанний продукт є базовим об'єктом на конкретному сегменті ринку та доволі точним індикатором економічної сили й активності підприємства даної сфери обслуговування. Дієвість визначальних чинників щодо позиції виробника ресторанного продукту у свідомості та підсвідомості споживача за ступенем впливу носять дискретний характер та перевіряються

клієнтом в ході альтернативного зіставлення різних асортиментних наборів товарів та сервісів в умовах розвинутого вільного механізму, який дозволяє виявити відмінності продукту від аналогу конкурента. Для цього сукупний ресторанний продукт повинен володіти певним набором якісних, соціальних, економічних, сервісних, екологічних, споживчих параметрів і забезпечувати сталі позиції у надзвичайно складному динамічному зовнішньому оточенні.

Світовим критерієм конкурентоспроможності сукупного ресторанного продукту є масштаб задоволення потреб і це обумовлює різну привабливість пропозицій продавців. Вимір ступеня задоволення потреб клієнта неможливо зробити внаслідок різного сприйняття часу, гостроти вражень, несхожості емоційних вражень від отримання окремих видів товарів та сервісів. З метою вірної оцінки слід звертатися до непрямих методів: споживчі і економічні. Споживчі ознаки визначають цінність і представлені асортиментом та якістю. Економічні критерії представлені системою бонусів, знижок, ціною. Так, ціна споживання кінцевого продукту в ресторанному бізнесі визначається ціною базового товару при продажу, ціною прямого та опосередкованого сервісів, ціною додаткових сервісів (бронювання, транспортування, доставка, тощо).

В цілому, ціна споживання ресторанного продукту значно залежить від вартості технологічних операцій з до- і післяпродажного обслуговування. При цьому, відносно низька ціна споживання може бути визначена ще на етапі проектування і розробки клієнтоорієнтованої продукції ресторанного закладу за рахунок оптимізації, раціоналізації, якості, діджиталізації сервісу. Витрати на покращення якості й технологічності сервісів збільшують ціну реалізації, але завдяки зниженню інших витрат ціна споживання знижується. В економіці сукупного ресторанного продукту ціна споживання властива і пакету надання базових послуг, коли для зростання конкурентоспроможності продавець встановлює ціну лише на частину послуги, але споживання саме цієї послуги є неможливим без ряду додаткових послуг, оплата яких повинна бути здійснена покупцем. За таких умов ціна споживання слугує критерієм конкурентоспроможності продукту компанії та одним із засобів створення споживчих переваг для раціональних споживачів, які вміло розраховують витрати за отриманими сервісами. При аналізі конкурентоспроможності саме сукупного продукту ресторанної компанії, слід підкреслити, що не можна вважати ціну на базовий продукт прямою мірою її корисності або споживчої цінності. Раціональний клієнт купує продукт ресторану за сукупною ціною, яка відображає комплексне обслуговування та всі додаткові види сервісів.

Конкурентоспроможність сукупного продукту в посткоронавірусній стратегії продажу ресторану має зрости при реалізації наступних нпарямків: модернізація «парадигми маркетингу» з урахуванням посткоронавірусних вимог споживачів; підвищення споживчої цінності ресторанного продукту при одночасному забезпеченні захисту прав покупців; розробка компанією

ресторанного сектору системи власних стандартів якості обслуговування та сервісу; організація консультацій з представниками різних споживчих груп щодо обміну думками, поглядами, баченнями відносно перспектив розвитку існуючих напрямків обслуговування і створення інноваційного ресторанного продукту; придбання фірмою ознак гнучкості, сенсорності, мобільності для підвищення її маркетингової конкурентоспроможності; використання методу «фокусування-розширення» для визначення меж диверсифікації бізнесу і присутності на ринку; постійне вивчення покупця й складання його профілю; використання процедури тактичного планування дій ресторану; контроль за своєчасністю поставок нового ресторанного продукту на ринок і наявність його в інформаційній мережі в межах визначеного виду digital-маркетингу; формування сукупного кінцевого продукту на різних стадіях виробництва і розгляд можливості коригування його основних параметрів в залежності від побажань майбутніх споживачів; надання маркетинговій службі реальної влади для здійснення корегуючого впливу на виробничо-технологічні служби з метою надання окремих елементів сервісів індивідуальним споживачам; передбачення можливості надання покупцям послуг партнерських сервісів як учасникам програми лояльності; розробка дій, які направлені на захист конкурентних позицій ресторанного продукту на ринку й підвищення іміджу підприємства; моніторинг власних маркетингових заходів та дій і заходів, які використовуються конкурентами; аналіз функціонування ресторану з позиції покупців, банків, інвесторів, постачальників, проектних організацій, органів місцевого самоврядування й інших суб'єктів мікросередовища; складання структурних узгоджених маркетингових задач з метою розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій; визначення пріоритетів розвитку фірми на посткоронавірусну перспективу, їх аналіз та оцінка ефекту. Впровадження цих позицій має сприяти: підвищенню ефективності маркетингу ресторану; розробці довгострокових планів; завоюванню довіри у бізнес-партнерів та споживачів; покращенню іміджу та бізнес-репутації ресторанної компанії.

УДК 338.48
Прусс В.Л.
старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Екологічний туризм, на думку фахівців, є одним з найбільш швидко розвиваються видів туризму. За оцінками фахівців в 2008 році він розвивався в три рази швидше, ніж туристична індустрія в цілому. Щороку кількість

мандрівників, що віддають перевагу екологічному туризму, виростає на 20 %. За різними оцінками, екотуризм становить 10-20 % від усього ринку світового туризму.

Запорізький регіон є однією з найбільш перспективною територій в Україні для розвитку екологічного туризму як на внутрішньому, так і міжнародному ринку. Незважаючи на всі наявні передумови до його розвитку, цей процес знаходиться на стадії становлення.

Дослідники з Запорізького обласного центру туризму і краєзнавства учнівської молоді зазначають про обмеженість природних екотопів в Запорізькому регіоні, що робить перспективним розвиток екологічного туризму на заповідних природно-рекреаційних територіях високого рангу, яких в Запорізькій області сьогодні три: філія Українського степового заповідника «Кам'яна могила», національний заповідник «Хортиця» і національний природний парк «Панай». Розглянемо класифікаційні особливості екологічного туризму, які наводяться зарубіжними авторами.

Сергєєва Т.К. зазначає, що активний туризм передбачає найрізноманітніші форми екологічних турів:

– пішохідний туризм – це найкращий спосіб отримати максимум вражень від спілкування з природою. Маршрут походу проходить екостежкою, що мінімізує шкоду навколишньому природному середовищу;

– велосипедні туристські маршрути, які прокладені у багатьох регіонах, але в національних парках і заповідниках вони дозволені тільки в певних місцях;

– подорожі верхом – одна з найбільш екзотичних форм екотуризму. Домашні тварини, проходячи по спеціально прокладених екостежках, не завдають шкоди довкіллю і доставляють туристам незабутні враження;

– подорожі по воді (як по внутрішнім водам, так і морські круїзи) – ці екотури можна здійснити як на комфортабельних теплоходах, так і на яхтах, човнах, каное, байдарках, човнах з прозорим дном, пірнаючи з аквалангом або плаваючи з маскою.

Прийнято вважати, що в світі екотуризм розвивається в рамках двох основних форм:

– екотуризм в межах особливо охоронюваних природних територій (акваторій) і в умовах «дикої», ненарушенной або малозміненої природи. Розробка і проведення таких турів - класичний напрям в екотуризм, відповідні тури є екологічними у вузькому значенні цього терміна, їх можна віднести до «австралійської» або «північноамериканської» моделі екотуризму;

– екотуризм поза межами особливо охоронюваних природних територій і акваторій, на просторі окультуреного або культурного ландшафту (найчастіше сільського). До цього класу турів можна віднести дуже широкий

спектр видів екологічно орієнтованого туризму, починаючи з агротуризму і аж до круїзу на комфортабельному лайнері; цей тип екотурів можна віднести до «німецької» або до «західноєвропейської» моделі.

Всі перелічені види екотуризму мають перспективи до подальшого розвитку на території Запорізького регіону за рахунок існуючих на території регіону природних, культурних, національних ресурсів, як то р. Дніпро, узбережжя Азовського моря, острів Хортиця, степовий заповідник «Кам'яна могила» та національний парк «Панай», приватні садиби тощо.

Зазначимо, що для Запорізького краю пріоритетним є саме розвиток етноекологічним туризму. Під етноекологічним туризмом розуміється туризм, організований в місцях з відносно незайманою природою, де є традиційні поселення різних народів, і передбачає знайомство з місцевими природними та етнографічними пам'ятками.

Підсумовані види екологічного туризму дозволяють сформувати пріоритетні шляхи розвитку екотуризму в Запорізькому регіоні, дозволить туристам отримати уявлення як про природні красоти унікального регіону, так і про його національно-культурну своєрідність.

УДК 338.14
Булатов С.В.
старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ҐОСПОДАРСТВА

В сучасному світі діяльність у сфері ресторанного ґосподарства є однією з найприбутковіших. Та, поряд з цим, вона являється однією з найбільш ризикових, проте досі не існує універсального рецепту досягнення успіху підприємствами, що працюють в даній сфері. Значною мірою це спричинено стрімким розвитком ресторанного бізнесу, що відкриває перспективи для постійного впровадження в діяльність інноваційних підходів та відносно коротким життєвим циклом підприємств ресторанного ґосподарства, що вимагає у підприємці в здатності швидко пристосовуватися до змін у попиті та вподобаннях споживачів, а також до соціально-економічних змін середовища функціонування.

В Україні діяльність усіх закладів громадського харчування об`єднується поняттям «ресторанне ґосподарство». У загальному розумінні «ресторанне ґосподарство – це галузь національного ґосподарства, основу якої становлять підприємства, що характеризуються єдністю форм,

організації виробництва й обслуговування споживачів, які розрізняються за типами та спеціалізацією».

Ринок ресторанних послуг являється одним і з найдинамічніших ринків в Україні. Він відзначається високим рівнем чутливості до змін економічної ситуації, а також соціальних зрушень. Останнім часом він намагається активно відновитися після наслідкі в політичної та економічної кризи 2014-2015 рр. та пандемії коронавірусу в 2019 р. Загалом за цей період призупинили своє існування близько 5600 підприємств громадського харчування. Згідно з оцінками компанії Rest Consulting, частина з них (близько 1500 закладів) закрилися, не справившись з проблемами, що виникли внаслідок кризи, та більше 4000 підприємств ресторанного ґосподарства залишилися на території окупованого Крим у та Донецької і Луганської областей. Сьогодні загальний обсяг українського ресторанного ринку експерти оцінюють у 30 млрд. грн.

Аналізуючи обсяг реалізованих послуг підприємствами ресторанного ґосподарства за два квартали 2020 р. по Україні бачимо, що нижчий рівень даного показника зафіксовано в II кварталі у розмірі 1396043 тис. грн., що майже на 50% менше, ніж в кризовому I кварталі проте можна говорити, що обсяги за 3 та 4- й квартали будуть ще меншими, адже з кожнем місяцем в Україні збільшується тенденція по захворюваності на Covid-19, а влада обмежує діяльність підприємств ресторанного ґосподарства. З огляду на введення в дію «карантину вихідного дня» діяльність ресторанного бізнесу взагалі під великою загрозою. Більшість закладів вже втрачають щодня до 70% продажів. На суботу та неділю припадає Базова частина виручки закладів громадського харчування. У вихідні дні ресторани заробляють в середньому 41% від свого тижневого обороту, бари – 40%, піцерії і кальянні – 35%, фастфуд – 31%, кондитерські – 30%.

Нажаль, статистичні показники в галузі ресторанного ґосподарства, а саме діяльність із забезпечення стравами та напоями за 2019 р. окремо не оприлюднено на сайті органів Державної статистики України. Дані наводяться узагальнено за всім критерієм по КВЕД-2010 – секція I – тимчасове розміщування й організація харчування.

УДК 658.1
Каптюх Т.В.
старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Розвиток ресторанного господарства в цілому і підприємств, що його складають, зокрема, здійснюється з урахуванням таких найважливіших системних принципів практичної діяльності, як цілеспрямованість і алгоритмічність. Вони відображають необхідність системи мати певний орієнтир розвитку і здійснювати цей розвиток за розробленою програмою дій.

Стратегічне управління – це складна система, зміст якої розкривався вченими з урахуванням цілей, об'єктів, предметів та методів дослідження. Тому жодне визначення не може повною мірою розкрити сутність цього багатоаспектного явища. Досліджуючи природу стратегічного управління, повинні врахувати певні погляди на особливості його застосування як системи та процесу у ресторанному господарстві.

Специфіку стратегічного управління підприємств ресторанного господарства визначають особливості їх діяльності, які обумовлені наступними чинниками: складний характер формування попиту на ресторанну послугу; яскраво виражена сезонність коливання попиту; індивідуальний характер ресторанної послуги; неможливість збереження ресторанної послуги; обмежені терміни зберігання і реалізації ресторанної продукції; велика широта та/або глибина асортименту ресторанної продукції; взаємозамінність та неповторюваність у часі ресторанної продукції; велика питома вага ручної праці.

Для ефективного розвитку підприємства ресторанного господарства створюється система управління, яка має бути адекватною складній структурі та динамізму зовнішнього середовища. Базовим елементом стратегічного управління є його функції. Система стратегічних функцій ґрунтується на загальних функціях управління (аналіз, планування, організація, мотивація і контроль).

Підприємства ресторанного господарства є переважно малими. Мала загальна чисельність персоналу і зокрема чисельність менеджерів визначають форми здійснення функцій стратегічного управління. Це управління загалом є неформалізованим. У підприємствах відсутні спеціальні органи зі стратегічного управління. Виконання функцій, які вважаються доцільними і оцінюються як стратегічні, беруть на себе керівники підприємств, керівники

підрозділів (постачання, виробництва, обслуговування, обліку) та окремі фахівці.

Головна мета підприємства – це одночасна відповідь на питання щодо змісту існування й ефективності організації його внутрішніх ресурсів.

УДК 338.48
Кривохлябова О.В.
викл. НУ «Запорізька політехніка»

КУРОРТНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Туризм забезпечує мільйони і мільярди людей можливістю оцінити культурну самобутність нашого народу та націй інших країн, а також багатство природи. У деяких країнах частка цього сектору у ВВП може перевищувати 20 % і загалом туризм – третя за величиною експортна галузь у світовій економіці.

Туризм став одним із секторів, який найбільше постраждав від пандемії COVID-19, що є серйозним явищем. Це впливає на економіку, оскільки люди втрачають засоби для існування, проявляються недоліки отримання державних послуг та обмеження кола можливостей на всіх континентах. Хоча одним із пріоритетних напрямків повинно було стати збереження залежних від цього сектора джерел для існування. В той час відновлення туристичної діяльності відкриває перспективи проведення перетворень з акцентом на те, щоб регулювати вплив пандемії на відвідувані туристами напрямки і формувати у населення і працюючих у цій сфері компаній більш високий потенціал протидії за допомогою здійснення інновацій, цифровізації, забезпечення стійкості та налагодження партнерських зв'язків.

Так, внутрішній автомобільний туризм може стати головним трендом 2021 року. У деяких популярних туристичних регіонах ЄС та України літній відпочинок може виявитися або дуже дорогим, або ж особливо вигідним.

Лідери ЄС недвозначно попереджають своїх співвітчизників, які люблять дуже завчасно планувати «найкращі тижні року», що цього разу, в умовах пандемії COVID-19, літній відпочинок може виглядати інакше. Цьогорічний високий сезон знову може взагалі не відбутися. У галузі це розуміють і шукають способи хоч якось забезпечити попит на свої послуги.

Наприклад лідер Німецької асоціації туризму запропонував завбачливо перенести літні канікули в шести федеральних землях Німеччини на серпень і вересень (у кожній федеральній землі літні канікули зазвичай припадають на різний час, їхня тривалість шість-сім тижнів). Тим самим він підхопив ідею колег із землі Мекленбург-Передняя Померанія, які сподіваються хоча б

частково врятувати курортний сезон на Балтійському морі. Тож довкола цьогорічних літніх канікул і відпусток ще багато незрозумілого. Водночас можна не сумніватися, що значна частина працівників у Німеччині та інших країнах ЄС неодмінно захоче скористатися своїм законним правом на відпустку саме в теплі місяці року.

Багато що вказує на те, що й 2021 рік стане в роком внутрішнього туризму, зокрема туризму автомобільного. Адже полетіти навіть у не такі вже й далекі теплі краї буде нелегко: повітряне сполучення навряд чи швидко відновиться в попередньому обсязі, та й користуватися літаками чи перебувати в аеропортах багато хто просто не захоче через страх заразитися.

Якщо на курортних узбережжях Німеччини відпочивають переважно німці, то в Австрії 75 % ночівель у готелях (в гірськолижний сезон і в період літніх відпусток) зазвичай припадали на іноземців. Оскільки закордонних туристів через різні обмеження свободи пересування цього літа може виявитися мало, то на австрійців, імовірно, чекатимуть низькі, а може, і надзвичайно низькі ціни.

Багато країн продовжують обмежувати в'їзд і сьогодні. Але завдяки карантину, у 2021 році піднявся попит на внутрішній туризм. Благо в Україні є досить цікавих і гарних місць, куди поїхати відпочити можна як з сім'єю, так і на самоті. Разом з внутрішнім туризмом набули популярності короткі подорожі машиною на невеликі відстані. Поїздки на вихідні до найближчих визначних пам'яток, природних парків і музеїв з локаціями на свіжому повітрі стали ідеальним варіантом, щоб розвіяти буденну нудьгу і відірватися від поганих новин.

Змінилися і деякі звички туристів. Наприклад, подобова оренда стала більш популярна. Більшість воліла зупинятися в орендованих квартирах, ніж в готелях. У подобових апартаментах набагато менше контактів з іншими людьми, там немає ресепшену, ресторану та інших загальнодоступних місць.

Всі, хто звик проводити літню відпустку в теплих краях, шукають можливість відпочити в Україні як в Туреччині. За вартістю послуг українські курорти не відстають, а ось за якістю обслуговування сильно поступаються. За прогнозами, у 2021 році багато українців проведуть відпустки в Україні, тому відпочинок на морі повинен стати якіснішим.

УДК 338.48
Шморгуненко Є.О.
викл. НУ «Запорізька політехніка»

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИДІВ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Сьогодні основними та найпопулярнішими видами туризму є: культурний туризм, що передбачає оцінку визначних історичних, культурних чи географічних пам'яток; рекреаційний туризм – подорож задля відпочинку, оздоровлення або лікування, яку здійснюють за безпосереднього використання природних властивостей клімату, мінеральних вод, грязі, привабливих ландшафтних та інших ресурсів. Релігійний туризм вважається історично першим видом туристичних подорожей.

Сучасний туризм можна розділити на такі види:

1. Діловий туризм (ділові поїздки, конгресний та виставковий туризм, рекламний туризм).

2. Освітній туризм – освітній обмін, який розвивається як за межами країни, так і особливо важливий для внутрішнього туризму в Україні. Найпопулярнішою подорожжю сьогодні є навчальна поїздка, спрямована на вивчення іноземної мови або поглиблення знань іноземної мови.

3. Подієвий туризм, у сучасному світі сформувалася ціла індустрія щодо організації подій, яка поділяється за характером події та кінцевою метою. Значення подієвого туризму зводиться до відвідин подій, які відбуваються в інших країнах, тобто, основна ціль подорожі присвячена події в якій турист прийматиме пасивну (спостерігача) або активну участь.

4. Екотуризм. Він сприяє захисту навколишнього середовища та робить такий туризм корисним для жителів. Екотуризм включає відвідування екологічно чистих природних територій (водосховища, ботанічні сади, національні парки), якими не занедбана або зведена до мінімуму діяльність цієї частини.

5. Агротуризм – відомий як найкрасивіший з екологічних та екологічно чистих ландшафтів.

6. Активний та екстремальний туризм. Один з видів туристичного відпочинку, пов'язаний з гострими відчуттями, серйозними фізичними навантаженнями і навіть ризиком для здоров'я і життя мандрівників. Екстремальні тури вимагають спеціальної фізичної підготовки, великого запасу енергії і готовності до найнесподіваніших ситуацій. Організація екстремальних турів ретельно готується командою професіоналів і фахівців. Практично всі види екстремального туризму є інноваційними, оскільки

раніше вони були недоступні туристам. Умовно всі види екстремального туризму можна розділити на групи: наземний, гірський, водний, повітряний.

7. Пригодницький туризм передбачає оцінку незвичних місць (островів, вулканів, водоспадів, пустель тощо). Основна відмінність спортивного туризму від пригодницького полягає в тому, що спортивний туризм, який має на меті відповідати державним нормам, не позбавлений додаткових зручностей та послуг.

8. Культурний або екскурсійний туризм. який охоплює собою відвідування історичних, культурних або географічних визначних пам'яток.

9. Хоббі-туризм. Хоббі-туризм е багатоплановим, як і самі захоплення людей, і включає в себе ділові подорожі з метою спілкування з однодумцями і колегами, різні рольові ігри, творчо ремісничі тури з можливістю самостійно взяти участь у виготовленні будь-яких виробів. Ринок хобі-турів просто величезний і дуже непостійний. Особливість цього туристичного напрямку полягає в тому, що воно не має певного графіка проведення, є додатковим, організовує в міжсезоння туристичним продуктом.

10. Торговий туризм (шоп-тури) – одно-дводенні візити у великі торговельні центри, метою яких є придбання товарів широкого споживання; один з ключових видів бізнес-туризму.

11. Таймшер туризм це різновид туризму, що передбачає придбання готельного номера, вілли, котеджу у власність на певний час. Система таймшер з'явилася в 1974 році у Франції, коли була зареєстрована компанія «Resort Condominiums International». Цей вид туризму не набув великої популярності через значні фінансові витрати.

Сьогодні у світі активно розвивається наступні види туризму, а саме: освітній, екологічний, оздоровчий, романтичний, пригодницький, діловий та корпоративний, гастрономічний, сільський, спортивний, космічний, паломницький, а також для людей з обмеженими можливостями. Поява на ринку туризму нових видів послуг обумовлено розвитком суспільства та науково-технічного прогресу, що надає нові можливості в організації туристичних подорожей.

УДК 658.8
Асадчих К.Г.[1]
Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-410м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Коронавірус 2020 року в Україні, відомий у всьому світі як COVID-19, викликав безпрецедентні проблеми в галузі економіки що, ймовірно, змінить методи роботи підприємств в майбутньому, змусивши компанії і бренди переглянути свої погляди на поточні і майбутні рекламні та маркетингові кампанії, щоб підтримувати стабільний потік доходів. Центральне місце в цьому завданні займає те, як підприємства залучають споживачів і просувають свої продукти і послуги.

Запас міцності більшості підприємств громадського харчування був відносно невеликий ще до появи кризи 2020 р серйозна подушка фінансової безпеки була далеко не у кожного ресторатора. Штрафи, втрата клієнтів і персоналу - все це лягло тривалої низкою випробувань на українське громадське харчування. Однак навіть в умовах кризи тривають пошуки потреб і переваг клієнтів, ресторатори вигадують нові формати і впроваджують сучасні рішення для того, щоб виділитися на ринку і завоювати лояльність своєї аудиторії.

Маркетингова орієнтація передбачає зосередження зусиль та можливостей рестораторів на виявлення реальних і потенційних запитів споживачів і пошуку способів їх найкращого задоволення, зважаючи на фінансові, організаційні, технологічні та інші обмеження. Підприємства ресторанного господарства використовують у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, які становлять маркетинг-мікс або комплекс маркетингу.

Класичні елементи цієї інтегральної конфігурації, створеної Д. МакКарті [1]: товар, ціна, збут, просування – концепція “4P”. Домінуючий в специфіці послуг людський чинник спонукав появу п`ятого елементу “P” (people) [2], який об’єднує працівників підприємств, систему набору персоналу, навчання, мотивації і оцінки. Використання цих п`яти інструментів утворює концепцію “5P” комплексу маркетингу. За останній час стала популярною концепція “7P” маркетингу, запропонована у 1981 році Б. Бумсом і Дж. Бітнером для сфери послуг [2], до якої належить і ресторанне господарство.

На відміну від класичної концепції “4P”, в ній також розглядаються: персонал, процес і підтвердження (англ. people, process, physical evidence).

Всі три додаткових елемента маркетинг-міксу належать до внутрішніх факторів роботи підприємства, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири елементи. Маркетинг-мікс "7P" визнає, що події всередині підприємства мають пряме відношення до маркетингу. Тож, окрім зовнішнього середовища, для ефективної роботи підприємства необхідний і внутрішній маркетинг.

Ураховуючи специфіку ресторанних послуг та сучасні тенденції розвитку маркетингу, класичну модель комплексу маркетингу «4P» для підприємств ресторанного господарства можливо модифіковано у модель «5P+1C». На відміну від існуючих, вона враховує особливості діяльності підприємств галузі, та разом із класичними елементами комплексу маркетингу (товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною політикою) включає специфічні складові (персонал і обслуговування споживачів). Така модель сприяє підвищенню рівня якості обслуговування споживачів. А в умовах кризи, клієнтам більше до вподоби не дорогі інтер'єри, а смачна їжа та якісне обслуговування. Отже, під час розробки маркетингового плану для закладів ресторанного господарства рекомендуємо дотримуватися моделі комплексу маркетингу «5P+1C» [3].

Таким чином, виживання та покращення економічних показників діяльності підприємств ресторанного бізнесу в сучасних умовах, формування їх конкурентних переваг в період фінансово-економічної кризи можна забезпечити за допомогою впровадження маркетингового планування в підприємствах, що визначатиме модель їх ринкової поведінки. Ресторатори будуть все більше скорочувати витрати, оптимізувати бізнес-процеси, шукати свій ідеальний фуд-кост, але ті, хто подолає кризу - стануть набагато більш конкурентоспроможними і успішними в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. Минск: Новое издание, 2005. 632 с.

2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ: Професіонал, 2006. 330 с.

3. Гаврилюк С. П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Випуск 48. С 175–183.

УДК 338.48-6:615.8
Афанасьєва Ю.П.[1]
Шелеметьєва Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕз-410м НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах становлення ресторанного бізнесу України зіштовхуєшся з різними проблемами: рівень соціально-економічного розвитку держави, зменшення купівельної спроможності населення, знецінення національної валюти, зміна структури попиту та пропозиції на ринку. Але ці фактори відносяться до зовнішнього середовища, серед внутрішніх проблем вчені виділяють плинність кадрів. Враховуючи високу конкуренцію на ринку ресторанного бізнесу, вагомість фактора мотивації персоналу, з метою утримання співробітників для підвищення конкурентоспроможності ресторанного підприємства зростає.

Створення ефективних заходів мотивації і стимулювання праці персоналу є запорукою успіху ресторанного підприємства в сучасних конкурентних умовах. Ефективне управління персоналом ресторанного бізнесу не можливе без чіткого усвідомлення мотивів і потреб людини, а також уміння правильно використовувати стимули до праці.

Складові мотивації дуже важливі для розуміння готельними підприємствами з метою підвищення ефективності роботи співробітників. Мотивація може призвести до вищої задоволеності, а також підвищити рівень ефективності робочої сили. Крім того, мотивація може наблизити працівників до компанії, що підвищить ефективність роботи співробітників та компанії.

З кожним днем все сильніше зростає значення мотиваційних аспектів в сучасному менеджменті. Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання трудових ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу, виконує і важливу функцію в управлінні персоналом. Основна мета процесу мотивації – це отримання максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів, що дозволяє підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності підприємства.

Відмінною рисою управління персоналом на сучасному етапі розвитку ресторанних послуг є зростаюча роль особистості працівника. Серед основних завдань мотивації у сфері ресторанного бізнесу:

формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;

навчання персоналу і керівного складу психологічним основам

внутрішньофірмового спілкування;

формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом з використанням сучасних методів мотивації.

На сьогоднішній день активно використовуються як фінансові, так і нефінансові методи винагороди для мотивації працівників підприємства.

Всупереч поширеній думці, матеріальна складова мотиваційної політики для співробітників підприємств ресторанного бізнесу далеко не завжди здатна дати персоналу відчуття задоволеності і бажання розвиватися на цьому місці роботи.

Наприклад, як відомо, кваліфікований шеф-кухар є основою ресторану, тому він і має непогану зарплату. Важливо, щоб його мотивація була чимось особливим, що підкреслює його унікальність і важливість. Крім того, шеф кухні відповідає за рівень якості страв. Тому кілька додаткових днів до відпустки або путівка вже точно не зашкодять.

Послідовність і всебічний підхід до мотивації співробітників здатний не тільки значно знизити плинність кадрів, але і, як показує практика, привести до значного зростання доходів, які в кілька разів перевищують витрати на мотиваційні програми.

Формування мотиваційної політики на підприємствах ресторанного бізнесу – це складний процес, оскільки торкається питання: що ж спонукає людину до праці, а точніше – до праці визначеної якості.

На нашу думку етапи розробки мотиваційної політики підприємства ресторанного господасртва включають в себе:

аудит ефективності існуючих програм;

розробка нової мотиваційної політики;

розрахунок матеріальної складової нової політики;

впровадження програми.

Отже, кожне підприємство ресторанного господарства повинно формувати мотиваційну політику, що позитивно вплине на ефективність діяльності персоналу. Правильна мотивація дійсно є основою успіху. Завдяки мотивації з байдужих і прохолодних співробітників вийде сформувати сильну, впевнену команду, яка буде ідеально взаємодіяти з відвідувачами та підвищувати дохід підприємства.

УДК 338.48
Бабіч А.В.[1]
Жилко О.В.[2]
[1] студ. гр. МТУ-410м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СТРАХОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОДОРОЖІ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ У ТУРИЗМІ

Відправляючись в туристичну чи екскурсійну поїздку, на відпочинок або оздоровлення, на маршрут вихідного дня або у всесвітню подорож, турист стикається з цілою низкою проблем, які при збігу обставин можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я та майна, погано вплинути на настрій та враження від поїздки.

Страхування в туризмі – це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків.

Виділяються головні фактори небезпечності: травмонебезпека, небезпечна дія навколишнього середовища, в тому числі виробничі джерела – шум, вібрація, пожежонебезпека, хімічні, радіоактивні, біологічні, психофізичні, природні, особиста безпека в умовах криміногенного стану, а також специфічні фактори ризику, притаманні особливим видам туризму. Різні несприятливі для туризму фактори мають неоднакову вірогідність їх настання, неоднакову інтенсивність дії та наслідки.

Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання».

Згідно із Законом України «Про туризм» із метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:

– підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;

– навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж із надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;

– контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;

– надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих.

Особливості страхування в туризмі стосуються безпосередньо страхування туристів. Застосовуються наступні види страхування: медичне; від нещасного випадку; майнове; на випадок затримки транспорту; витрат, пов'язаних із неможливістю здійснити поїздку; асистанс; страхування відповідальності власника автотранспортних засобів та інші.

Одним із основних видів страхування в туризмі є медичне страхування, яке, в основному, покриває всі витрати на медичні послуги, послуги стаціонарного лікування, перевезення машиною швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворим, а у випадку смерті за кордоном – траспортування тіла на батьківщину.

Не менш важливим є страхування від нещасних випадків. Страховим випадком визнаються: смерть застрахованого, яка настала в результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування; інвалідність, одержана в результаті нещасного випадку; часткова втрата працездатності в результаті нещасного випадку, який мав місце під час дії договору страхування.

Суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують.

Для цього договір страхування із страховиком можуть укласти самі туристи або суб'єкт туристичної діяльності як агент страхової компанії. Особливим видом страхування є асистанс. Він забезпечує туристів або спеціалістів, відряджених за кордон, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі.

Асистанс – це перелік послуг (в межах угоди), які надаються в необхідний момент в натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння.

Об'єктом страхування відповідальності власників автотранспорту є їх громадянська відповідальність за можливе спричинення шкоди іншим особам при дорожньо-транспортній пригоді. Завдані матеріальні збитки та витрати, зумовлені нанесенням тілесних пошкоджень потерпілим громадянам, підлягають відшкодуванню страховою компанією.

За цим видом страхування виплачуються матеріальні збитки, пов'язані з відновленням транспортних засобів та іншого майна, проводиться оплата витрат на лікування потерпілих громадян, протезування, перекваліфікацію, відшкодовуються втрати сімейного бюджету у зв'язку із тілесними пошкодженнями або смертю потерпілого тощо.

УДК 640.2
Бабкова Е.О.[1]
Зайцева В.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-429 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Діяльність ресторанів – це економічна діяльність комерційного підприємства з надання послуг для задоволення потреб споживачів з їжею або без неї. Комерційні організації здійснюють свою діяльність у ресторанному бізнесі через ресторанні заклади (інститути).

Ресторан – це добре організована та структурована організація, яка займається виробничою та комерційною діяльністю у ресторанному секторі: виробництвом, підготовкою, продажем та виробництвом, виробництвом та використанням придбаних товарів та послугами споживчим підрозділам. Ресторани є важливою складовою туристичної системи харчування.

Тенденції ресторанного бізнесу – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. До великого нашого здивування, переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такому, наприклад, переваги м'яса, часто певного вигляду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів. В основному у певних кухонь є групи шанувальників, що склалися, в іншому ж споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленого виконання, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє ту або іншу страву. Тому тип кухні, що найчастіше зустрічається в різних закладах різних міст України, можна назвати як змішана, з акцентом на певну групу страв або спосіб приготування.

На сучасному етапі роль ресторанного господарства визначається потребою в послугах та характером послуги для контролю використання фізичних та розумових ресурсів людей.

Власники ресторанів використовують різноманітні інструменти, щоб конкурувати з клієнтами: автографи, креативна їжа, пісні, в останні роки - спеціальне молекулярне обладнання для якісного використання, високоякісні інструменти, музика, сучасний дизайн, музичні послуги, різні програми зі знижками та інші цікаві речі.

Важливою частиною туристичних послуг є харчування. Ця частина центру туристичного обслуговування швидко розвивається і може стати головним туристичним сектором у майбутньому. Слідуючи найкращим традиціям національної кухні, ресторани є символом гостинності в кожному

місті та Україні, формою популярних розваг, спілкування та місцем процвітання.

Готельно-ресторанний бізнес зараз – це галузь світової економіки, яка приносить високий дохід і виступає як один з головних факторів соціально-культурного розвитку, завдяки яким підвищується рівень і якість життя людей. Готельно-ресторанний бізнес пов'язаний практично з усіма сферами життєдіяльності, він в якомусь роді інструмент стимулювання соціально-економічного росту на національному і регіональному рівнях.

УДК 338.48
Бараннік С.М. [1]
Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСНОВНІ РЕСУРСНІ СКЛАДОВІ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

З кожним роком туристична сфера показує своє зростання впливу на економіку країн світу та розглядається як одне з основних джерел доходів до державного бюджету. Виступаючи головним інструментом розвитку економіки, туризм підвищує рівень іміджу країни серед лідерів міжнародної арени. В багатьох областях України, розвиток туризму є однією із головних стратегічних цілей, а згідно зі Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 року сферу туризму та курортів визначено однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції розвитку вітчизняної економіки. Розвиток туристичної сфери не можливий без визначення туристичного потенціалу окремих регіонів та його ресурсних складових.

Поняття «туристичний потенціал регіону» означає, що на даній території наявні певні унікальні або, принаймні, цікаві не лише для місцевих жителів об'єкти. В першу чергу це тур ресурси, що здатні привернути увагу туристів і забезпечити їм максимально повне задоволення їхніх потреб. Згідно з Брусокене Т.В., туристичний потенціал регіону – це всі приховані, нереалізовані можливості (ресурси), які є в регіоні і які можуть бути реалізовані для вирішення завдань регіональної туристської діяльності.

Структура туристичного потенціалу складається з наявних та потенційних туристичних продуктів регіону. Основними ресурсними складовими туристичного потенціалу регіону виступають:

– природньо-кліматичні ресурси;
– історико-архітектурні ресурси;

– соціально-культурні ресурси;
– економічні ресурси;
– інфраструктурні ресурси ;
– інституційні ресурси;
– подієві ресурси;
– маркетингові ресурси.

Ці складові формуються під різними факторами та можуть змінювати свою форму, а особливо схильними до змін є маркетингові та соціально-культурні ресурси.

Комплекс основних ресурсних складових туристичного потенціалу допомагає виявити актуальний стан території, дозволяє визначити його слабкі ресурсні складові і в подальшому сформувати чіткий план дій розвитку регіону.

Туристський потенціал території також проявляється через динаміку в часі. Його структура і величина постійно змінюються через вплив соціального та науково-технічного прогресу і розвитку самої території. Ці зміни проявляються в першу чергу через залучення до туристичної системи новітніх ресурсів (зокрема залучення резервів, перерозподіл ресурсів між підсистемами території, зміні можливостей в резервах і ресурсах методом розвитку новітніх технологій), зміні кількості використовуваних ресурсів, а також через їх нераціональне використання або вичерпання.

Отже, визначення основних ресурсних складових туристичного потенціалу регіону при оцінці його потенціалу, допомагає створювати конкурентоспроможні туристичні продукти, що використовуються і можуть бути використані для задоволення існуючих та потенційних потреб туристів. Потенційні туристичні продукти виявляються за допомогою аналізу наявних туристичних ресурсів та розробки системних заходів щодо їх подальшої інтеграції та розвитку.

УДК 640.43
Безугла К.В.[1]
Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ФІТНЕС ЦЕНТРАХ

Основною метою відвідування фітнесцентрів для чоловіків в основному є збільшення сили і нарощування м'язової маси. Для жінок же актуальною причиною залишається зниження ваги, схуднення або підтримання фігурі в

тонусі.

Коли людина починає займатися в тренажерному залі, результат від тренувань буде дуже тісно пов'язаний з правильно складеним раціоном. При заняттi спортом затрати енергії суттєво зростають за рахунок фізичних навантажень, крім того збільшується робота внутрішніх органів, таких як серце, легені та органи травлення. Дієтологи стверджують, що однім з перших правил при спортивному навантаженні є правильне харчування: їсти часто, але маленькими порціями. Один прийом їжі не повинен перевищувати 400 калорій.

Загалом у жінок дещо повільніший метаболізм, ніж у чоловіків, а тому й калорійність раціону повинна бути нижчою – в середньому на 15-20%, а ось потреба у вітамінах вища, зокрема жіночий організм потребує більше заліза, кальцію і вітаміну С.

Жінки в будь-якому віці повинні їсти овочі, фрукти, цільнозернові й нежирні кисломолочні продукти. У раціоні жінки обов'язково повинні бути: риба, волоські горіхи та продукти, багаті Омегою-3; пісне м'ясо (курятина, індичка); овочі, фрукти, цільнозернові продукти; бобові – з ними організм отримує складні вуглеводи. Всім жінкам репродуктивного віку слід додатково споживати йод та фолієву кислоту.

Чоловіки менш розбірливі в питаннях харчування, вони зазвичай не особливо піклуються про якість і користь їжі. Втім, важливо розуміти, що чоловічий організм на рівні з жіночим потребує збалансованого раціону, збагаченого білками, вітамінами, мінералами. Є кілька продуктів, які обов'язково повинні бути в раціоні чоловіків: яловичина; спеції, зокрема чорний перець, часник, базилік; морепродукти (у них міститься цинк, який покращує роботу серця, підтримує м'язи, зміцнює судини, нормалізує рівень глюкози в крові, покращує репродуктивну функцію, роботу щитоподібної залози); жирні сорти риби.

Спортивне харчування, або фітнес-харчування – це додаткові харчові добавки до раціону, які включають в себе концентрат білка, амінокислот, вуглеводів та інших речовин. Мету вживання даної сировини кожен вибирає під себе: схуднення або нарощування м'язової маси. Такий тип продукції містить необхідний компонент в найбільш високому процентному співвідношенні до вихідного речовини. Наприклад, в 100 грамах домашнього сиру 41,5% білка, тоді як в 100 грамах протеїну – від 70 до 90% білка.

Основні аспекти, які не можна ігнорувати при включенні в раціон фітнес-харчування: дозування і циклічність; облік чинника розпаду корисних властивостей спортивних добавок; індивідуальна непереносимість окремих компонентів, що входять до складу спортивного харчування (може проявиться алергічна реакція); характер і спрямованість цілей (рельєфність тіла/ схуднення); рівень інтенсивності тренувань (активний/ пасивний);

виробник спортивного харчування.

Проаналізувавши специфіку організму, фітнес-тренер дасть рекомендації по вибору і правильному застосуванню спортивного харчування, адже існують різні види спортивного харчування, такі як:

– гейнери – добавка для нарощування м'язової маси і відновлення енергетичного балансу;

– протеїни – це продукти, в яких міститься велика кількість білка, але практично відсутні вуглеводи;

– амінокислоти – речовини, які допомагають відновити м'язову тканину і знизити больові відчуття після тренувань. Це той самий спортхарч після тренувань;

– жироспалювачі – речовини, що допомагають прискорити процес спалювання жиру (але діють вони тільки при регулярних заняттях спортом);

– енергетики – складаються з швидких вуглеводів і допомагають організму максимально швидко відновлювати сили після інтенсивних тренувань;

– вітаміни – допомагають підтримувати організм в нормальному стані при підвищених навантаженнях.

Вирішальним фактором у процесі харчування є добір продуктів. Саме їжа забезпечує організм необхідними поживними речовинами, які стимулюють формування нових м'язових волокон, їх зміцнення, видалення надлишків жирових тканин, тощо. Спеціальне збалансоване харчування разом із системою регулярних фізичних навантажень дозволить більш ефективно досягти мети вдосконалення тіла.

УДК 338.486.5: 658.8
Богуш А.Д.[1]
Гресь-Євреінова С.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ 110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТИПОЛОГІЇ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних ринкових умовах один з найбільш важливих факторів успішного функціонування і розвитку фірми є її конкурентна стратегія, тобто сукупність дій, які повинна здійснювати компанія для досягнення конкурентних переваг на певному ринку. Слідування стратегіям конкуренції дозволить учасникам ринку підтримувати стійкість і довготривалість своєї участі у конкуренції.

Вперше словосполучення «конкурентна стратегія» було використано

Майклом Портером у 1980-х рр. М. Портер виділив три типи стратегій конкуренції, котрі залежать від конкурентних переваг: стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування.

Лідерство в витратах дозволяє підприємству отримувати високі доходи, сприяє розвитку ефекту економії. Але досягнення цінового лідерства потребує від підприємства постійних великих вкладень.

Стратегія диференціації сприяє отриманню підприємством доходу вище середньогалузевого. Диференціація витрат виробництва, створює додаткові ринкові бар'єри входу, захищає від конкурентного суперництва через забезпечення лояльності споживачів.

Реалізуючи стратегію фокусування на певному колі споживачів або сегменту ринку, підприємство стискається з тими самими ж перевагами і втратами, що при реалізації стратегій мінімізації витрат.

За думкою, Портера, для підприємства важливо вибрати тільки один з запропонованих підходів і обґрунтувати стратегію, модель дій.

Американський економіст Філіп Котлер запропонував іншу класифікацію конкурентних стратегій у залежності від частки ринку, котру займає підприємство: стратегії «лідера», «кидаючий виклик», «послідовника» і «спеціаліста».

Стратегії «лідера» складаються з: розширення первинного попиту; оборонної стратегії; наступаюча стратегія (збільшення частки ринку); стратегія демаркетингу.

Конкурентні стратегії лідируючої фірми дозволяють їй отримувати високий прибуток, здійснювати рішучий вплив на ринок і проводити незалежну політику. В той же час їх здійснення потребує великих фінансових затрат, велика конкуренція зі сторони підприємств.

Стратегія «кидаючого виклику» полягає у атаці лідируючого підприємства і оцінки його реакції і передбачуваного захисту. До переваг даної стратегії можна віднести перспективу становлення «лідером», до недоліків – високі ризики і великі фінансові і технологічні витрати.

Стратегії «наступу за лідером» можуть бути наступними: дублювання продукту лідера; поведінка двійника; імітація (копіювання окремих характеристик товару); пристосування.

Стратегія наступу за лідером дає можливість підприємству працювати на вже підготовлених і вивчених ринках з мінімальними витратами на технологічні удосконалення і виведення продукту на ринок. Однак, фірми-наступники не в змозі впливати на ринок внаслідок невеликої ринкової частки і схильні до атак лідируючих підприємств.

Стратегія «спеціаліста» включає в себе продуктову спеціалізацію, географічну спеціалізацію, спеціалізацію на особливих клієнтах і т.д.

Джек Траут і Ел Райс зробили спробу розширити класифікацію

Ф. Котлера і склали так званий «стратегічний квадрат». Він складається із чотирьох типів конкурентних стратегій: оборонної, наступаючої, флангової і партизанської війни.

Оборонна війна характерна для лідируючих на ринку підприємств. Ліквідація конкурентів може обернутися для фірми з найбільшою долею на ринку проблемами з антимонопольним законодавством, отже, найкращим варіантом для лідера є збереження поточного положення шляхом блокування сильних шляхів конкурентів.

Найближчі послідовники лідера здійснюють наступальну війну: спостерігають за конкурентом і атакують вразливі місця. Інші, найбільш слабкі послідовники можуть здійснювати флангову війну, котра не потребує значних ресурсів. Вона полягає у напряму сил компанії на невивчені сегменти ринку і на випереджання дій лідера.

Обмеження у ресурсах нішові підприємства змушені використовувати стратегію партизанської війни – концентрації на цільовому сегменті.

Характеристика і аналіз типологій конкурентних стратегій дозволяють зробити висновок, що вони багато у чому схожі і доповнюють один одного. На практиці підприємства більш за все дотримуються деяких стратегій із різних типологій, застосовуючи певну комбінацію. Основний вибір та адекватна оцінка можливостей і ресурсів компанії. Правильно підібрана стратегія дій дозволяє фірмі закріпити своє положення на ринку і сприяє зростанню її економічних показників.

УДК 338.48:911.3
Вовк І.В.[1]
Шелеметьєва Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

УРБАН-ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Національна туристична організація України у партнерстві із WTCF оголосили 2021 рік – роком міського (урбан) туризму в Україні.

Згідно з визначенням ЮНВТО «…міський туризм – це вид туристичної діяльності, яка здійснюється в міських просторах, для яких характерна несільськогосподарська економіка, розвинена промисловість, торгівля, сфера послуг, і які є вузловими транспортними пунктами. Міста мають широке розмаїття культурних, архітектурних, технологічних, соціальних і природних вражень, а також місць для відпочинку і бізнесу».

За даними Організації Об'єднаних Націй 55% населення світу вже проживає в містах, а до 2030-го року очікується, що ця частка досягне 60%, а до 2050-го – 70%. Зазначимо, що співвідношення міського і сільського населення в Україні – 70/30, такого немає ніде в Європі. Тобто сьогодні тільки 30% населення України проживають у сільській місцевості.

В умовах глобалізації та стрімкого розвитку технологій усі міста мають рівні можливості для розвитку урбан-туризму. Особливо привертають увагу міста, що вирізняються високим ступенем ділової активності, економічним та культурним потенціалом.

Міста і метрополії в усьому світі є центрами тяжіння людей, подій, фінансових та інших ресурсів. Міста притягують до себе людей розвитком цивілізації, системою освіти, робочими місцями, економічним зростанням і потоком інформації. При цьому, важливо усвідомлювати, що сталий розвиток будь-якого регіону, можливий лише при дотриманні економічного, соціального та екологічного балансу і рівномірного територіального розподілу населення регіонах. А це передбачає гармонійний розвиток великих метрополій і сусідніх з ними невеликих міст та сіл з правильним кількісним розподілом населення в них і турботою про навколишнє середовище.

Сектор туризму – один з ключових компонентів економіки і соціального життя багатьох міст світу і тому є центральним елементом стратегій і політики міського розвитку. Туризм безперечно розвиває в містах зони відпочинку, покращує інфраструктуру, мобільність, доступність і умови життя як для місцевого населення, так і комфортне перебування для туристів і відвідувачів.

До трійки міст із населенням понад 500 тис. осіб, жителі яких подорожували найактивніше, увійшли Київ, Львів та Запоріжжя. Лідером за кількістю приїжджих туристів виявився Київ: за чотири місяці столицю відвідало понад 450 тис. туристів. На другому місці – Одеса – 400 тис. туристів. А Білгород-Дністровський район Одеської області опинився на третьому місці – його обрали 370 тис. туристів.

Серед причин необхідності розвитку міського туризму називають:

– сталий розвиток. Туризм, як найважливіший елемент світової економіки входить в кожну з 17-ти Цілей сталого розвитку, визначених глобальним порядком денним ООН до 2030 року;

– консолідація. Ефективний і гармонійний розвиток міського туризму можливий за умови постійної і тісної комунікації, координації, кооперації та колаборації бізнесу, органів влади і місцевих жителів на платформах Організацій менеджменту дестинацій (DMO);

– стратегічний підхід. Великим, середнім і малим містам України необхідне єдине стратегічне бачення, підхід і цілісна концепція розвитку

урбан-туризму в Україні;

– людські ресурси. Необхідно розвивати людські таланти, удосконалюючи систему освіти і професійної підготовки кадрів, зайнятих в сфері туризму та індустрії подорожей;

– безпека та якість. Кожна складова туристичного продукту впливає на цілісне сприйняття туристом дестинації, а значить повинна відповідати всім вимогам і стандартам безпеки, якості і екологічності;

– статистика та аналітика. Необхідно розвивати систему збору статистичних даних в міському туризмі через традиційні та альтернативні канали;

– інвестиції. Необхідно залучати державні, а також приватні і прямі іноземні інвестиції в розвиток інфраструктури туристичного сектора і створення нових туристичних об'єктів, атракцій та продуктів і ін.

Отже, урбан-туризм дійсно багатогранний, як і самі міста, тому сприяє розвитку різних видів туризму: культурного та історичного, ділового і MICE туризму, подієвого і фестивального, шопінг, індустріального, гастрономічного та медичного. Міський або урбан-туризм може являти собою рушійну силу в розвитку міст і робити міста більш відкритими, безпечними, життєздатними і стійкими.

УДК 338.486.5: 658.8
Гавриленко Д.В.[1]
Бут Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕз 110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

З метою планування, регулювання та розробки програми напрямків розвитку туристичної галузі необхідно визначити потенційну туристичну привабливість, тобто якого рівня розвитку може досягти туристична індустрія в певному регіоні та який можна в результаті отримати соціально-економічний ефект, а також чи доцільно розвивати туристичну галузь у певному регіоні, а якщо розвивати, то на які чинники є можливість впливати і які заходи слід вживати, щоб досягти максимального рівня розвитку напрямків туристичної галузі.

Дослідження розвитку туристичної галузі вимагає створення методики, яка включала би низку методів аналізу напрямків розвитку туристичної галузі.

Для визначення напрямків розвитку туристичної галузі досягнення повинні бути сформовані наступні завдання: підвищення ефективності використання бюджетних інвестиційних ресурсів, формування оптимальних територіальних, галузевих і інших напрямів інвестиційних потоків, створення сприятливого інвестиційного клімату, планування розвитку економіки регіону, формування і удосконалення механізму напрямків розвитку туристичної галузі.

Питанням методів визначення напрямків розвитку туристичної галузі як функціональної складової механізму управління, що є методологічним інструментом для з'ясування причин та можливих наслідків від збереження існуючих тенденцій, прогнозування найважливіших процесів, приділяв увагу вчений Балабанов Г.В. Існуючи підходи та методи до визначення напрямків розвитку туристичної галузі, серед яких обґрунтовано застосування методу когнітивного моделювання, досліджували Лук'яненко О.І., Бут Т.В. Вивченню проблематики підходів до визначення напрямків розвитку туристичної галузі методом когнітивного моделювання присвятили свої роботи такі вчені, як Горелова Г.В, Захарова Е.М.

Загальна схема дослідження методології напрямків розвитку туристичної галузі включає проведення двох видів аналізу: якісного та кількісного.

У літературі зазначено, що якісний аналіз – це оцінка умов виникнення ризиків і визначення їхнього впливу на розвиток напрямків туристичної галузі. Призначення кількісного аналізу полягає в чисельному вимірі впливу факторів на розвиток напрямків туристичної галузі.

У дослідженнях напрямків розвитку туристичної галузі використовується широкий комплекс наукових методів, найважливіші з яких це: системологічний підхід; організаційний підхід; суб'єктно-функціональний підхід; метод систематизації; балансовий метод; метод економіко-географічних досліджень; картографічний метод; методи соціологічних досліджень; агрегатне індексування; методика підготовки масивів співставних регіональних індикаторів і міжрегіональних порівнянь; методи багатовимірної – кластерного аналізу; економіко-статистичні методи; економіко-математичного моделювання та ін.

Пропонуємо використати когнітивний підхід до аналізу та моделювання туристичної ситуації в регіоні, який дозволить дати формальний опис його внутрішньої структури різних процесів, що протікають у ньому, а також їх взаємодію з зовнішнім середовищем, виявити можливі загрози.

Як підсумок, слід зазначити, що в результаті проведеного дослідження, універсальною схемою діагностики напрямків розвитку туристичної галузі запропоновано вважати побудову такого оптимального методу, як когнітивне моделювання. Застосування цього методу вважаємо, як ефективний

інструментарій для розробки комплексу управлінських впливів на сфери регіонального розвитку з метою підвищення його стійкості. Як наслідок – відбувається оцінка проблемної ситуації.

УДК 338.48:339.137
Глущенко Н.С.[1]
Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Відділи маркетингу в сучасних туристичних підприємствах не в повній мірі відповідають часовим вимогам щодо організації маркетингової служби. В результаті впливу факторів глобальної кризи за умов COVID-19, зростання потоків інформації, трансферу технологій, переорієнтації сфер споживання, радикальних змін в рівні цифровізації бізнесу базовими умовами ефективної дії служби маркетингу є: раціональна організаційна структура служби (1), персонал з відповідними компетентностями та зацікавленістю в результатах праці (2), інформаційна та цифрова підтримка маркетингових рішень (3).

Тривіальний підхід до побудови служби маркетингу в туристичній фірмі передбачає, що всі функції маркетингу будуються навколо бази даних клієнтів. Багато сучасних маркетингових завдань, а саме: встановлення цін на туристичний продукт, програмне забезпечення продуктивності праці, аналіз прибутковості, аналіз тенденцій продажів, планування інноваційних послуг, мали бути вирішені в маркетинговому інформаційному середовищі (МІС), в основу якого покладено базу даних. Системоутворюючими компонентами бази даних клієнтів традиційно є інформаційна система та система ухвалення рішень. В більшості туристичних структур використовується функціональна структура управління маркетингом, які відрізняється простотою управління, але є інертною і не є гнучкою. Клієнтоорієнтований підхід менеджментом туристичних фірм був реалізований за рахунок маркетингової інформаційної системи (МІС), як частини корпоративної інформаційної системи (КІС), що використовувалась для оптимізації інформації, а також була необхідним ланцюгом ухвалення ефективних рішень в сфері маркетингового управління.

Одним з принципів розвитку МІС є реалізація CRM-систем (Customer Relashionship Management), в центрі уваги якої знаходиться клієнт. Сучасні CRM-системи дозволяють «інтегрувати» клієнта в сферу підприємства, яке, при цьому, отримує максимально доступну інформацію про потреби клієнтів

у вигляді баз даних і, виходячи з цього, виробляє персоніфікований підхід. Перевагами використання CRM-систем є: по-перше, підвищення обсягу продажів туристичного продукту за рахунок формалізації і контролю самого процесу продажу і підвищення відсотка постійних клієнтів, а також зниження собівартості кінцевого продукту на базі автоматизації й оптимізації процесу й технології продажу послуг, сервісів; по-друге, можливість підтримки методів цільового маркетингу і сегментації клієнтської бази для утримання покупців.

В сучасних умовах для досягнення успіху важливо вміти дуже швидко адаптувати бізнес до інновацій, модернізуючи як технології надання послуг, так і старі методи комунікацій, моделі споживання продуктів, бізнес-процеси. В умовах тотальної діджиталізації цифрова трансформація бізнесу є базовою умовою виживання туристичних фірм в конкурентній боротьбі. Основним двигуном змін є споживач, а його потреби диктують умови на цифровому ринку надання послуг, в свою чергу, компанія отримує можливість обробляти отримані дані швидше і ефективніше. Для подолання перешкод на шляху модернізації вітчизняним туристичним фірмам слід повністю реформувати структуру і виокремити підрозділи, які відповідають за цифровізацію бізнесу. У лідери ринку виходять лише ті туристичні компанії, в яких керівництво та персонал мають бажання і прагнення розвиватися в цифровому середовищі.

Доцільною є організаційна побудова відділу маркетингу туристичної фірми, а саме: створення відділу цифрових технологій, до компетенції якого увійде робота по структуризації маркетингової інформації в синхронізовану цифрову систему (1), інтеграція цієї системи з КІС компанії (2), організація відділу комунікацій і інтернет-маркетингу, в завдання якого повинні увійти заходи залучення додаткових клієнтів за допомогою інтернет-ресурсів.

У вітчизняному інформаційному просторі мало практики результатів цифровізації і процес прагне до систематизації. Технологія трансформації до цифрової компанії повинна складатися з трьох частин: стратегії, цифровізації маркетингу, автоматизації операційних процесів. За таких умов варіантом організації маркетингу з урахуванням тенденцій розвитку науки і практики є цифровий тип маркетингу баз даних і перехід від вибіркової сегментації до індивідуального маркетингу. Застосування цифрових технологій в сукупності з інноваційними підходами до управління відносинами з клієнтами в сучасному туристичному підприємстві дозволить скоро досягнути зростання рентабельності продажів, задоволеності споживачів, економії часу і витрат праці персоналу в результаті автоматизації і оптимізації операцій, а також активізації творчого потенціалу співробітників відділу маркетингу.

УДК 640.5
Деркач А.А.[1]
Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СКЛАД, ЯК СКЛАДОВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Складське господарство – сукупність загальнозаводських і цехових підрозділів, призначених для приймання, розміщення, зберігання та відпуску продукції, предметів і засобів праці.

Правильна організація складського господарства повинна забезпечувати збереження матеріальних цінностей, виключити втрати та недостачі. Через склади засоби та предмети праці переміщуються по стадіях технологічної переробки, в результаті чого отримані ззовні сировину і матеріали трансформуються в готову продукцію. Від діяльності працівників складського господарства чимало залежить виконання таких важливих показників роботи підприємства як собівартість продукції, прибуток, рентабельність, зростання продуктивності праці, виконання договірних зобов'язань з поставок продукції. У складському господарстві підприємств, як і в основному виробництві на приведення в дію складського обладнання і забезпечення нормальних умов праці для працівників витрачаються паливно-енергетичні та матеріальні ресурси. Довгий час складському господарству приділялося мало уваги, проте останнім часом багато підприємств харчування стали розуміти, що складське господарство – це важлива ланка у виробничій структурі, яка значно впливає на результати виробництва. Без складського господарства підприємство не змогло б забезпечувати себе сировиною і матеріалами виробництва безперервно.

Впорядковане ведення складського господарства – перша умова ефективного управління запасами. Забезпечити порядок на складі – означає створити мотивацію працівників до бережливого поводження з запасами, упорядкувати процеси зберігання запасів і введення нових товарів в асортимент, ранжувати запаси по пріоритетності, своєчасно здійснювати інвентаризацію товару і обробку документації. Шляхи реалізації цих умов різні, головне – це результат, тобто порядок. Зазвичай наведення порядку в роботі складу дає прямий економічний результат у вигляді зниження запасів, збільшення оборотності, зростання прибутку компанії.

Головне завдання складського господарства складається в організації нормального харчування виробництва матеріальними ресурсами, нормальної відправки готової продукції споживачам при мінімальних витратах на функціонування складського господарства.

Складські приміщення підприємств громадського харчування служать для приймання продуктів від постачальників, сировини і напівфабрикатів, їх короткострокового зберігання. Складські приміщення можуть розміщуватися в окремих приміщеннях, а також на перших, цокольних і підвальних поверхах. Вони повинні мати зручний зв'язок з виробничими приміщеннями.

Організація тарного господарства підприємства включає наступні етапи: придбання, проектування і виготовлення тари; зберігання та облік руху тари; видача у виробництво і організація ремонту тари. Основні напрямки вдосконалення тарного господарства: розробка найбільш ефективних і економічних типових конструкцій тари; організація централізованого виробництва та раціональної експлуатації застосовуваної на підприємстві тари.

При проектуванні складів особлива увага повинна бути звернена на засоби механізації і автоматизації складських операцій. Для оцінки рівня оснащеності складів вантажно-розвантажувальними засобами та іншими механізмами використовують показник насиченості засобами механізації.

Отже, значення складського господарства визначається тим, що недоліки в його організації мають прямий вплив на перебіг виробничих процесів (зокрема, порушується нормальне харчування виробництва матеріальними ресурсами). Раціональна організація складського господарства – одна з передумов економії витрат і підвищення ефективності виробництва в цілому.

УДК 640.43
Дзюба О.О.[1]
Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Гостинність є одною з основних концепцій людської цивілізації, яка сьогодні забезпечує таку економічну діяльність, як готельні та ресторанні господарства. Перші заклади харчування почали з’являтися в житті людства ще півтори тисячі років тому. У європейській частині світу вже в п'ятдесятих роках до нашої ери, різноманітні паби та таверни відігравали доволі важливу роль у сферах соціального та релігійного життя тогочасного суспільства.

Ресторанне господарство є галуззю, основу якої складають підприємства, що характеризуються єдністю форм організації виробництва та обслуговування споживачів і розрізняються за типами і спеціалізаціями. Цей

вид економічної діяльності орієнтований на надання послуг, задоволення потреб споживачів із організацією дозвілля та без нього. Послуги ресторанного господарства – це результат діяльності закладів і громадян-підприємців із задоволення потреб споживача в харчуванні і проведенні дозвілля. Вони підрозділяються на наступні: послуга харчування ресторану; послуга харчування бару; послуга харчування кафе; послуга харчування їдальні; послуга харчування закусочної та ін.

До закладів ресторанного господарства відносять такі типи закладів, що реалізовують продукцію та організовують її споживання у торговельному залі власного закладу: ресторан, бар, кафе, кафетерій, їдальня, закусочна, буфет, а також ті, що реалізовують продукцію для споживання за межами закладу: фабрика-заготівельна, фабрика-кухня, домова кухня, ресторан за спеціальними замовленнями.

Заклади поділять на різні групи в залежності від виду економічної діяльності, характеру контингенту, сезону, потужності, виробничої ознаки.

Клас закладу – сукупність відмінних ознак закладу ресторанного господарства певного типу, що характеризує рівень вимог до продукції власного виробництва і придбаних товарів, умов їх споживання, організування обслуговування та дозвілля споживачів. На класи підрозділяють тільки ресторани і бари. а ступенем комфорту, рівнем обслуговування і обсягом надаваних послуг ресторани і бари поділяють на три класи: люкс, вищий і перший.

Заклади ресторанного господарства мають безліч різноманітних форм обслуговування, застосування яких залежить від функцій, які виконує підприємство. Зазвичай ці форми обслуговування поділяють на три типи. Перший тип – коли обслуговування і споживання продукції відбувається безпосередньо в приміщенні ресторанного господарства. До другого типу відносять обслуговування, при якому доставка та реалізація продукції відбувається поза межами ресторанного господарства, наприклад, за місцем роботи, навчання, відпочинку тощо. До третього типу відносять обслуговування та споживання кулінарної продукції удома.

При здійсненні обслуговування безпосередньо у закладі ресторанного господарства, розрізняють наступні методи: самообслуговування, обслуговування офіціантами та комбінований метод, при якому можуть поєднуватись два попередні види.

Обслуговування офіціантами відбувається у таких закладах ресторанного господарства, як ресторани, кафе, бари. Залежно від форми організації праці воно буває індивідуальним та бригадним. У залежності від кількості завдань, які виконує офіціант, розрізняють повне та часткове обслуговування.

Найбільш ефективним методом масового обслуговування є

самообслуговування. За способом розрахунку розрізняють самообслуговування з попереднім, подальшим, безпосереднім розрахунком та оплатою після вживання їжі. За способом відпускання продукції самообслуговування відбувається через немеханізовані або механізовані роздавальні: з вільним вибором страв, скомплектованими раціонами харчування.

УДК 338.48 (477.64)
Дмитриченко Ю.Е.[1]
Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110м НУ «Запорізька політехніка»,
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Франчайзинг – це спосіб збільшення доходу успішно працюючих підприємств. У світовій економіці франчайзинг досить розповсюджений. За його допомогою здійснюється швидкий та ефективний процес придбання практичних навичок ведення бізнесу. У зв'язку з цим вивчення франчайзингу, його специфічних рис та перспектив розвитку в Україні є досить актуальним. Франчайзинг в Україні представлений переважно мережами вітчизняного походження. Ринок франчайзингу в Україні вміщує українські франчайзингові бренди – 52 %, європейські – 28 %, бренди країн учасниць СНД – 9 %, американські – 8 %, азійські – 2 %, бренди інших країн – 1 %. Серед європейських франчайзингових мереж, представлених на українському ринку, найбільша частка належить німецьким, польським та португальським торговим маркам. Починаючи з 2010 року кількість франчайзерів збільшується з кожним роком на 5–10 % [1].

Франчайзинг – це новий спосіб ведення бізнесу для українського ринку, який є ідеальним рішенням для країн, в яких ринкові відносини знаходяться на стадії становлення розвитку. Це зумовлюється тим, що серед суб'єктів малого підприємництва саме підприємства, які розвиваються в рамках франчайзингових відносин, рідше всього зазнають невдачі, що дозволяє підвищити рентабельність малого підприємництва. Крім того, привабливість франчайзингу зумовлюють також значні переваги для кожного з учасників франчайзингових відносин: це мінімізація підприємницьких ризиків для франчайзі за рахунок готової та перевіреної моделі бізнесу, з одного боку, і можливість розширення власного бізнесу для франчайзера, з іншого.

Об'єднання туристичних підприємств у франчайзингові мережі є

актуальним для подальшого розвитку туристичного бізнесу в Україні та завоювання конкурентоспроможних позицій на європейському туристичному ринку. Адже туризм є ефективним джерелом отримання доходу, а також перспективним напрямом бізнесу для стабілізації, відновлення та розвитку вітчизняної економіки.

На сьогодні теоретичним засадам франчайзингу присвячено низку праць вітчизняних та іноземних науковців: Дельтей Ж., Котлер Ф., Ламбен Ж., Мендельсон М., Ковальчук Н., Бойчук І., Виноградська А., Денисюк В., Кузьмін О., Макашев М. та ін. Достатньо розкриті питання переваг і недоліків використання франчайзингу суб'єктами підприємницької діяльності, особливостей процесу формування та здійснення франчайзингових відносин тощо. У свою чергу, питаннями впровадження та реалізації франчайзингу саме в Україні займалися Бревнов А. А., Варналій З. С., Мунін Г. Б., Карягіна О. Ю. та ін. Разом з тим, аналіз наукових праць свідчить, що діяльність франчайзингових туристичних мереж, зокрема в Україні, вивчена недостатньо і потребує подальших досліджень.

Для України, франчайзинг є відносно новим і актуальним питанням, адже для країни, де ринкові відносини тільки проходять етам становлення, франчайзинг як різновид бізнесу, де франчайзер передає франчайзі свій досвід ведення бізнесу, є ідеальним рішенням. З кожним роком система управління туристичним і готельним бізнесом на основі франчайзингових угод набуває популярності в Україні. Серед готельних підприємств, що працюють на вітчизняному ринку, слід виділити такі франчайзингові мережі, як Hyatt, Ramada, Radisson Hotels, Holiday Inn, Accor, Premier Palace Hotel. Великою популярністю користуються такі мережі туристичних агентств, як «Coral Travel», «Агенція гарячих путівок», «TUI», «Поїхали з нами».

Франчайзингові мережі в туризмі мають ряд переваг як для самих туристичних агенцій, так і для туристів. Перш за все, велика мережа викликає більшу довіру в туристів, адже вони знають її ім'я та віддають перевагу відомому бренду. Мережа за рахунок великого обсягу продажів може заключати агентські договори з операторами на умовах підвищеної комісії, це дозволяє проводити більше акцій і для кінцевих туристів. Тобто, матеріальну вигоду мають всі. Для агенцій, особливо тих, що тільки починають 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. Також допомагає в навчанні та підготовці персоналу, забезпечує вивісками для офісу, робочим і рекламним матеріалом, надає консультаційні послуги. Для франчайзера створення франчайзингової мережі – це головна можливість розширення їхнього бізнесу та отримання додаткового прибутку. Загалом, франчайзинг – це модель організації бізнесу, яка

дозволяє: зменшити підприємницькі ризики, адже використовується вже відпрацьована схема роботи; розгорнути прибуткову діяльність окремої ніші з використанням готового бренда; досягти високої ефективності бізнесу через відсутність стадій «спроб і помилок»; використовувати результати рекламних компаній франчайзі за помірну плату; своєчасно виявити і подолати негативні тенденції на ринку, у чому допоможе досвід франчайзі; навчитися ефективним методам управління підприємницькою діяльністю, підвищити свій професіоналізм, компетентність за рахунок підтримки франчайзі.

Прикро визнавати, але сьогодні зарубіжні франчайзодавці розглядають Україну як країну з нестабільною політичною і економічною ситуацією, а ці фактори найбільшою мірою загрожують інвестиційним проектам. Цим можна пояснити те, що відомі міжнародні мережі часто уникають можливості виходу України на ринок туристичного продукту, зате розглядають як ділових партнерів країни Східної Європи, такі як Болгарія, Польща, Угорщина, Чехія. Відповідно, для розвитку франчайзингових відносин в туристичному бізнесі потрібне вдосконалення законодавчої бази, що здійснюватиме регулювання франчайзингових відносин.

Слід відзначити і те, що ринок франчайзингу має низку проблем, які потребують вирішення. До таких проблем слід віднести такі: значна вартість франшизи, відсутність інститутів, асоціацій, що займаються розвитком франчайзингу, проведенням конференцій, розробленням спеціальних бізнес-програм, характерних для української економіки; франчайзингові схеми вимагають стабільності і прогнозованості економічного розвитку країни, що для української економіки сьогодні нехарактерно; відсутність у потенційних українських франчайзі достатньої обізнаності про механізм побудови і функціонування франчайзингової системи і досвіду управління нею; проблематичність оцінки якості послуг, для розвитку франчайзингу необхідні сфери з високим ступенем стандартизації.

Підводячи підсумки, необхідно відзначити, що створення франчайзингових мереж є перспективним напрямком розвитку вітчизняних мережевих туристських структур. Безумовно, розвиток туризму досить складно прогнозувати на тривалу перспективу, але для успішного розвитку ринку туристичних послуг дуже важливим є швидке пристосування до різних змін в економіці, політиці, потребах, які є першочерговим завданням для малих підприємств. В умовах нестабільної економіки туристські підприємства не повинні обмежуватися використанням будь-якої однієї концепції управління туристичними фірмами, що функціонують на ринку. Доцільно застосовувати оптимальні на конкретний період часу поєднання різних форм і методів управління з огляду на конкретні умови на туристському ринку і детально пристосовувати їх до власних потреб. Отже, сфера франчайзингової діяльності має перспективи для розвитку в Україні.

Досвід західних країн у цій сфері створює можливості для перспективного ведення бізнесу, який сприяє підвищенню рівня життя населення та економіки країни в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Трембовецька Т. Договір франчайзингу як один із інструментів розпорядження майновими правами на об'єкти інтелектуальної власності. *Аудитор України.* 2015. №5. С. 66–73.

2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України. URL: http://www.me.gov.ua/?lang=uk–UA.

УДК 368.338.48

Дмитриченко Ю.Е.[1]
Бєлікова М.В.[2]
[1] студ. гр. МТУ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. істор. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФРАНЧАЙЗИНГ В ТУРИЗМІ: ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Останнім часом в умовах економічного спаду та жорсткої конкуренції величезне число невеликих турагенцій просто перестало існувати, не витримавши навантаження. В умовах, коли закривається кожне десяте турагентство, а кожне п'яте – збиткове, вихід для молодого турбізнесу один: франчайзинг.

У вітчизняній літературі тема франчайзингу, особливо в галузі туризму є недостатньо дослідженою. Під туристичним франчайзингом або франшизою розуміють співпрацю між компаніями, при якому франчайзер (власник марки тощо) на підставі відшкодування передає свої знання, успішну модель ведення бізнесу своєму партнеру – франчайзі. При цьому франчайзі залишається самостійною юридичною особою.

Використання методів франчайзингу дає можливість створити нову бізнес-одиницю за допомогою використання досвіду та моделей ведення бізнесу. Франчайзинг надає переваги франчайзі у вигляді готової моделі бізнесу за відносно невисоку оплату користування торговельною маркою й досвідом та франчайзеру – у вигляді основного платежу та роялті за підтримку дочірнього підприємства.

Головною перевагою франчайзингу є те, що франчайзі не доводиться турбуватися про бізнес на стадії його первісного становлення, організація туристичного підприємства на умовах франшизи значно знижує підприємницькі ризики. Добре спланована програма франчайзингу дозволяє підприємцю значно розширити свої можливості, прогнозувати свої майбутні

витрати, і дуже швидко отримати суспільне визнання. У порівнянні з покупкою готового туристичного бізнесу, і тим більше відкриттям турагентства з нуля, переваги туристичного франчайзингу очевидні: робота під відомою маркою; гарантований ріст іміджу турагентства.

Ринок франшиз в Україні поки недооцінений, тоді як франчайзинг в туризмі широко поширений у всьому світі. У США лише 5% франчайзингових підприємств закриваються в перші п'ять років, тоді як 90% інших дрібних і малих підприємств за той же період банкрутують. Для України франчайзинг, як різновид готового бізнесу, є ідеальним рішенням. Для малих підприємств і підприємців рішення купити франшизу – гарантія успіху, стабільний дохід, швидкий розвиток, впевнена «розкрутка», а для відомих фірм і компаній – це можливість розширити й встановити свої позиції на ринку.

Таким чином, перспективами використання фрайчазингу у туристичному бізнесі є:

– для франчайзера – це один з найшвидших і ефективних способів створення нових незалежних підприємств, об'єднаних в єдину систему;

– для франчайзі – розвивати свій власний бізнес на базі перевіреної бізнес-моделі;

– для держави – це ефективний інструмент підтримки малого й індивідуального підприємництва, а отже, і розвитку всієї української економіки.

Зарубіжний досвід застосування франчайзингових систем показує можливість ефективного використання цієї системи ведення бізнесу і свідчить про сприятливі перспективи його використання в Україні.

УДК 640.43
Домашенко Е.А.[1]
Каптюх Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110сп НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

РОБОТА ГОТЕЛІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID – 19

Вже рік весь світ живе в умовах пандемії, саме 11 березня 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я(ВООЗ) визнала спалах COVID – 19 пандемією. Під час пандемії більшість галузей економіки країн світу зазнали суттєвого зниження. Однією з галузей, що зазнала найбільш відчутного удару, стала туристична, разом із готельним та ресторанним сектором. Міжнародна готельна індустрія опинилася в безпрецедентний ситуації:

велика кількість готелів і курортів у кожній окремій країні були змушені закритися через впроваджені карантинні заходи для боротьби з COVID-19.

Більшість заходів із реагування на проблеми міжнародної готельної галузі можна поділити на 3 логічних етапи.

1. Реагування, направлене на ринок і спільноту:

а) заохочення ринку щодо заброньованих номерів – можливість переоформлення бронювання або отримання компенсації повної вартості заброньованого номера, що залежить від діючих нормативних положень країни/ринку;

б) призупинення дії програм лояльності у випадках, коли термін дії накопичених балів або бонусів завершується;

в) підтримка спільнот – надання готельних номерів для проживання працівникам медичної галузі, доступність готелів для карантинних заходів, приготування їжі для людей, які цього потребують, і представників служб оперативного реагування.

2. Реагування щодо охорони здоров'я та безпеки:

а) програми із запровадження суворіших правил охорони здоров'я та безпеки – чистота, гігієна рук, прибирання готельних номерів, продукти, протоколи з попередження ризику ураження вірусом (наприклад, програма Hilton CleanStay спільно з виробником антисептика Lysol);

б) фінансова допомога працівникам міжнародних готельних мереж, які потребують підтримки внаслідок фінансової кризи.

3. Реагування щодо внутрішньої структури та організації компанії:

а) скорочення довільних витрат, зарплат і преміальних виплат, включаючи власників та менеджменту компаній;

б) повне виключення додаткових витрат (включаючи капітальні витрати) і призупинення всіх операцій на ринках капіталу;

в) надання відпустки без збереження заробітної плати для всіх працівників терміном на 60–90 днів і закриття всіх нерухомих об'єктів[2].

Всі світові готелі працюють у відповідності до міжнародних норм HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), санітарних норм та вимог до об'єктів готельно-ресторанного господарства. Готелі в Україні дотримуються офіційних рекомендацій МОЗ та постанов КМУ щодо роботи під час пандемії COVID-19.

Так всі працівники та відвідувачі готелів повинні використовувати засоби індивідуального захисту, засоби дезінфекції, зберігати соціальну дистанцію (1,5 метри). Для мінімізації контакту між людьми використовують різні шляхи комунікації – додаток готелю, чи будь-який інший месенджер, попередня онлайн реєстрація. Харчування в готелях може бути організоване шляхом доставки їжі в кімнати за попереднім замовленням відвідувачів, готелі де у ресторанах є «шведський стіл» страви накладають не самі

туристи, а персонал готелю, за спеціальними захисними екранами. Також зазнали змін і додаткові послуги в готелях: анімація здебільше стала безконтактною, замість звичних щоу-розваг, відтепер пропонують акустичні концерти.

Регулярне вологе прибирання професійними дезінфекційними засобами обробка предметів та поверхонь з якими часто контактують люди (дверні ручки, стільниці, пульти тощо), провітрювання приміщень, забезпечення дезінфекторами у місцях загального користування. Під час проживання за бажанням клієнта йому надаються всі необхідні засоби для прибирання, додаткові комплекти білизни та рушників. Лише після того, як людина виїжджає з номера, його оброблюють засобом для очищення повітря, після чого залишають номер на добу. Тільки потім сюди заходить персонал та прибирає кімнату.

Отже, в умовах пандемії всі готелі світу в різний спосіб удосконалюють свої сервіси обслуговування за для безпеки клієнтів та оптимізації своїх витрат.

УДК 338.486.5: 658.8
Дробаха А.Р.[1]
Бут Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ 110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ринок туристичних послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою ринку послуг, його видовим компонентом.

Значення ринку туристичних послуг у економічній діяльності постійно зростає, а сам ринок набуває нових тенденцій та особливостей.

В дослідженні ринку можна виділити два основних підходи. За першим ринок розглядається як поняття і його дослідження носить переважно філософський та політико-економічний характер. Основна увага концентрується на таких аспектах як: ринок як спосіб мислення та поведінки; ринок як спосіб організації суспільного виробництва. За другим підходом ринок розглядається як явище, що має конкретний економічний зміст і є формою організації споживання на певній території, в межах якої збалансовується попит та пропозиція товарів і послуг [1].

Туристичний ринок – це «сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями»

[2, с.62].

Можна виділити три визначальні положення щодо сутності ринку туристичних послуг. По-перше, товаром на ринку туристичних послуг виступає туристичний продукт – об'єкт ринку, що обмінюється на гроші. Туристичний продукт – це «будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх боку». Зазвичай туристичний продукт має комплексний характер (так званий «пакет» послуг), кожну складову якого виробляють інколи незалежні, а інколи й зв'язані суб'єкти туристичного ринку російські вчені І.В. Зорін та В.А. Квартальнов зазначають, що він являє собою «споживчий комплекс, що включає тур, туристсько-екскурсійні послуги і товари».

Туристичний продукт – це «комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі».

По-друге, ринок туристичних послуг являє собою систему відносин між суб'єктами – виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами та посередниками. Споживачами туристичних послуг є туристи.

По-третє, механізм функціонування ринку туристичних послуг полягає у постійному узгодженні попиту і пропозиції туристичних продуктів в умовах зростаючої конкуренції та зовнішнього (міжнародного) регулювання.

Попит – це «кількість туристичного продукту на ринку, яку платоспроможні туристи готові купити за певною ціною протягом певного періоду часу». Важливим фактором попиту є ціна. Пропозиція – це кількість туристичних продуктів на ринку, які «можуть або мають намір продати за певною ціною протягом певного періоду часу виробники».

Ринок туристичних послуг постійно прямує до стану рівноваги – повного задоволення платоспроможного попиту на туристичні продукти пропозицією відповідної якості. Але з появою нових вимог споживачів, нових регіональних сегментів, нових турів, нових форм менеджменту і маркетингу та ін. він переходить до стану дисбалансу. Таким чином, ринок туристичних послуг постійно відхиляється від урівноваженого стану. Це передусім пов'язано з тим, що попит є мобільнішим за порівняно нерухому, негнучку пропозицію.

Сприяти наближенню ринку туристичних послуг до стану рівноваги покликані держава та різноманітні регулятивні організації.

Відповідно до різнобічного характеру задоволення потреб та особливостей функціонування послуги класифікуються за різними ознаками: за характером праці, направленістю, економічною основою функціонування, формою організації та частотою попиту, місцем та характером споживання.

Визначальними рисами ринку туристичних послуг є: не зберігається; має сезонний характер; споживання туристичних продуктів відбувається у

країні-виробнику; має комплексний характер; спостерігається висока стійкість цін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мальська М.П., Худо В.В., Занько Ю.С. Організація туристичного обслуговування: підручн. К.: Знання, 2011. 275 с.

2. Бейдик О.О., Новосад Н.О. Унікальна Україна: географія та ресурси туризму: навч. посібн. К.: Альтерпрес, 2013. 572 с.

УДК 642.45
Дрьоміна Я.Є.[1]
Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ БАНКЕТУ – ВЕСІЛЛЯ

Банкет – це урочистий обід або вечерю, який організовується за якимось важливого приводу. Захід передбачає присутність великої кількості гостей і часто проводиться в ресторані або на спеціально організованій майданчику на природі. Сучасна індустрія пропонує різні форми банкету, кожна з яких має свої особливості.

Організація і обслуговування банкетів безпосередньо залежать від формату проведення. Прийнято виділяти шість основних типів:

– банкет з повним обслуговуванням;
– банкет з частковим обслуговуванням;
– комбінований банкет;
– у форматі коктейлю;
– банкет-фуршет;
– банкет-чай.

Весільний банкет є особливо важливим пунктом урочистості, тому до його організації підходять з особливою увагою. Адже зробити цей день незабутнім вийде, якщо продумати всі деталі. Більшість сучасних молодят вважають за краще влаштовувати свято в кафе або ресторанах навіть тоді, коли запрошується невелика кількість гостей.

Для обслуговування весільних торжеств слугують підприємства, де є спеціальні або банкетні зали, аванзали.

Для весільних банкетів повинні бути спеціально оформлені обкладинки для меню, а також бланки-запрошення для гостей. При прийомі замовлення в замовника з'ясовують: особливості обслуговування з урахуванням національних традицій; час прибуття молодят; місце для подарунків і квітів;

час подачі гарячих блюд і перерв; організацію чайного столу.

Із замовником погоджують меню, форму банкетного столу, план розміщення гостей. При прийомі замовлення замовникові вручають бланки запрошень із зазначенням адреси підприємства, у кількості, що відповідає числу запрошених.

У меню рекомендується включати в різноманітному асортименті холодні закуски, фрукти, кондитерські вироби. Гарячі страви включають одного-двох найменувань. Доцільно передбачати на кожного учасника банкета закуски й салати по ½ або ¼ порції.

Метрдотель розподіляє обов'язки між офіціантами, визначає сектор роботи кожного. Підготовлюється посуд і прибори, розставляються меблі, сервіруються столи. Для нареченого й нареченої відводять почесні місця. З них і починають сервіровку столу.

Стравами із закусками ставлять під кутом до осі столу, паралельно одне одному. Страви з однією й тією ж закускою повинні повторюватися через чотири-шість місць. По осі столу через рівні інтервали встановлюють і вази із фруктами. Закуски в салатниках розставляють ближче до середини столу; закуски в посуді з низькими бортами й блюдами - ближче до предметів сервіровки; ікорниці, салатники ставлять на пиріжкові тарілки.

З моменту запрошення за стіл офіціанти перебувають у залі, зустрічають гостей, допомагають їм сісти за стіл, наливають напої, розкладають закуски, заміняють тарілки, прибори тощо. Особлива увага приділяється молодятам. Через 1,5-2 години після початку банкета оголошується перерва на 30-40 хв. У цей час гості танцюють, а офіціанти упорядковують стіл і підготовляють подачу чергової страви. Закуски на весільному столі можуть залишатися до кінця урочистості. Залежно від тривалості банкета роблять кілька перерв.

Завершується банкет подачею гарячих напоїв і кондитерських виробів, які можуть бути подані за чайними столиками, підготовленими в банкетному залі або в суміжному з ним приміщенні.

УДК 371.72
Дрьоміна Я.Є.[1]
Віндюк А.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

«ВАННА КЛЕОПАТРИ» ЯК УНІКАЛЬНА СТАРОДАВНЯ SPA-ПРОЦЕДУРА

На сьогодні ринок SPA-послуг динамічно розвивається як в світі, так і в Україні. SPA-центри пропонують багато процедур, серед яких вагоме місце займають водні процедури, а саме прийом ван. Ванни бувають: ароматичні з маслами, шоколадні, молочні, кокосові, трав'яні тощо. Конкретне наповнення вибирається виходячи з бажаного ефекту. Більше двох тисячоліть відома молочна ванна, так звана «Ванна Клеопатри».

Більшість SPA-процедур зародилися в стародавньому Єгипті. Єгипет має чудові умови для SPA-курортів, адже Червоне море цінується дивовижною цілющою силою, красою природного середовища і прекрасними кліматичними умовами. Єгипет відкриває великий вибір різних пропозицій спрямованих на рекреацію і відновлення здоров'я, поліпшення зовнішнього вигляду і стану шкіри і тіла в цілому. Тому не дивно, що саме ця країна є батьківщиною вищезгаданої SPA–процедури.

Ванна Клеопатри – це знаменита молочна ванна, яка стала головним секретом краси єгипетської красуні. Основний компонент такої ванни – незбиране коров'яче молочко, яке покращує стан епідермісу, а також сприяє схудненню. Секрет вражаючого ефекту – в складі продукту, який багатий жирними кислотами і вітаміном Е.

Про користь чудесних молочних ванн єгипетської цариці Клеопатри (69-30 рр. до н.е.) сьогодні ходять легенди – під час подорожей її слуги вели з собою табун молодих ослиць, кіз або корів, чиє молоко використовувалося для їх приготування. Клеопатра, маючи чотирьох дітей, ніколи не була повною і навіть не мала розтяжок. Це все – результат роботи над собою і догляду за своїм тілом. Ванни Клеопатри дозволили їй зробити свою шкіру еталоном краси, адже це унікальна процедура по догляду за шкірою всього тіла, яка робить її ніжною, оксамитовою і гладенькою. Справа в тому, що в давнину молоко з медом уособлювало дитячу юність, молодість і природну солодкість. Клеопатра дуже вдало використала ці інгредієнти, зводячи з розуму чоловіків ніжністю і ароматом своєї шкіри.

Розглянемо рецепт ванни Клеопатри. Він дуже простий. Відомо те, що цариця використовувала для даного ритуалу молоко молодий ослиці, а сама ванна була з чистого золота. У наш час дозволити собі таку розкіш може не

кожна жінка, проте, інгредієнти для такої процедури доступні. Знадобиться свіжий рідкий бджолиний мед і звичайне коров'яче молоко (повинно бути жирним). Один літр молока трохи підігрівається на водяній бані. Важливо, щоб молоко не закипіло – так воно втратить частину корисних властивостей. У молоко додається сто грамів натурального свіжого меду. Все це змішується до однорідності і виливається у ванну з гарячою водою. Якщо бюджет дозволяє, можна взяти набагато більше молока, тоді результат буде більш ефективним.

Існують декілька видів ванн з молоком: класична молочна ванна, ванна Клеопатри з лимонним соком, ароматна молочна ванна з медом, ванна Клеопатри з муміє, ванна з молоком і вівсяними пластівцями, молочна ванна з ефірною олією зеленого чаю.

Ванна з молоком позитивно впливає на різні системи організму, але найбільший її ефект позначається на кровоносній системі і шкірі.

Приймати ванну з молоком слід в середньому 15-30 хвилин. Оптимальна температура для даної процедури – 36-38° (при температурі вище +38°, корисні речовини в молоці і меді руйнуються). Після ванни Клеопатри рекомендується медовий масаж (бажано використовувати такий же сорт меду, який додавався у воду).

Молочна ванна Клеопатри має наступні протипоказання: пошкодження шкіри, запальні процеси, серцеві захворювання, підвищений артеріальний тиск, вагітність, цукровий діабет тощо

Де у Запоріжжі можна зробити дану SPA-процедуру?

SPA Салон «Море» – повна процедура має назву «SPA Лотос», яка включає: ванна Клеопатри + Mandala масаж в чотири руки + пілінг тіла (тривалість 2 години). Вартість близько 1500 грн.

«RELAXIS» (салон масажу і догляду за тілом) – повна процедура має назву «Королівський подарунок», яка включає: ванна Клеопатри + золота альгінатна маска для обличчя з перлами + обгортання «Золото Шампані» (тривалість 2 години 20 хвилин). Вартість близько 1480 грн.

Отже рецепт єгипетської красуні розкритий і доступний за вартістю. Крім, того у домашніх умовах це обійдеться абсолютно недорого, особливо якщо порівняти ціну на найбанальніші процедури в косметичних салонах. Ванна Клеопатри – це унікальна стародавня процедура по догляду за шкірою всього тіла, яка робить її ніжною, бархатистою і гладкою.

УДК 338.48:657.62
Захарченко А.В.[1]
Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-410м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВА СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

По всьому світі відбувається цифрова революція, практично всі люди користуються комп'ютерними технологіями: двигуном змін є клієнт, а його потреби диктують умови на цифровому ринку послуг. Компанії готельно-ресторанного бізнесу більш активно реалізовують технології автоматизації бізнес-процесів та впроваджують інструменти CRM + BPM при формуванні управлінської концепції. Стратегічний успіх фірм у боротьбі з конкурентами залежить сьогодні від використання цифрового маркетингового підходу.

Стратегія починається із вбудовування діджиталізації в архітертуру бізнесу. Вітчизняні готельно-ресторанні бізнес-структури, де налагоджена автоматизація з оцифруванням зони росту, можуть різко вирватися на вперед на ринку. Однак, в бізнесі є нечітке розуміння, як діджиталізація допомагає компанії і позначається на ефективності. Власників долає помилковий страх, що автоматизація є: складним процесом, персонал не впорається з софтом і новим підходом до роботи. Важливим кроком є перебудова «під цифру» бізнес-процесів і доцільним буде прийняти рішення про інвестиції, покупку ПО, оновлення техніки, навчання персоналу. До стратегії також відноситься розвиток в компанії діджитального мислення: як «цифра» полегшує бізнес.

З цієї позиції дієвими є практичні підходи з формування маркетингової стратегії цифрової конкурентоспроможності готельно-ресторанних фірм.

По-перше, знання концепції організаційної конкурентоспроможності, з позиції якої, в довгостроковому плані готельно-ресторанна фірма намагається вижити за умов забезпечення керівництвом умов коротко-, середньострокової конкурентоспроможності підприємства за рахунок координованої поведінки в digital-оточенні бізнесу для успішної її ідентифікації партнерами.

По-друге, важливим аспектом у проведенні змін у зростанні цифрової конкурентоспроможності фірми є вибір їх втілення. Слід виходити з циклу конкурентної переваги готельно-ресторанної фірми (КПФ), який включає традиційні етапи: зародження, прискорення, уповільнення, зрілість та спад.

По-третє, кожна готельно-ресторанна фірма повинна вирішувати три основних завдання у сфері цифрової конкурентоспроможності: підтримувати конкурентоспроможність продукту на рівні задоволенн вимог споживача (1); забезпечувати впевненість, що цифрова конкурентоспроможність досягається

і підтримується на заданому рівні (2); забезпечувати клієнту впевненість у тому, що цифрова конкурентоспроможність продукту буде досягнута (3).

По-четверте, конкурентоспроможність готельно-ресторанного сервісу слід розглядати у двомірному аспекті, тобто необхідно враховувати цифрові інтереси споживачів (споживчі якості продукту) і продавців (рівень витрат).

По-п'яте, слід відстежити зміни в бізнесі та проводити перетворення в цифровій політиці реалізації продукту: зміна в продуктовій політиці (1), впровадження новітніх технологій (2), зміна організаційно-правового статуту (3), диверсифікація (4), модернізація форм збуту продукції (5), тощо.

По-шосте, використання в управлінні фірмою концепції цифрового маркетингу, який: діє як ефективний інструмент визначення стратегії економічного розвитку й напрямку структурної перебудови при обмежених ресурсах (1); сприяє прискоренню трансформації економічної та соціальної систем, допомагаючи контролювати зміни попиту та пропозиції (2); допомагає просуванню основних ідей цифрової трансформації, сприяючи їх розвитку та сприйняттю різними сегментами споживачів (3).

По-сьоме, підприємцям слід впливати на споживача за допомогою системи важелів, в якості якої виступають елементи комплексу маркетингу.

По-восьме, використовувати положення маркетингового управління рівнем цифрової конкурентоспроможності компанії: висування на перший план проблем гнучкості та адаптування до змін зовнішнього середовища (1); сприйняття компанії як цифрової системи (2); використання ситуаційного підходу (3); впровадження системи стратегічного управління (4); розробка внутрішньої системи цифрових параметрів і стандартів (5); формування та цифровий контроль функціонування системи інноваційного управління (6); визнання digital-відповідальності перед покупцями продукту фірми (7).

По-дев'яте, для дієвого маркетингового управління рівнем цифрової конкурентоспроможності готельно-ресторанного продукту необхідно: знати, вивчати та аналізувати факти (1); прогнозувати поточні і перспективні цілі (2); поєднувати ресурси, digital-технології для раціонального їх використання в управлінні фірмою (3); утворювати цифрові управлінські структури для забезпечення реалізації стратегічних й оперативних цілей (4); забезпечувати інтеграцію структур, які пов'язані з виробництвом і продажем продукту (5).

УДК 338.486.5: 658.8
Зуб Б.О.[1]
Бут Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ 110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Управління підприємством туристичної галузі з позиції маркетингу – це аналіз, планування, організація, мотивація та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства. Багато спеціалістів під управлінням маркетингом передбачають реалізацію ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, що забезпечує:

– цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства на забезпечення потреб суб'єктів туристичного ринку;

– комплексність цієї діяльності, яка проявляється в чіткій послідовності від задуму товару до його використання;

– урахування перспектив щодо вдосконалення асортименту туристичних послуг відповідно до потреб та умов використання.

Основні завдання управління маркетингом:

– формування цілей підприємства туристичної галузі та визначення шляхів їх досягнення:

а) повернення капіталовкладень;

б) одержання прибутку;

в) вихід на новий ринок туристичних послуг;

г) збільшення частки підприємства туристичної галузі на ринку;

д) упровадження нової туристичної послуги;

– формування організаційної структури маркетингу підприємства туристичної галузі, визначення повноважень, відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;

– аналіз ринку туристичних послуг, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо;

– розробка і реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових туристичних послуг;

– підготовка планів використання туристичних послуг;

– формування планів туристичних послуг;

– визначення відповідних стимулів.

Управління маркетингом здійснюється за допомогою організації

маркетингової діяльності на підприємстві туристичної галузі (служби маркетингу), розробки і реалізації програми маркетингу та контролю.

Застосування маркетингової концепції дає підприємству туристичної галузі змогу зорієнтуватися у достатньо мінливому середовищі, що розвивається відповідно до об'єктивних вимог ринку та конкуренції, запобігаючи негативним подіям та впроваджуючи на ринок нові продукти.

Характерною ознакою багатьох ринкових сегментів економіки України є прояв результату зрілішого та повнішого використання менеджментом підприємств туристичних послуг сучасних переваг, отриманих від впровадження маркетингової концепції їхнього розвитку.

Необхідно відрізняти маркетинг як певну концепцію від маркетингу як комплексу різноманітних видів людської діяльності. Ф. Котлер розрізняє п'ять альтернативних концепцій, на основі яких фірми, підприємства здійснюють маркетингову діяльність: удосконалення турпродукту, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинг і соціально-етичний маркетинг.

Елементи концепції маркетингу визначають остаточний успіх продукту, послуги, організації, регіону чи ідеї. Орієнтуватися на споживача означає вивчати потреби ринку і розробляти плани їх задоволення. При цьому товари і послуги є лише засобами досягнення мети, а не метою.

Орієнтація маркетингу на покупця означає «виявлення і задоволення потреб», тобто виробництво того, що можна продати, а не намагання продати те, що можна виробити.

Обравши запропоновану концепцію, компанія у своїй маркетинговій діяльності має враховувати потреби споживачів, вимоги суспільства та орієнтуватися на збільшення свого прибутку.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися таких умов: організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів; підготовка відповідних кадрів; створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів; побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу); створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу; високий рівень виконання маркетингових елементів; механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

УДК 327.5:379.85
Іванова В.К.[1]
Гресь-Євреінова С.В.[2]
[1] студ. гр. МТУ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ МАЛИХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Пошук та реалізація конкурентних переваг готельного підприємства лежить в основі його успішної діяльності на ринку та досягнення конкурентоспроможності. Конкурентною перевагою хостела є індивідуальний підхід до гостей, створення атмосфери будинку далеко від дому. Крім того, хостели, як правило, застосовують більш гнучку систему знижок і обходяться клієнтові дешевше, ніж більші готелі аналогічного класу. Все це дозволяє малим формам готельного бізнесу активно розвиватися і бути конкурентоспроможними.

Маркетингові дослідження підтверджують, що головне у хостелі – зручність для клієнта: вхід без ключів; швидкі послуги реєстрації та виїзду через мобільні додатки; створення будь-яких можливостей, які дозволять гостям витрачати менше часу, зосереджуючись на процесі свого перебування; можливість підтримання зв'язку із гостями до та після перебування в хостелі, використовуючи популярні додатки, такі як Whatsapp, Wechat та Hoperator. Як можна констатувати з результатів вторинних маркетингових досліджень, в сучасних умовах ринок хостелів зазнав трансформації, і найпопулярнішими стають дизайнерські хостели з приватними кімнатами. Дев'ять з десяти хостелів на сьогоднішній день мають приватні кімнати. Зі збільшенням очікувань клієнтів більшість хостелів пропонують такі послуги, як: безкоштовний Wi-Fi; харчування та напої; щоденне прибирання; інтер'єри, орієнтовані на дизайн; соціальні події; прокат велосипедів; бібліотеки та медіацентри. Крім того, багато хостелів мають додатки, які інтегруються до системи управління майном клієнта (PMS) і дозволяють гостям взаємодіяти та спілкуватися один з одним. За допомогою програми гості можуть бачити, хто ще перебуває у цьому хостелі, створювати групові чати або навіть створювати події з метою залучення гостей та покращання їх досвіду мандрівника. Готельнний бізнес є галуззю з високим рівнем насичення інформації і його успіх безпосередньо залежить від швидкості передачі й обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Підвищення рівня конкурентоспроможності готельних підприємств передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій як в сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок.

Бюджетні хостели здебільшого не платять за рекламні послуги. Частина хостелів розміщує оголошення на міжнародних порталах «booking.com» і «hostelworld». Однак ці портали беруть комісію з кожного бронювання клієнта в хостелі, яка в середньому становить 15%. Можна констатувати з результатів вторинних маркетингових досліджень, системна маркетингова діяльність не є пріоритетною для переважної кількості вітчизняних хостелів.

На рівень цін готельних послуг впливають такі чинники: вартість послуг, рівень цін на аналогічні послуги конкурентів, співвідношення попиту і пропозиції, рівень заробітної плати персоналу і т. д. Одним з компонентів ціни є вартість готельної послуги. Конкурентоспроможність послуг, тобто можливість комерційно вигідних продажів на конкурентному ринку, може бути визначена тільки шляхом порівняння продукту з його конкурентами.

Особливе місце в забезпеченні та підтримці конкурентоспроможності послуги займає сервіс, оскільки при його відсутності послуги втрачають споживчу цінність (або частина її), стає неконкурентоспроможною і відкидаються споживачем. Навпаки, добре налагоджений сервіс:

– по-перше, допомагає виробнику формувати перспективний, досить стабільний ринок для своїх товарів;

– по-друге, підвищує конкурентоспроможність товару;

– по-третє, сам по собі є досить прибутковою справою;

– по-четверте, – це неодмінна умова високого авторитету (іміджу).

Особливу увагу слід приділити не стільки поліпшенню технічних параметрів продукту, скільки зниженню ціни його споживання – як свідчить світова практика, саме цей параметр частіше стає вирішальним для комерційного успіху нової послуги. Зокрема укладення договору аутсорсингу з різними підприємствами (клінінговими, аудиторськими) дозволить: скоротити постійний штат працівників і зробить економію фонду оплати праці, зниження соціальних виплат і податкових відрахувань; забезпечити відповідність трудового потенціалу персоналу загрузці номерного фонду; усунути витрати на пошук і навчання персоналу для проведення певних періодичних робіт.

Зростаюча потреба малих готельних підприємств покращити якість своїх послуг з одночасним змиженням їх собівартості та часу, необхідного для їх створення, вимагає урізноманітнення взаємовідносин з суб'єктами економічних відносин. На сучасному етапі в розвинених країнах світу, застосування державними та приватними організаціями аутсорсингових схем починає приймати масовий характер. При цьому зарубіжні підприємства розвинених країн передають аутсорсинговим компаніям окремі бізнес-процеси та стратегічні функції управління. Аутсорсинг, що передбачає скорочення власних виробничих потужностей за рахунок використання потужностей партнера, забезпечує мобільність підприємства та значно

підвищує швидкість його реакції на поточні зовнішні умови. До того ж на сьогоднішній день все більшого розповсюдження отримують мережеві та віртуальні організації, що представляють собою добровільну, тимчасову форму кооперації декількох, як правило, незалежних партнерів, що забезпечує радикальну конкурентну перевагу завдяки оптимізації організації надання послуг.

Виділяють п'ять методичних підходів щодо оцінки ефективності аутсорсингу:

– оцінка на основі порівняння витрат: порівняння собівартості бізнес–процесувласними силами і можливих додаткових доходів із сукупними поточними витратами йвитратами при купівлі цієї послуги в аутсорсера;

– оцінка шляхом розрахунку коефіцієнта ризику: чим вище значення коефіцієнтуекономічної доцільності аутсорсингу, тим привабливіше аутсорсинг-підприємство дляпідприємства-замовника;

– оцінка шляхом визначення основних критеріїв і показників ефективності:вартісний, часовий та соціальний критерії, якість послуг;

– оцінка через зміну доходів і витрат: різниця між загальними доходами й витратамипісля впровадження аутсорсингу має бути більшою від різниці загальних доходів і витрат дойого впровадження;

– оцінка на основі зміни якості виконаної функції: оцінка результатів впровадженняаутсорсингу на рівні якісних показників виконання функції

У США та Західній Європі аутсорсинг персоналу належить до числа напрямів, які досить швидко розвиваються. До різновидів аутсорсингу персоналу в готельному бізнесі відносять:

– staff leasing (лізинг персоналу) – оренда персоналу на довгостроковій основі. Компанія-наймач сплачує тільки послуги агентства-лізингодавця, не пов'язуючи себе зі співробітником юридичними відносинами ;

– temporary staffing (найм тимчасового персоналу) – набір персоналу на короткостроковий період (зазвичай до 3-х місяців). Рекрутингове агентство підбирає спеціалістів і відповідає за них. Найчастіше готельні заклади під час високого туристичного сезону потребують офіціантів, адміністраторів, аніматорів, прибиральників тощо;

– outstaffing (аутстафінг) – виведення персоналу за штат; аутсорсингова компанія приймає у свій штат вже працюючого в клієнтській компанії спеціаліста. Цей інструмент є різновидом нестандартної зайнятості найманих працівників, які мають неформальні робочі місця на підприємствах формального сектору;

– outplacement (аутплейсмент) – комплекс заходів, спрямованих на надання допомоги звільненим працівникам у працевлаштуванні та адаптації шляхом залучення спеціалізованих агенцій, що надають інформаційну підтримку та консультації.

Все вищерозглянуте зумовлює складність, але в той же час і необхідність постійного дослідження, аналізу та оцінки конкурентоспроможності готельної послуги та її конкурентних переваг. При цьому виходити потрібно з того, що введення нової послуги, в той час як асортимент колишніх послуг ще не вичерпав можливості підтримки своєї конкурентоспроможності, зазвичай економічно недоцільний.

УДК 338.48
Клименко О.В.[1]
Прусс В.Л.[2]
[1] студ. гр. МТУ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ

Вся територія України характеризується наявністю різноманітних рекреаційних ресурсів для відпочинку і лікування населення. Для визначення цінності природних туристсько-рекреаційних ресурсів застосовується їх комплексна оцінка. Рекреаційними ресурсами вважається сукупність природно-технічних, природних, соціально-економічних комплексів та їх елементів, що сприяють відновленню та розвитку духовних та фізичних сил людини, її працездатності. Туристсько-рекреаційний потенціал території – це сукупність належних до нього природних та створених людиною явищ, умов, можливостей та засобів, придатних до формування туристського продукту та здійснення відповідних турів, екскурсій та програм. В Україні є велика кількість рекреаційних ресурсів, які мають туристсько-рекреаційний потенціал та міжнародне значення.

Природний потенціал України складають узбережжя Чорного та Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більш як 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси. Родовища лікувальних грязей, а також мінеральних і радонових вод входять до рекреаційного потенціалу нашої країни, який має не тільки внутрішнє, але й міжнародне значення. В Україні створено 11 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятники садово-паркового мистецтва, які належать до природоохоронних територій.

Що стосується оцінки рекреаційних ресурсів, то вона має багатоаспектний характер, а тому є складним і не до кінця вивченим процесом. Це зумовлено низкою чинників, серед яких: недостатність

розроблених методик, рівень забезпеченості інформацією про їх якість і кількість, «невидимість» ефекту використання ресурсів, суб'єктивність оцінок тощо. Зокрема, потребує значного доопрацювання методика визначення комплексної оцінки рекреаційного потенціалу територій, який є основою здійснення рекреаційної діяльності, впливає на її територіальну організацію, формування рекреаційних районів і центрів, їх спеціалізацію та економічну ефективність.

Комплексна оцінка територій регіону являє собою інтегральну оцінку окремих, зокрема пофакторних, чи то похідних від окремих природних і антропогенних властивостей території. Одним з методів дослідження рекреаційного потенціалу територій, який набув широкого використання, є бальна оцінка. За методикою Донецького інституту туристичного бізнесу комплексна оцінка рекреаційної цінності будь-якої області України відповідає V рангу, тобто дуже високий потенціал. Це виходить так, тому що рангове розподілення досліджених територій здійснюється за спільною оцінкою їх природно-ресурсного потенціалу, після підрахунку суми отриманих результатів за кожним критерієм. До V рангу методики потрапляють території, які набрали більше 121 бала. Але між собою області звісно відрізняються кількістю об'єктів ПЗФ, водосховищ, річок, наявністю морського узбережжя та лісових ділянок. І по підрахунку балів за всі критерії перше місце займає Івано-Франківська область, вона переважає у наявності об'єктів ПЗФ і річок. Зважаючи на це та на специфіку гірських територій, туризм є пріоритетним напрямком області, що сприяє економічному розвитку міста і країни вцілому.

Комплексна оцінка території необхідна для обгрунтування прийняття рішень щодо розвитку туризму та курортно-рекреаційної індустрії на довгостроковий період. Для Івано-Франківської області це можуть бути такі рішення:

- розвиток медико-оздоровчого туризму через створення бальнеологічних курортів у місті Долина, селищах Ланчин (Надвірнянщина) та Делятин (Яремчанщина), передумови – соляні родовища та джерела;

- спортивно-тренувальний та спортивно-рекреаційний туризм через покращення спортивної інфраструктури – гірськолижних комплексів у селищі Ворохта (турбаза Заросляк, тренувальний центр з фристайлу), в місті Косів, селах Криворівня на Верховинщині та Вишків на Долинщині (гірські лижі). Потрібне відновлення доріг.

Україна має стимулювати розвиток рекреаційної сфери в державі, приділяючи водночас належну увагу оптимізації, раціоналізації просторової господарської організації територіальних рекреаційних систем, удосконаленню оцінки рекреаційних ресурсів, виявленню та врахуванню територіальних відмінностей у забезпеченні ними регіонів, визначенню

напрямів їх раціонального використання і збалансованого розвитку територій

Таким чином, комплексна оцінка території є важливим передплановим документом плану соціально-економічного розвитку регіону. Вона виконує роль вихідного матеріалу для вибору варіантів планувальних рішень, розробки моделей його можливого економічного розвитку і, як правило, є необхідною складовою економічної оцінки землі.

УДК 338.486.5: 658.8
Косаренко П.С.[1]
Зайцева В.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕз-410 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

У наш час саме персонал є невід'ємною складовою успіху готельного підприємства у конкурентній боротьбі на ринку туристичних послуг. Приділяти увагу підготовці компетентного, продуктивного персоналу – важлива задача керівництва готелю, що бажає удержувати лідируючи позиції у сфері готельного господарства.

Актуальність роботи зумовлена постійною зміною потреб клієнтів, підвищенням вимог як до навичок персоналу, так і до готельної інфраструктури у цілому. Таким чином, управлінню персоналом слід приділяти ще більше уваги, а сучасні методи намагаються полегшити цей процес для керівництва готелю.

Проблемам управління персоналом готельного господарства присвятили свої роботи такі закордоні вчені як: С.В. Шекшня, М. Мескон, П.В. Журавльов та ін. Окремі аспекти управління персоналом у готельному господарстві вивчалися вітчизняними вченими М.І. Кабушкіним, Р. Браймером та ін.

Метою дослідження є визначення найбільш вдалих сучасних методів управління персоналом та їх систематизація для подальшого впровадження їх у готельному господарстві.

У цілому, методи управління персоналом – це специфічні методи, за допомогою яких керівництво закладу може впливати на персонал для досягнення поставлених цілей. В теорії і практиці управління ці методи поділяють на три групи: економічні, адміністративні, та соціально-психологічні.

Економічні методи ґрунтуються на матеріальних, здебільшого грошових

заохочуваннях. Стимуляція працівників підвищенням заробітних плат, виплата премій, видача різного роду матеріальних подарунків до свят відносяться до цих методів.

Одним з поширених економічних методів у сфері готельного бізнесу є комерційний розрахунок. Це метод ведення господарства шляхом порівняння у вартісній формі затрат і результатів виробничо-фінансової діяльності. Він передбачає покриття витрат доходом господарства, а також отримання прибутку від результатів безпосередньо операційної діяльності.

Якщо економічні методи носять здебільш заохочувальний характер, то адміністративні методи потрібні для контролю – як за персоналом, так і за керівництвом. Ці методи можуть діяти як через державні закони, норми, акти, так і через накази, розпорядження, які використовуються в процесі оперативного управління. Завдяки адміністративним методам на господарстві забезпечується стабільне юридичне середовище, гарантується виконання прав та свобод, підвищується рівень трудової дисципліни, тощо.

Сучасним адміністративним методом для впровадження у, наприклад, мережу готелів, може бути розробка власних стандартів обслуговування. У ці стандарти включають різні критерії, яких має додержуватися персонал готелю у всій мережі. До них можна включати безліч параметрів, наприклад: час відповіді на дзвінок про отримання інформації або бронюванні; час реєстрації в службі розміщення; час, що витрачається на надання конкретної послуги (наприклад, час прання і прибирання не має перевищувати годину), зовнішній вигляд і наявність уніформи; володіння іноземними мовами персоналу, тощо.

Це не може гарантувати задоволення кожного окремого клієнта, бо у різних людей різні бажання та очікування, проте у разі розробки та впровадження власних стандартів, клієнт буде чітко знати, якого саме обслуговування очікувати від готелю.

Соціально-психологічні методи спрямованні на моральний аспект персоналу. За їх допомогою можна покращити командну працю, виявити та встановити лідерів, в цілому підняти мораль персоналу. Для того щоб виявити, та заздалегідь попередити можливі конфліктні ситуації в команді, використовують анкети, опити, соціометрію, спостереження, а також інтерв'ю.

Зараз популярним соціально-психологічним методом є сумісний відпочинок усім колективом. Так, у неформальній атмосфері персонал може покращити стосунки між собою, а керівництво може допомогти їм у цьому за допомогою групових, командних ігор та активностей, спрямованих на сумісну співпрацю або довіру один до одного.

Отже, сучасних методів управління персоналом існує безліч. Не можна повністю контролювати персонал, наприклад за допомогою фітнес-браслетів,

як і не можна повністю покладатися на совість робітників. Одні методи не гарантують підприємству успіху, вони лише можуть полегшити керівництво. І лише від керівництва залежить остаточний успіх всього готелю.

УДК 338.486.5: 658.8
Крініцин М.І.[1]
Зайцева В.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ 410м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Стратегія маркетингу розглядається в зарубіжний літературі як одна з ведучих функціональних стратегій розвитку підприємств. Більш того, маркетологи часто ототожнюють стратегію маркетингу зі стратегічним планом розвитку підприємства.

Важливість маркетингової стратегії обумовлена тією обставиною, що маркетинг забезпечує інформаційні, стратегічні і оперативні зв'язки підприємств із зовнішнім середовищем. В наслідок цього неопосередковане функціонування маркетингу тісно пов'язано з іншими підсистемами управління діяльністю підприємств.

Прийнято виділяти чотири основних підходи до планування стратегії маркетингу:

– матриця можливостей по товарам/ринкам І. Ансоффа;
– матриця Бостонської консультативної групи (БКГ);
– програма впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS);
– загальні конкурентні стратегії М. Портера.

Для маркетингу послуг, як і товару, необхідна організаційна основа. Для маркетингу товарів організаційною основою є сама система управління товаром чи маркою. Організаційною основою для фірм послуг є система управління послугами. Вона схожа із системою управління товарами, оскільки її очолюють менеджери з послуг, які розробляють стратегії маркетингу і відповідають за отриманий прибуток і ефективність надання послуг.

Функціями менеджера з послуг є вияв цільових сегментів, розробка стратегій: реклами, особистий продаж і ціноутворення.

Менеджери з послуг повинні розробляти стратегії надання послуг на основі плану маркетингу. Процес планування послуг по суті той же, що і планування маркетингу товарів.

Як і при плануванні маркетингу товарів, необхідно виявити можливості маркетингу послуг, визначити цільовий сегмент ринку, позиціонувати послугу так, щоб вона задовольняла потреби цільового сегменту, розробити комплекс маркетингу і оцінити і проконтролювати результати за послугою (усе це входить у обов'язки менеджера). Розглянемо ці етапи: а) вияв можливостей маркетингу послуг. При розробці стратегії маркетингу послуг спочатку виявляють можливості для послуги. Це потребує досліджень споживачів, конкурентів та більш широкого маркетингового середовища. У ряді випадків визначення можливості призведе до вияву нової послуги. При розробці системи надання послуг необхідно прийняти до уваги ряд факторів.

– місцезнаходження підприємства по наданню послуг, в основному визначається місцезнаходженням споживачів, а не якими-небудь іншими факторами;

– потреби і бажання споживачів зазвичай йдуть попереду міркувань ефективності;

– календарне планування робіт залежить, в основному, від споживачів;

– визначення і вимір якості послуг утруднюється;

– робітники повинні володіти добрими навичками спілкування зі споживачами;

– виробничі потужності зазвичай розраховуються по «піковому» попиту зі сторони споживача, а не по середньому рівню попиту;

– ефективність роботи службовців насилу піддаається змінам, оскільки низька продуктивність може бути обумовлене відсутністю попиту зі сторони споживача, а не поганої роботи службовця;

– великі підприємства у сфері послуг не типові;

– маркетинг і виробництво у сфері послуг інколи важко розділити.

Вказані відмінні особливості послуг роблять управління операціями в сфері послуг більш важким ділом, ніж у промисловості. Це і визначення цільових ринків; позиціонування послуг; ідентифікація марки послуги, як і товари, мають найменування марок; реклама; особисті продажі і розподіл; ціноутворення; контроль результатів по послугам.

Набір факторів маркетингу, що підлягає контролю, сукупність яких використовується підприємством суспільного харчування для свого розвитку і закріплення позицій на ринку, створюють комплекс маркетингу.

Прагнучі надавати послуги високої якості, керівництво зразкового сервісного підприємства будує власну стратегічну систему, демонструє свою прихильність підвищеного якісного сервісу, високим стандартам обслуговування, впроваджує систему контролю з надавання послуг та відповідей на жалоби клієнтів, вилучає особливу увагу персоналу.

УДК 338.486.5: 658.8
Крупко О.М.[1]
Зайцева В.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-410м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

СУТНІСТЬ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанне господарство можна розглядати як галузь, головною метою якої є надання послуг населенню у формі суспільно організованого харчування в обмін на грошові доходи. Для галузі ресторанного господарства характерна спільність матеріально-технологічної бази, торгово-технологічної й організаційно-економічної структур.

Ресторанному господарству властиве сполучення трьох функцій: виробництво готової їжі; її реалізація; організація споживання. Вихідною є функція виробництва, витрати праці на яку становлять 70-90% всіх витрат. У процесі виробництва на підприємствах ресторанного господарства створюється новий продукт. Власна продукція ресторанного підприємства надходить у реалізацію з новими споживчими властивостями й додатковою вартістю.

Харчування є формою споживання, тому важливою функцією для підприємств громадського харчування є організація споживання. По сполученню функцій підприємства харчування відрізняються від всіх галузей, зокрема від торгівлі й харчової промисловості. Підприємства харчової промисловості виготовляють продукти харчування, однак, як правило, використати їх можна після додаткової технологічної обробки.

Всі об’єкти ресторанного господарства можна класифікувати за різними ознаками: формам власності; типам об’єктів (їдальня, ресторан, кафе, закусочна, буфет, бар, магазин кулінарії, кулінарний комбінат); спеціалізації (підприємства загального типу й спеціалізовані);організації торгово-технологічного процесу; мобільності.

Основними завданнями ресторанного господарства є:

– збільшення загального обсягу товарообігу громадського харчування відповідно до росту грошових доходів населення та збільшення ресурсів продовольчих товарів;

– ріст обсягу випуску продукції власного виробництва, поліпшення її асортименту і підвищення якості;

– підвищення питомої ваги громадського харчування в постачанні населенню продовольчих товарів;

– розвиток й удосконалювання матеріально-технічної бази галузі;

– удосконалювання планування й економічного стимулювання;

– підвищення економічної ефективності підприємств громадського харчування.

З позицій системного підходу діяльність підприємства ресторанного господарства можна розглядати як складну систему, яка складається з підпорядкованих менш складних систем.

В основу системного підходу покладено дослідження об'єктів як систем. Системою називають сукупність взаємозалежних елементів, призначену для досягнення певної мети.

З позиції системного підходу підприємство сфери послуг, у тому числі і ресторанного господарства можливо представити як організаційно-обслуговуючу систему, що характеризується певною поведінкою, еволюцією і набором структур.

Організаційно-обслуговуюча система має вхід, вихід і зворотний зв'язок. Вихід характеризується обсягами реалізованої продукції та послуг як в цілому, так і в асортиментному розрізі, відповідністю якості продукції та послуг стандартам та вимогам споживачів.

Зворотний зв'язок дає змогу інформувати організаційно-обслуговуючу систему про ступінь відповідності попиту споживачів пропозиції продукції і послуг, які заклад громадського харчування може надати споживачам.

При використанні системного підходу на основі маркетингових досліджень спершу формують параметри виходу – продукції чи послуги. При цьому встановлюють: яку продукцію і послуги повинно надавати споживачам конкретний заклад громадського харчування, з якими показниками якості, для кого, в які терміни і за якою ціною.

У результаті взаємодії всіх складових системи ресурсів виходять нові властивості, якими кожний окремий вид ресурсу не володіє. Ці властивості позначаються таким поняттям, як ефект цілісності системи. Наприклад, не можна вчасно вивести на потрібний сегмент ринку товар, що відповідає його вимогам, не маючи у своєму розпорядженні відповідні ресурси всіх видів: можливостями застосовуваного встаткування й використовуваної технології, кваліфікаційними можливостями кадрів тощо. І, навпаки, кожний окремий ресурс не може розкритися повністю поза зв'язком з іншими ресурсами: можливості, якими розташовують верстати, не можуть бути реалізовані без відповідної кваліфікації працівників, без застосування відповідних основних і допоміжних матеріалів, без необхідних характеристик виробничих приміщень.

УДК 338.486.5: 658.8
Кульчицька О.А.[1]
Бут Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук., доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

В умовах жорсткої конкурентної боротьби і швидко змінюваної ситуації підприємства повинні не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ, але і виробляти довгострокову стратегію поведінки, яка б дозволяла їм встигати за змінами, які відбуваються навколо.

Стратегічне управління за О.С. Віханським можна визначити як таке управління організації, яке опирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику зі сторони оточення, що дозволять досягнути конкурентних переваг, що в єдності в результаті дозволяє організації виживати і досягати своєї цілі в довгостроковій перспективі [1].

Хоча стратегічне управління є дуже важливим фактором успішного виживання в конкурентній боротьбі, яка ускладнюється, в той же час постійно можна спостерігати в діях організацій відсутності стратегічності, що часто їх призводить до поразок в ринковій боротьбі. Відсутність стратегічного управління проявляється, перш за все, в наступних двох формах.

По-перше, організації планують свою діяльність, виходячи з того, що оточення або не буде зовсім змінюватись, або в ньому не буде відбуватись якісних змін. При нестратегічному управлінні складається план конкретних дій як в теперішній час, так і в майбутньому, який базується на тому, що чітко відомий кінцевий стан і що оточення фактично не буде змінюватись.

По-друге, при нестратегічному управлінні розробка програми дій починається з аналізу внутрішніх можливостей і ресурсів організації. При такому підході все, що організація може визначити на основі аналізу своїх внутрішніх можливостей, так це те, яку кількість продукту вона може виробити і які затрати при цьому вона може здійснити.

Стратегічні рішення – це управлінські рішення які:

– орієнтовані на майбутнє і закладають основу для прийняття оперативних управлінських рішень;

– характерні значною невизначеністю, оскільки враховують непідконтрольні зовнішні фактори, які діють та підприємство;

– пов’язані із залученням значних ресурсів і можуть мати серйозні, довгострокові наслідки для підприємства.

До числа стратегічних рішень можна віднести:

– реконструкцію підприємства;
– нововведення (нова продукція, нові технології);
– організаційні зміни;
– вихід на нові ринки збуту.

В основі стратегічного менеджменту лежить прийняття управлінських рішень, орієнтованих на врахування зовнішнього середовища на досягнення конкурентоздатності підприємства на ринку, на успіх в конкурентній боротьбі.

На практиці менеджери багатьох підприємств сфери послуг діють успішно використовуючи інтуїтивну стратегію, яка замінює їх формальне планування.

Збільшення комерційних ризиків змушує менеджерів звернутись до стратегічного управління, як до засобу збереження конкурентоздатності підприємства в динамічному зовнішньому середовищі. В цілому можна сказати, що ефективність системи стратегічного менеджменту визначається тим, що вона:

– забезпечує комплексний, системний погляд на підприємство і його зовнішнє середовище;
– полегшує прийняття стратегічних рішень на основі використання спеціальних понять, методів і підходів до збору інформації;
– забезпечує координацію і комунікації, як по горизонталі, так і по вертикалі;
– допомагає вирішити питання із змін і їх провести;
– дає можливість передбачити тенденції розвитку бізнесу;
– допомагає робити стратегічний вибір і реалізувати стратегію.

Дослідження вказує, що більшість підприємств мають тенденцію дотримуватись визначеної стратегічної орієнтації протягом 15 – 20 років, перед тим, як вони приймають значні зміни в напрямку розвитку. Звичайно необхідний деякий шок, для того, щоб у менеджера з’явилась серйозна мотивація для перегляду позицій підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Виханский О. С., Наумов А. І. Підходи до вироблення стратегії. Менеджмент. Київ: Гардарика, 2007. 109 с.

УДК 640.43
Лисенко А.В.[1]
Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-429 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук., доц. НУ «Запорізька політехніка»

КЕЙТЕРІНГ ЯК СКЛАДОВА БІЗНЕСУ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Кейтерінг – виїзне обслуговування банкетів різних класів та видів: фуршети, барбекю, кава-брейк, шведський стіл та схожі заходи.

Історія українського кейтерінга триває понад 10 років. Раніше це була не затребувана послуга, користувалися тільки для замовлення обідів в бізнес-центри, для годування пасажирів під час польоту та фуршети на орендованої замовником території. На теперішній час в українському господарстві ця галузь має попит.

Кейтерінгові компаніїї пропонують декілька видів цієї послуги, а саме:

1. VIP-кейтерінг - це організація виїзних банкетів на територію замовника. У штаті багатопрофільні та висококваліфіковані кухарі та офіціанти, які мають великий досвід. Господарь сам може спостерігати за приготуванням власних став. Цей штат справжніх професіоналів буде спостерігати замовника в його турне, за необхідності.

2. Виїзне обслуговування (просто неба) – надає багатий вибір послуг, їм користується безліч фірм та брендів при відкритті нового приємства, магазину, виставки, офісу та подібне.

3. Обслуговування свята в орендованому приміщенні.

4. Коктейлів та напоїв – це сучасний вид кейтерінгу, для нього не потрібно додаткових меблів, кухонних знарядь. Офіціанти розносять безліч різноманітних напоїв та закусок на підносах.

Ресторанний бізнес перспективний, так як ця платформа знаходиться в стадії розвитку і більшість закладів знаходяться на межі просування. Так як все насправді дуже перспективними (будь-то готель, фітнес-клуб, СПА та інші місця відпочинку з обслуговуванням), не скасовує наявність хороших ресторанів, барів, кав'ярень лаундж барів. Не дивлячись на те, що Україна славиться не ресторанами або заклад громадського харчування, але саме ця галузь почала активно розвиватися.

Для проведення заходу с послугою кейтерінг, потрібно зв'язатися с кейтерьє та обговорити наступні питання: клас заходу, меню (воно корегується під замовника та розраховується порційно), декор. Після утвердження цих факторів буде впливати кількість обслуговуючого персоналу, різноманітність страв та форма свята. Професіональні фахівці

зроблять звичайне свято на VIP рівні.

Важливу роль грає правильно підібране меню, його кількість та різноманітність. Все повинно бути зроблено за смаками замовника, а порційність розраховує кертерьє. Заздалегідь потрібно уточнити послідовність винесення страв, закусок, алкогольних та безалкогольних напоїв та солодощів. Все повинно бути прораховано на кількість запрошених.

За такою схемою працюють і заклади у ресторанному господарстві. Банкети, фуршети починаються з розмови з адміністратором з приводу всіх питань та розрахунку меню.

Проблемою ресторанного господарства є велика конкуренція. Щомісячно відчиняються нові заклади та пропонуюсь сучасні послуги, але цей ринок з'їдає та навіть не дає змогу показати себе. Кейтертнг пропонує багато закладів, які мають середній та високий рівень, але не всі є конкурентоздатними. Виїзне обслуговування в Україні користується попитом серед VIP-заходів та корпоративних свят. Все одноманітне конкурує з одноманітним. Потрібно розвивати та приносити у цю галузь щось нове, те, що не бачила країна. Новий продукт треба спочатку вивчити, а потім вже користуватися. Одноманітність, плагіат – супутники ресторанного господарства. Через брак знань все схоже та не має чогось живого, нового. Ось виявлено ще один недолік – неосвіченість.

Досить молода галузь бізнесу має вже багато мінусів, а з неї можна зробити корисний ринковий продукт, який буде приносити прибуток. Отже, корегування всіх недоліків, постійний абгрейт власних знань та вмінь, застосування їх на практиці, пошук нових ідей – зроблять українське ресторанне господарство лідером на Європейському рівні. Саме усунення вад та прогресивний розвиток власних набутків буде рухати галузь вгору.

УДК 338.48
Лисенко С.І.[1]
Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ

Санаторно-курортна діяльність як масове соціально-економічне явище світового масштабу перетворюється у важливий стимул регіонального розвитку України. Створення туристських послуг і товарів та їх реалізація є справою великої кількості галузей підприємств організацій що

спеціалізуються на виробництві та наданні певних послуг. Саме тому санаторно-курортний сегмент, як економічно вигідний у галузі туризму, має у перспективі зайняти одне з провідних місць у структурі національного та регіональних господарських комплексів.

Україна має великі рекреаційні ресурси, до яких належать географічні об'єкти, що використовуються чи можуть бути використаними для відпочинку, лікування, оздоровлення населення.

Механізм державного контролю за охороною лікувальних природних ресурсів є недосконалим і в цілому неефективним. Існує загроза руйнування (знищення) курортних ресурсів в окремих курортних районах.

Однією із значимих проблем санаторно-курортного бізнесу є недостатність матеріально-технічної бази санаторно-курортних закладів. Ця база не відповідає визнаним світовим стандартам.

Основна причина – недостатність капітальних інвестицій, вкладених у створення матеріально-технічної бази, створення та впровадження нових технологій, розробку новітніх лікувальних методик. Не відповідають світовим стандартам також асортимент та якість курортних послуг, що їх надають більшість санаторно-курортних закладів.

Не можна визнати задовільним стан інфраструктурного забезпечення українських курортів. Найбільші проблеми спостерігаються у сфері забезпечення курортів мережею транспортної та комунальної інфраструктури. В окремих курортних районах під час настання «високого» курортного сезону відчувається неспроможність забезпечити вивіз та утилізацію сміття, задовольнити зростаючий попит на продукти харчування, підтримати нормальну напругу у електромережі та ін.

На основі вивчення статистичних даних можна визначити цікаву тенденцію: кількість санаторно-курортних закладів (у тому числі санаторіїв та санаторіїв-профілакторіїв) скорочується, в той час як кількість оздоровлених (споживачів курортних послуг) збільшується.

Вказане явище можна пояснити зростанням місткості ліжкового фонду санаторно-курортних закладів, ліквідацією закладів з невеликим потенціалом, а також зменшенням середньої тривалості оздоровлення (раніше оздоровлення тривало, як правило, не менше 21 доби, а нині ці строки скоротилися у середньому до 12 діб).

Основні проблеми розвитку санаторно-курортної галузі в Україні: відсутністю досконалого економічного механізму її діяльності; незабезпеченням комплексного розвитку курортних територій; зношеністю основних фондів; практичною відсутністю інвестицій; неефективним маркетингом; низьким рівнем менеджменту; неналежним обслуговуванням у санаторно-курортних закладах.

Основними перспективними напрямами розвитку санаторно-курортної

галузі є: здійснення заходів щодо оголошення курортів державного та місцевого значення, задоволення попиту населення на конкретні види санаторно-курортних послуг та поліпшення їх якості, комфорту, збереження та раціонального використання природних лікувальних ресурсів, підвищення рентабельності санаторно-курортних закладів, а також подолання існуючих на сьогодні проблем санаторно-курортної галузі.

Отже, курортно-рекреаційне господарство України може стати одним з важливих економічних секторів у національному народногосподарському комплексі. Однак недосконалість економічних досліджень курортно-рекреаційної сфери не дає можливості повною мірою оцінити її значення для економіки країни. До цього часу не існує єдиної методики оцінки внеску цієї сфери в народне господарство країни в цілому.

УДК 005.591:005.21]:640.4
Лоскутова В.В.[1]
Шелеметьєва Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕз-410м НУ «Запорізька політехніка»,
[2] д-р. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сфера послуг набуває все більшого розвитку в нашій країні та вимагає пошуку й впровадження інноваційних управлінських методів підвищення ефективності роботи та формування нового типу керівника, який водночас із врахуванням власних потреб відповідав би потребам часу і суспільства.

У загальноприйнятому розумінні методи – це способи (прийоми) цілеспрямованого впливу суб'єкта на об'єкт для досягнення поставленої мети. Усі методи управління використовує в практичній діяльності керівник не як окремі, розрізнені й самостійні способи впливу, а як цілісну систему взаємопов'язаних та взаємодіючих конкретних методів.

Методи в менеджменті мають особливе значення. З їхньою допомогою відбувається взаємне збагачення його теорії та практики. В теорії і практиці управління застосовують три групи методів: адміністративні, економічні і соціально-психологічні. Адміністративні методи ґрунтуються на владі, дисципліні та покаранні, відомі в історії як «метод батога». Економічні методи базуються на використанні економічних стимулів і відомі як «метод пряника». За їх допомогою здійснюється матеріальне стимулювання колективу, окремих працівників. 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.

У сучасній концепції управління персоналом на перший план почали виходити соціально-психологічні методи. Оскільки майже всі працівники виступають контактними особами з клієнтом, саме від морально-психологічного стану працівника і залежить задоволеність клієнта. Застосування цих методів менеджменту передбачає переглянути роль людини на сучасному етапі науково-технічного розвитку, коли вона з механічного виконавця роботи перетворюється у важливий фактор діяльності підприємства, його капітал, а витрати на оплату праці, створення сприятливих умов діяльності, підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації працівників - як особливий вид інвестицій.

Ефективність використання тих чи інших методів управління залежить від їх мотиваційної спрямованості, системності та наявності механізму їх реалізації, і передбачає управлінську роботу керівництва підприємств готельно-ресторанного господарства з пошуку і впровадження інноваційних сучасних методів управління персоналом в загальний комплекс методів управління персоналом готельно-ресторанного бізнесу.

Сучасні системи управління персоналом пропонують різні методи від семінарів до он-лайнбізнес-тренінгів. Серед яких можуть бути теоретичні, практичні, інтерактивні та інноваційно-індивідуальні методи, спрямовані на розвиток практичного інтелекту керівників.

Найбільш ефективні зміни системи управління персоналом в готельно-ресторанному господарстві можуть бути досягнуті в разі застосування методів управління в комплексі, поєднуючи їх різні комбінації. При цьому основними завданнями впровадження і застосування сучасних (інноваційних) методів управління персоналом в діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу є:

– забезпечення ефективної зайнятості персоналу;

– створення економічно привабливих і безпечних умов праці;

– організація передумов для підвищення кваліфікації та професійного зростання співробітників;

– розробка заходів і критеріїв справедливої оцінки професійних якостей персоналу для встановлення гідної оплати праці відповідно до віддачи кожного конкретного співробітника;

– організація оптимальних виробничих відносин для простого і ефективного вирішення трудових проблем;

– формування сприятливого соціально-психологічного клімату для роботи і відпочинку персоналу.

Отже, в сучасних умовах метою удосконалення політики управління

персоналом підприємств готельно-ресторанного господарства буде забезпечення своєчасного оновлення та збереження кількісного і якісного складу кадрів, його розвитку відповідно до потреб підприємства, вимог чинного законодавства та стану ринку праці в Україні.

УДК 338.48
Мацук А.І.[1]
Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. МТУз-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ХАРАКТЕРНІ РИСИ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Сучасний туризм в Україні почав активний розвиток не так давно, в порівнянні з європейськими країнами, проте має великий потенціал для розвитку та популяризації на світовому ринку, тобто має чимало привабливого для туристів. В Україні розроблено чимало програм, націлених на в'їзний міжнародний і внутрішній туризм, крім того в нашій країні зосереджено чимало туристичних об'єктів, які залучають гостей з усього світу, також Україна приваблива подієвими заходами, як для іноземців, так і для українців. Саме тому тема в'їзного туризму є досить актуальною в наш час.

Різними туристичними організаціями, науковими школами та окремими експертами «туризм» (tourism) трактується по-різному. Одним із концептуальних трактувань є визначення Елістрера Метісона і Джеффрі Уолла: «Туризм − це тимчасове переміщення людей в дестинації за межами місць їх звичайної трудової зайнятості та проживання, та діяльність, якою вони займаються під час свого перебування в цих дестинаціях, і об'єкти інфраструктури, створені для задоволення їх потреб».

Відповідно до наказу Державної туристичної адміністрації України «Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності» від 12.11.2003 N 142/394 виділяють наступні види туризму:

− внутрішній туризм – це поїздки відвідувачів-резидентів за межі свого звичайного середовища, але в межах своєї країни (подорожі в межах України осіб, які постійно проживають в Україні);

− іноземний (в'їзний) туризм – це поїздки відвідувачів-нерезидентів у регіоні, що знаходиться за межами їх звичайного середовища (подорожі в межах України осіб, що не проживають постійно в Україні);

− зарубіжний (виїзний) туризм – це поїздки осіб-резидентів країни (регіону), які здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їх

країни і за межами їх звичайного середовища (подорожі осіб, що постійно проживають в Україні, за межі митної території України).

В'їзний туризм − це діяльнісна система, метою якої є розробка і просування національного туристичного продукту на зарубіжних туристичних ринках, пов'язані з обслуговуванням прибуваючих іноземних туристів на території власної держави. Іншими словами, в'їзний туризм можна назвати інкамінгом. Інкамінг (з англ. incoming) - це туроперейтинг у сфері міжнародного в'їзного туризму, тобто діяльність, спрямована на створення пакетів туристичних послуг підприємствами, що працюють на території приймаючої країни, з розміщення, харчування, транспортування, організації дозвілля та ін., і доведення їх до іноземних споживачів. Таким чином, в'їзний туризм є однією з форм міжнародного туризму. В Україні в'їзним туризмом можна називати будь-які подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території.

Характерними рисами в'їзного туризму як виду туристичної діяльності є:

− орієнтація на іноземних споживачів, що викликає ряд труднощів, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, просуванням національного туристичного продукту, його ціноутворенням і реалізацією;

− необхідність використання тільки послуг національних постачальників, рівень якості яких відповідає міжнародним діючим стандартам (насамперед це стосується засобів розміщення);

− власна нормативно-правова база діяльності (у тому числі, спеціалізовані правові акти про порядок реєстрації, ліцензування, сертифікації, забезпечення страхування тощо);

− необхідність ратифікації численних наднаціональних правових актів та міждержавних угод з метою поглиблення туристичних взаємин з іноземними державами.

Таким чином, на фоні перерахованих рис можна говорити про можливі як позитивні, так і негативні впливи і наслідки розвитку в'їзного туризму. Значення в'їзного туризму для особистості, суспільства і держави визначається через оцінку його впливу на спільноти, що приймають туристів, і виступають в якості туристичних дестинацій. Міжнародний в'їзний туризм може здійснювати сприятливий вплив на розвиток економіки приймаючих регіонів. Інвестиції уряду, що залучаються в розвиток інфраструктури, матеріально-технічної бази стимулюють інвестиції малого бізнесу, тим самим створюючи галузі обслуговування (готелі, ресторани, кафе, аеропорти та ін.). У майбутньому регіони стають привабливими і для інших інвесторів.

УДК 640.43
Мелешко А.О.[1]
Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-429 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІСТОРИЧНІ ВИТОКИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторан – заклад громадського харчування (іноді з музикою, танцями), де подаються страви та напої. Один з видів закладів громадського харчування, від інших відрізняється вищою якістю послуг, широким меню, окрім харчування як правило ресторани також надають послуги з розваг та відпочинку.

Заклади ресторанного господарства класифікуються за видами економічної діяльності, торговельно-виробничими ознаками, класами, комплексом продукції і послуг, сезонністю, потужністю, характером контингенту, використовуваними методами обслуговування.

Заклади харчування – праобрази сучасних ресторанів, а саме таверни були ще у Стародавній Греції та Римі. Насамперед вони були призначені для надання послуг харчування. Дещо пізніше, з розвитком торгівлі, з'явився такий тип підприємств, як постоялі двори. Розвитку закладів харчування сприяло пожвавлення торговельних зв'язків з країнами Близького Сходу та Азії.

У середньовічній Османській імперії, від Кавказу на півночі до Середземномор'я на півдні, діяла розгалужена мережа караван-сараїв. У караван-сараях, можна було не лише попоїсти чи переночувати. Тут були лазні, пункти обміну грошових знаків і торгівлі тощо.

До XVI ст. відносять відкриття принципово нових закладів, які назвали кав'ярнями. Їх появі сприяло поширення таких екзотичних напоїв, як кава і чай. До XVI ст. відносять і появу ресторанів. У 1553 р. в Парижі було відкрито перший ресторан «Тур д'Аржан». Справжню революцію в організації ресторанної справи здійснив Жорж Агюст Ескофьє (1847-1935). З його іменем пов'язане відкриття ресторанів у готелях.

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції:

– формування нових напрямів сучасної кулінарії;

– поглиблення спеціалізації ресторанів;

– створення міжнародних ресторанних ланцюгів.

Як і у будь-якій сфері є свої вимоги та норми так і ресторанна справа не стала виключенням і дотримання них є обов’язковою умовою функціонування підприємства.

Сьогодні галузь ресторанного господарства характеризується значними динамічними процесами, внаслідок яких виникають зміни структурно-функціональних параметрів закладів, збільшується асортимент продукції різних національних кухонь, розширюється номенклатура додаткових послуг, застосовуються різноманітні форми та методи обслуговування. Усі ці складні й неоднозначні зміни, зумовивши згадані перетворення, змінили вимоги до якості послуг, додавши їм нових характеристик і критеріїв оцінки.

УДК 640.1
Мєлконян К.А.[1]
Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СТАН РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД КАРАНТИНУ

В останній час заклади ресторанного господарства зазнали тяжкі зміни у своїй роботі під впливом карантину, введеного урядом для регулювання та зменшення кількості захворювань на коронавірус. В той час, як умови безпечного функціонування закладів харчування продовжували ставати жорсткішими, різноманітні підприємства ресторанного бізнесу продовжували намагатися адаптуватися до нових вимог та змінювали умови роботи.

У 2020-му році власники та працівники закладів ресторанного господарства зіткнулися з великою кількістю проблем, зумовлених введенням різноманітних обмежувальних мір та введенням локдауну. Підприємства були змушені поставити свою роботу на паузу, незалежно від свого масштабу. У намаганні врятувати положення, ресторатори почали активно запускати власну доставку або співпрацювати з компаніями, які надають ці послуги, які і зараз, в період послаблення обмежень, користуються великим попитом, іноді навіть більше, ніж фізичне відвідування закладу.

Ще одна велика проблема, яка торкнулась всього світ, у тому числі й ресторанний бізнес, це безробіття. Безліч кваліфікованих працівників втратили свої роботи, що спричинило певну економічну кризу, яка і зараз заважає повноцінно функціонувати бізнесу. Пандемія призвела до «кадрового голоду» у закладах ресторанного господарства. Велика кількість робітників ресторанного бізнесу під час карантину була вимушена повернутися до своїх рідних міст через неспроможність забезпечити себе. За підсумком, багато людей, що працювали в ресторанному бізнесі, змінили свій напрямок і пішли в інші сфери.

Після послаблення карантину в кінці весни минулого року, заклади отримали можливість працювати в більш-менш звичному режимі з дотриманням певних умов безпеки. Проте, багато закладів відзначають, що не помітили такого напливу відвідувачів, якого очікували. Відвідувачі економили, деякі досі бояться відвідувати громадські місця, щоб не заразитися вірусом або не отримати штраф. Також гості менше відвідували ресторани і кафе, через те, що не працював громадський транспорт, пересуватися по місту було складно. Відповідно, власники ресторанного бізнесу стикнулись з проблемою низької виручки, що дорівнювала половині від докарантинної. Також зазначають, що обсяги продажів закладів харчування в Україні впали в середньому на 73%, якщо порівнювати з докарантинним періодом.

Через загальну кризу, в ресторанній сфері знизилися очікування по зарплаті. У половини працівників дохід знизився, у чверті - значно зменшився. Заробітна плата не змінилася майже у 18% співробітників. У третини компаній вакансій стало значно менше, а у кожної п'ятої організації заморозили набір повністю.

Також складними моментами для закладів ресторанного господарства стали постійні перевірки з боку держорганів і постійний страх та ризик отримати штрафи або догани.

Отже, за час карантину ресторанний бізнес зіткнувся з низкою труднощів і проблем. Ця нестабільність посприяла тому, що ресторатори почали шукати, шукають і знаходять альтернативні способи заробітку та удосконалення власних закладів, адже головна мета завжди одна - працювати безпечно для бізнесу і споживача.

УДК 338.48
Мустафаєва А.А.[1]
Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. МТУ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТУРИСТСЬКА ПРИВАБЛИВІСТЬ АЗЕРБАЙДЖАНУ ЩОДО РОЗВИТКУ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сьогодні туризм – це глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище. Розвиток туризму у світовому масштабі, його вплив на зайнятість населення, формування малого і середнього бізнесу, сприяння соціально-економічному розвитку регіонів, а саме транспортної, комунальної, інформаційної, виробничої та сервісної інфраструктури,

роблять туризм важливою складовою частиною економічного і соціального розвитку та одним із найбільш характерних проявів глобалізації. Незважаючи на світовий масштаб, туризм залишився регіональним і національним за змістовим наповненням. Ця галузь підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних промислів, відродження рецептів приготування цікавих і смачних страв, вимагає збереження природи і створення сприятливих соціальних умов для свого функціонування, тому в багатьох країнах світу міжнародний туризм розвивається як система, яка надає всі необхідні можливості для ознайомлення з культурою, звичаями, історією, релігійними і духовними цінностями відповідної держави та її народу. Разом із тим міжнародний туризм є джерелом збагачення національної економіки, сприяє диверсифікованості економіки, що переконує у пріоритетності та важливості розвитку цієї сфери.

Міжнародний туризм – це багатогранне явище, що охоплює економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти і тісно поєднується з багатьма галузями економіки Через це саме міжнародному туризму належить значне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Міжнародний туризм визначається як важливий напрям міжнародного співробітництва в конкретній діяльності на основі поваги національної культури та історії кожного народу та основних інтересів кожної країни. До міжнародного туризму належать: виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни; в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території. Крім того сьогодні туризм – це не стільки місце, куди турист хоче поїхати, скільки те, чим він хоче там зайнятися. Пляж, активне дозвілля, екскурсії – все це види відпочинку. Саме на них потрібно орієнтувати сферу туризму: смакові, світоглядні, культурологічні, поведінкові переваги замість чистої географії.

На сьогоднішній день більшості туристів «приїлася» західна культура і багато тепер звертають свій погляд на східні країни, багаті своєю культурою, гостинністю і привітністю. Кожна країна намагається представити свій туристичний потенціал в повній мірі, зробити так, щоб туристи знали більше про природу, кухню, людей, що живуть там. Вкрай важливо, щоб український турист, тримаючи в руках квиток в Азербайджан, знаходився в передчутті хорошого відпочинку, і щоб його очікування виправдалися з першого до останнього дня перебування в країні. Одна з основних цілей Азербайджану – зробити країну найпривабливішим і успішним туристичним напрямком серед країн Кавказу. За стратегією розвитку туризму Азербайджану до 2023 року число туристів, які відвідують країну, має збільшитися в два рази. Для Азербайджану на сьогоднішній день необхідно розробити рекламну стратегію просування туристичної галузь як в своїй

країні так й на міжнародний ринок для залучення більшої кількості туристів. А для українців Азербайджан на даному етапі розвитку туристичної галузі стане доступним варіантом для подорожей і відпочинку.

Урядом Азербайджану, було анонсовано та проведено опитування щодо обізнаності жителів інших країн про Азербайджан, і найчастіше звучали відповіді типу колишній СРСР, мусульманська країна, нагірно-карабахський конфлікт, країна вогнів. Але туристи повинні дізналися країну в усьому її різноманітті і багатстві - її столицю, прекрасне місто Баку, місто контрастів, в якому будуються хмарочоси у формі язиків полум'я, а бульвари засаджуються оливковими, пальмовими деревами і баобабами з Аргентини. Місто в якому зустрічається Захід і Схід, Європа і Азія, традиції Кавказу і арабський розмах. Перетворення туризму в важливу частину економіки країни, забезпечує розвиток інфраструктури регіонів з їх дивовижною природою, різноманітної і дуже смачною кухнею, відкритими і емоційними людьми. Провінційні міста Азербайджану це колиска давніх традицій і яскравих емоцій народу з гарячою кров'ю.

Отже, для залучення більшої кількості туристів необхідно показати і довести громадськості, що Азербайджан − це світська, мультикультурна держава, в якому всі конфлікти врегульовані. Так само необхідно працювати над механізмом заохочення інвестування будівництва готелів, хостелів та інших об'єктів розміщення по всій країні, а також розробкою рекламної стратегії туристичної сфери Азербайджану на міжнародному рівні.

Азербайджан багатий унікальним комплексом природних, культурних, національних, етнографічних ресурсів. Давня історія, сприятливе географічне положення, наявність 9 з 11 кліматичних зон світу, багатство флори і фауни, розташування Каспійського моря, його культурно-історична спадщина, архітектурні пам'ятники зареєстровані ЮНЕСКО, смачна кухня, висока традиція гостинності відкривають великі перспективи для розвитку туризму в країні. Таким чином, все це робить країну дуже привабливою з туристичної точки зору й для українських туристів зокрема.

УДК 640.43
Новікова В.О.[1]
Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РЕСТОРАНИ «ТЕМНОЇ КУХНІ» (DARK KITCHEN)

Dark kitchen – явище не нове для світового ресторанного бізнесу,

перекладається як «темна кухня», заклади займаються тільки доставкою готової їжі. Переваги dark kitchen в оптимізації витрат на оренду і персонал (офіціанти, адміністратори і бариста не потрібні). Але, цей формат обмежений, тому що не передбачає створення атмосфери закладу, великого розмаїття страв.

Вперше поняття «дарк кітч» було сформульовано в Америці в 2015 р, там же з'явилися піонери цього бізнесу.

Але подібність темних кухонь існувало давно. Спочатку як доповнення до ресторанної справи. Навіть за радянських часів при багатьох точках громадського харчування були кулінарії з готовою їжею і випічкою, а в самому закладі подавалися комплексні обіди. Однак доставка страв не практикувалася.

Сьогодні dark kitchens працюють абсолютно в усіх країнах, де активно розвивається фудтех-індустрія. І нерідко такі проекти реалізуються сервісами доставки. Наприклад, свої мережі dark kitchens запустили Deliveroo (Великобританія), Takeaway.com (Нідерланди), Glowo (Іспанія), Wolt (Фінляндія) та інші. Причому досвід Deliveroo дещо відрізняється від інших проектів. Сервіс розмістив в центрі Лондона, в незручному для ресторанів і кафе місці, транспортні контейнери, які зазвичай використовуються для перевезень, і відкрив там кілька «темних кухонь». Цей досвід виявився успішним, в результаті чого Deliveroo запустили понад 200 подібних майданчиків по всій Англії.

Крім того, dark kitchen не є фірмовими торговими точками, що дає їм більше гнучкості в можливості пропонувати широкий спектр стилів кухні і, отже, обслуговувати ширше коло клієнтів. Вони також можуть швидко і легко адаптуватися до умов, що змінюються меню, без необхідності переоснащуватися або переробляти декор.

Безумовно, якість їжі, яку кур'єр деколи щастить через все місто, значно відрізняється від свіжоприготованою в ресторані. Постачальник намагаються зробити все можливе, щоб зберегти тепло і смакові відчуття страв. Вигадують нові контейнери для зберігання, нові матеріали для перевезення. Але все одно, є страви, які ресторани формату dark kitchen чисто фізично не зможуть долати, в чому поступаються традиційним закладам громадського харчування.

За форматом ресторанів dark kitchen майбутнє, особливо в тіні останніх подій, пов'язаних з пандемією коронавируса. Звичайно ж, традиційні ресторани і кафе не зникнуть, але поступово свою частку ринку будуть відвойовувати саме «темні кухні».

УДК 338.48
Новицька В.В.[1]
Жилко О.В.[2]
[1] студ. гр. МТУ-410м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Відправляючись в туристичну чи екскурсійну поїздку, на Готельне господарство України є високорентабельною галуззю економіки, надійним джерелом формування державного бюджету, важливим засобом культурного, пізнавального та духовного розвитку громадян.

Сучасні дослідження підтверджують, що на підприємствах готельного бізнесу спостерігається значна невідповідність потреб і запитів споживачів обсягам і якості пропонованих послуг, у т. ч. йдеться про недостатній рівень безпеки, що обмежує інвестиційну привабливість у вказаній сфері. Безпека готельних підприємств забезпечує стабільність їх функціонування, стійкий розвиток і здатність протистояти небезпеці та перешкодам у досягненні бізнесових цілей, ефективність економічної діяльності та особисту безпеку персоналу й клієнтів.

Будь-яке підприємство готельного типу відчуває ризики, пов’язані з його виробничою, комерційною, посередницькою та іншою діяльністю. Фактор ризику змушує керівників готельних підприємств економити фінансові та матеріальні ресурси, розраховувати ефективність нових проектів, комерційних угод. Він визначає небезпеку втрати ресурсів або недоотримання доходів у порівнянні з раціональним використанням ресурсів.

Ризик у діяльності готельного підприємства – це ймовірність того, що підприємство зазнає збитків або витрат у разі прийняття управлінського рішення, яке не виконується, або під час прийняття якого були допущені помилки.

Безпека клієнтів є важливим аспектом діяльності будь-якого готельного підприємства. Готельєри повинні гарантувати своїм клієнтам максимальний рівень безпеки під час проживання.

Ризики діяльності готельних підприємств можна поділити на: 1. ризики, наслідки яких впливають на людей. Ця група поділяється на дві підгрупи: ризики, що впливають на персонал, та ризики, що впливають на відвідувачів. Це, наприклад, поломки обладнання, катастрофи, неадекватні дії персоналу, кримінал та інші.; 2. ризики, наслідки яких впливають на виробничі системи та загрожують їх цілісності. Це, наприклад, катастрофи, крадіжки, вихід з ладу устаткування то що.

Розглядаючи різні категорії ризиків, характерних для підприємств готельного бізнесу, варто згадати про форс-мажорні обставини або обставини непереборної сили, оскільки вони відрізняються від інших видів ризиків більш серйозними й глобальними наслідками.

Економічна безпека підприємств отельного бізнесу забезпечується діяльністю служби безпеки готелю. Завдання служби безпеки готельного підприємства:

1. Своєчасне забезпечення керівництва готелю надійною і всебічною інформацією про стан внутрішнього і зовнішнього середовища, що дозволяє ухвалювати прогностичні рішення і відповідно діяти: виявляти загрози і чинники ризику, які можуть торкнутися економічних інтересів готельного підприємства і зашкодити його нормальному функціонуванню.

2. Організація максимально ефективної діяльності щодо збору інформації, вт. ч. дублювання структурними підрозділами функцій один одного.

3. Розробка коротко- і довгострокових прогнозів впливу навколишнього середовища на господарську діяльність готелю. Розробка рекомендацій щодо локалізаціїі нейтралізації чинників ризику, що активізуються.

4. Посилення сприятливих і локалізація несприятливих чинників впливу навколишнього середовища на господарську діяльність підприємства готельного бізнесу (управління ризиками).

Одним із актуальних питань безпеки підприємства готельного бізнесу є інформаційна безпека готелю, оскільки будь-яка цілеспрямована й недружня акція проти інтересів підприємства починається зі збору інформації.

У зв'язку з погіршенням таких складових інформаційних ресурсів, як конфіденційність, цілісність, доступність і достовірність, спостерігаються збої у функціонуванні систем управління, розголошуються відомості, що становлять комерційну таємницю, порушується достовірність фінансової документації.

Для підвищення рівня безпеки підприємств готельного бізнесу обов'язково насамперед своєчасно здійснювати аудит і контроль функціонування системи інформаційної безпеки та мати можливість ліквідації ризиків; розробити механізм управління безпекою підприємства на засадах контролінгу, а також аналізувати загрози внутрішнього та зовнішнього середовища.

УДК 368.330
Огуєва Р.В.[1]
Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. МТУ-110м НУ «Запорізька політехніка»,
[2] канд.екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ СТРАХОВИХ СИТУАЦІЙ В ТУРИЗМІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

У туристичній діяльності ризик має ряд особливостей, до яких, в першу чергу, можна віднести: нестабільність попиту й пропозиції; вплив конкуренції; еластичність ціни та прибутку; чинник сезонності; вплив зовнішніх непередбачуваних факторів. Буває важко передбачити наявність несприятливих факторів або подій для самопочуття туристів. Додаткові ускладнення пов'язані з участю і взаємодією великої кількості незалежних один від одного ділових партнерів (туроператорів, консульських служб, готелів, транспортних компаній та ін.). Отже, ймовірність настання страхових випадків має суттєві підстави.

Сьогодні в світі спостерігається дуже складна ситуація пов'язана з пандемією. Оскільки скласти прогноз того, що буде через кілька місяців, надзвичайно складно, деякі українські туроператори вводять страхування фінансових втрат від коронавируса і можливість повернення коштів за раннє бронювання. Проте залишається актуальною проблема страхування ризиків затримки або скасування поїздки. На сьогоднішній день це вид страхування не є обов'язковим, але набуває особливого значення. У разі отримання позитивного тесту турист не зможе здійснити поїздку, але компенсація можлива тільки за наявності страховки від невиїзду.

Деякі туроператору автоматично включають її до турпродукту, а деякі пропонують туристам купити такий страховий поліс додатково. У разі запровадження норми про обов'язковість страхування від невиїзду, страхові компанії змогли би оптимізувати свої послуги в межах такого пакету, зменшивши їх вартість зважаючи на масовість попиту на таку послугу. Ці заходи вжито для того, щоб туристи, які продовжують подорожувати по світу, мали змогу планувати свої подорожі без ризику. Але страхування від невиїзду можна також розглядати і в іншому аспекті. Ризик банкрутства туроператорів, особливо в умовах пандемії значно збільшився, але дієвого захисту туристів на випадок банкрутства туроператорів не передбачено.

Саме в такій ситуації страхування від невиїзду набуває додаткового значення, адже може передбачати компенсації за скасування поїздки не тільки за звичним переліком причин, таких як хвороба туриста, його смерть або близької людини, стихійні лиха, виклики до суду тощо, а й

застосовуватися у разі неможливості здійснення туристичної поїздки з вини туроператора у тому числі у випадку банкрутства.

Також особливого значення на тлі розповсюдження коронавірусної інфекції набуває необхідність забезпечення високого рівня безпеки відпочинку туристів, гарантування не тільки захисту їх здоров'я а й майнових інтересів, що можливо у разі більш активного залучення страхових компаній.

Таким чином можна зазначити, що питання страхового забезпечення туристичної галузі в умовах пандемії вимагають комплексного і системного підходу. Сучасні реалії потребують удосконалення соціальних стандартів захисту населення в цілому і туристів зокрема. Досягти мінімізації ризиків в туризмі можливо лише за умови налагодження активної співпраці між органами державної влади, туристичними підприємствами і страховими компаніями.

Важка прогнозованість наслідків криз (економічних, політичних, епідеміологічних) та інших негативних факторів впливу спонукає туристичні підприємства до винайдення шляхів подальшого розвитку, які покладено в основу інноваційних перетворень як підприємницької складової ринкових змін, так і розвитку нових форм і методів управління. Ці процеси є характерними для сфери туризму, яка до недавнього часу стрімко розвивалася та мала стабільні темпи динамічного розвитку з приростом у межах 5–6 % щороку, однак вичерпала природний шлях свого зростання та потребує оцінки власного потенціалу з метою реалізації амбітних планів подальшого розвитку.

УДК 338.48(477)
Пасічна А.І.[1]
Шелеметьєва Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТУ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

З поширенням пандемія COVID-19 туристична індустрія постала перед кризою як в Україні, так і в усьому світі, яка може виявитися найгіршою в історії розвитку туризму. Останніми роками туризм надавав близько десятої частини у рості глобальної економіки, галузь називали навіть її глобальним драйвером. Адже вона розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом – це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ. Після появи вірусу COVID-19 в Азії наприкінці 2019 року, він поширився практично на

кожному континенті окрім Антарктики, а станом на 13 травня в усьому світі було підтверджено вже 64 мільйона випадків захворювання на коронавірус і 1,4 мільйона смертей. Перший випадок захворювання на COVID-19 в Україні було зафіксовано 4 квітня 2020 року, а станом на 1 грудня в країні було вже підтверджено 745 тисяч випадків захворювання та 12 тисяч смертей.

Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше в першу чергу у зв'язку з обмеженнями на пересування. Особливо складна ситуація склалася в авіаційній галузі − спочатку більшість авіакомпаній припинили чи скоротили рейси до Китаю, потім удару зазнав авіабізнес у Європі. За останніми оцінками Міжнародної асоціації авіаційного транспорту (IATA), втрати галузі можуть сягнути 118,5 млрд дол. Загалом, за оцінками IATA, міжнародний авіа бізнес може скоротитися на 19%.

Туристична галузь України першою відчула на собі наслідки активної фази карантину. Більшість готелів до середини травня 2020 р. залишались зачиненими, не мали можливість офіційно приймати відвідувачів. Також обмеження торкнулися масових заходів – фестивалів, концертів, спортивних змагань, які зазвичай приваблюють гостей з різних міст та країн. У результаті одними із найбільш постраждалих внаслідок карантинних обмежень стали туристичні, курортно-рекреаційні та оздоровчі об'єкти (турбази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси), які практично повністю припинили свою діяльність.

Поряд із виїзним туризмом значних втрат зазнав і внутрішній туризм. В цілому, втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд дол. США. Пізній початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів також створив негативний ефект, як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг та діяльність установ культури. На додачу до поточних та прогнозованих втрат, сфера туризму Українських Карпат цьогоріч вже постраждала від низького попиту на гірськолижний відпочинок внаслідок аномально теплої зими.

Обмеження на пересування, які були впроваджені державою для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, сприяють розвитку внутрішнього туризму – зростає попит на відпочинок в Україні. Варто відзначити, що традиційно українські курорти відвідувала невелика кількість закордонних туристів, але глобальна пандемія змусила обирати українського відпочивальника замість Туреччини та Єгипту пляжні курорти Одещини, Херсонщини та Запоріжжя (станом на 2018 р. 88 % українців відпочивали за кордоном). На жаль, транспортні обмеження, психологічний чинник стримують наявну внутрішню «відпусткову» міграцію населення.

За оцінками фахівців, для сфери туристичних послуг сезону періоду пандемія COVID-19 будуть притаманні надання споживачами пріоритету щодо: вибору коротших термінів відпочинку, переважання індивідуального пересування (автотуризм) та індивідуального розміщення, вибору оздоровчого, морського та сільського туризму. Очікується, що пандемія COVID-19 спричинить зміни у вподобаннях споживачів, прискорюючи впровадження он-лайн технологій, приділяючи більшу увагу гігієні та здоровому способу життя, активнішому використанню безготівкових та безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки.

Таким чином, туристична галузь є однією з найбільш постраждалих внаслідок запровадження обмежувальних заходів, викликаних розповсюдженням пандемії COVID-19. Пандемія коронавірусу торкнулася усіх туристичних напрямків у світі і стала причиною для найсуворіших обмежень на подорожі в історії. Галузь працюватиме за новими правилами – і для країн, що приймають відпочивальників, і для туристів. Сьогодні, як ніколи, українській туристичній сфері вкрай необхідна державна підтримка.

УДК 338.48
Перегудов Є.І.[1]
Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. МТУ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ХАРАКТЕРНІ РИСИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сучасний туризм в Україні почав активний розвиток не так давно, в порівнянні з європейськими країнами, проте має великий потенціал для розвитку та популяризації на світовому ринку, тобто має чимало привабливого для туристів. Одним з масових видів туризму в наш час є лижний туризм, який сприяє гармонійному розвитку людини й зміцненню його здоров'я. Організація масового відпочинку лижників і забезпечення необхідного при цьому комфорту призвели до створення цілої індустрії туризму, яка спеціалізуються на зимових видах відпочинку.

Гірськолижний туризм належить до спеціальних видів туризму, оскільки є комбінованим видом туризму і включає елементи наступних видів: лікувально-оздоровчий, рекреаційний, спортивний любительський, екологічний туризм. Гірськолижний туризм - яскраво виражений сезонний вид туризму. На створення турпродукту гірськолижний туризм відноситься до капіталомістких і трудомістких видів туризму. Даний вид туризму має

цілий ряд особливостей, що відрізняють його від інших видів. Насамперед, необхідно відзначити особливості засобів розміщення в гірськолижному туризмі. Розміщення передбачено в спеціалізованих готелях типу гірських шале, архітектурно вписаних в навколишній пейзаж. Поблизу готелів обов'язкова наявність підйомників. Підйомники діляться на кілька типів: бугелі, крісельні, кабіни, гондольних. Готелі розташовані поблизу гірськолижних трас. За ступенем складності траси діляться на зелені, сині, червоні, чорні. У гірськолижному туризмі велику роль у вартісному відношенні грає асортимент додаткових послуг: послуги інструктора, прокат спорядження, ski pass. Особливе значення для гірськолижного туризму має медичне страхування. Як правило, страхова премія в 2,5 рази більше, ніж при звичайних видах туризму. Незважаючи на те, що гірськолижний туризм відноситься до досить дорогих видів туризму, з кожним роком в Україні зростає число туристів, які захоплюються цим видом.

Наявність таких вже відомих не тільки в Україні гірськолижних комплексів, як «Буковель», «Ізки», «Драгобрат», «Красія», дозволяє говорить про те, що вітчизняні та іноземні лижники зможуть покататися на лижах в рідній країні. А траси, незважаючи на глобальне потепління, стануть «засніжені» - адже це головний фактор бізнес-успіху для всіх власників трас і підйомників. Нарешті, відносна дешевизна українських курортів та відсутність віз приваблюють туристів з ближнього зарубіжжя, нехай навіть українські Карпати дещо невисокі і тут не побудуєш таких довгих трас, як в Альпах. Щоб скласти конкуренцію альпійським гірськолижним центрам, український гірськолижне напрямок, що пропонує подібні природно-ландшафтні умови для катання, повинно мати аналогічну якість всієї інфраструктури, що забезпечує процес катання і подальше перебування клієнта в гірськолижному центрі.

До кризи COVID-19 гірськолижний туризм в Україні перебував у стані покращення та розвитку після значного занепаду, пов’язаного з подіями 2014 року, але пандемія внесла свої корективи. Пов’язана з туризмом економіка в Україні залежить здебільшого від внутрішнього туризму, а також внутрішньої складової виїзного туризму. При цьому в’їзний потік із-за кордону формує трохи більше третьої частини усієї економіки національного туризму. Для порівняння: у середньому частка в’їзного туризму в загальній сумі туристичних витрат у країнах ЄС складає 90%. Тому, країни, де існує відносно високий відсоток внутрішнього туризму в загальній туристичній економіці, такі як Україна, мають кращі умови для збереження національної галузі туризму, а наслідки пандемії COVID-19 мають бути не такими болючими як в інших європейських країнах, оскільки обсяг міжнародної туристичної складової України в загальній економіці туризму є набагато меншою.

Враховуючи постійне зростання популярності й моди на гірськолижний спорт, а також беручи до уваги виняткові особливості (наявні унікальні природні ресурси і значну засвоєність), розвиток гірськолижного туризму в Карпатському регіоні надзвичайно перспективний та економічно доцільний. Безперечно також, що активний розвиток цього виду туризму в Карпатах надалі сприятиме й підвищенню міжнародного авторитету Української держави. Експерти зазначають: вихід України на світовий ринок з конкурентоспроможним «гірськолижним» продуктом значною мірою визначатиметься перспективністю політики соціально-економічної реконструкції регіону. Практична реалізація такої грамотної політики забезпечила б необхідні соціально та екологічно орієнтовані зміни у всіх галузях господарства вітчизняного Карпатського регіону.

УДК 640.43
Плотнікова К.Д.[1]
Каптюх Т.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-429 НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ринкові перетворення в економіці України створили умови для розвитку конкуренції в сфері ресторанного господарства, зміни структури та характеру послуг, пропонованих населенню, підвищили роль підприємств ресторанного господарства в розвитку економіки країни та задоволенні індивідуальних потреб людини і, нарешті, зумовили підвищення якості життя населення та його добробуту.

Таким чином, становлення ринкових відносин і посилення конкуренції об'єктивно вимагають особливої уваги вчених і практичних працівників до проблем розвитку прогресивних форм і методів обслуговування, нових видів послуг, до оцінки ефективності суб'єктів господарювання у ресторанному господарстві.

Що стосується чисельності працівників, зайнятих на підприємствах ресторанного господарства, то в останні роки спостерігається тенденція зростання зайнятих на малих підприємствах, тому що держава активно підтримує розвиток малого підприємництва, що також підтверджує різке збільшення обсягу інвестицій в основний капітал малих підприємств.

Незважаючи на коригування видів і назв підприємств, в даний час в основному збереглася професійна спрямованість ресторанного господарства.

Збільшення в значній частині відбувається за рахунок системи швидкого обслуговування населення.

Крім того, у ресторанному бізнесі протягом останніх років спостерігається тенденція до зміщення акценту відомих рестораторів з сегмента елітних в сегмент демократичних ресторанів. Ресторани середньоцінового сегмента превалюють на ринку. У регіонах тенденція до збільшення частки закладів середньоцінового сегмента ще більш помітна. Найбільш динамічно розвиваються демократичні ресторани, що мають яскраво виражену спеціалізацію за кухнею.

Переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такому, наприклад, переваги м'яса, часто певного вигляду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів. В основному в Україні у певних кухонь є групи шанувальників, що склалися, в іншому ж споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє те або інше блюдо.

Отже, тенденції розвитку мережі ресторанного господарства:

1) розвиток загальнодоступної мережі організацій ресторанного господарства, включаючи мережу підприємств швидкого харчування, орієнтованих на різні верстви населення і розташованих в місцях масового відпочинку населення, паркових зонах, уздовж автомагістралей, на вокзалах;

2) створення мережі підприємств ресторанного господарства, що належать підприємствам торгівлі, з метою збільшення обсягу товарообігу та доходів суб'єктів ринку; особливо це стосується підприємств швидкого харчування при торгово-розважальних комплексах, а також відділів кулінарії;

3) розвитком підприємств з національною кухнею, фірмовій мережі підприємств, а також додаткових форм обслуговування - кейтеринг, доставка продукції додому.

Перераховані тенденції зумовлюють появу нових видів організацій ресторанного господарства, зростання конкуренції між ними, поглинання неконкурентоспроможних.

УДК 658.3:640.4:640.43(045)
Позняк О.В.[1]
Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. МТЕз-410м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СИСТЕМА ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Галузь готельно-ресторанного господарства – одна з найбільш динамічних галузей народного господарства. На сьогодні актуальним є не лише виготовлення якісної продукції та її реалізація, важливими є також комплекс заходів, які будуть знижувати вартість продукції та збільшувати попит споживачів. Підприємство повинно володіти такими конкурентними перевагами, завдяки яким воно б могло бути на крок попереду у своїй галузі.

У сучасному готельному бізнесі жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті готелі, котрі можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу. Підприємство або його персонал (штатний склад) є ключовим фактором розвитку, тому що коли підприємство проявляє турботу про своїх людей, ці результати обов'язково позначаються на його діяльності. Менеджмент персоналу - це діяльність на підприємствах, спрямована на найбільш ефективне використання працівників для досягнення організаційних і особистих цілей.

Отже до етапів та напрямків управління персоналом в організації можна віднести такі: програми забезпечення рівних можливостей зайнятості; аналіз робочих процесів і їх планування; планування використання трудових ресурсів; набір персоналу; відбір персоналу; визначення заробітної плати і пільг; профорієнтування і адаптація; практичне навчання персоналу; оцінка виконання роботи (Підвищення, пониження, переведення, звільнення; просування по службі); безпека і здоров'я; трудові відносини; дисципліна, контроль, оцінка дій персоналу; розпорядок роботи; умови праці.

Досвідчені менеджери добре розуміють, що для того, щоб розвиватися, мати успіх у конкуруючому середовищі і забезпечити успішний розвиток фірми, вони повинні оптимізувати віддачу від вкладень капіталу не тільки у матеріальні та фінансові ресурси, а й у людські. Вони знають, що тільки люди дозволяють фірмі жити і виживати. Поточні зміни у оточуючому середовищі часто пов'язані зі змінами у сфері персоналу, таких як освіта, ставлення до роботи тощо. Всі ресурси оцінюються у грошовому вираженні, а людська праця потребує додаткових критеріїв оцінювання. Необхідна така оцінка людських ресурсів, яка б поєднала цінність грошей і людські активи

підприємства. Без необхідних спеціалістів жодне підприємства (організація, фірма) не зможе досягти своїх цілей і вижити. Тому люди на підприємстві мають величезну вартість.

Постійне та об'єктивно обґрунтоване підвищення вимог до персоналу підприємств сфери послуг з боку клієнтів та державних органів управління значною мірою пов'язане з необхідністю впровадження сучасної кадрової політики, будівництвом комфортабельних об'єктів розміщення, якісною реконструкцією старих готелів та ресторанів, інтенсивним впровадженням прогресивних технологій та устаткування, використанням сучасних методів менеджменту та маркетингу, посиленням конкуренції серед об'єктів розміщення, покращенням якості обслуговування, введенням нових стандартів.

УДК 640.43
Протосавицька А.В.[1]
Журавльова С.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-429 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕСТОРАНУ

Ресторан – це підприємство, в якому практикується виготовлення страв, закусок і т.д. за індивідуальним замовленням, а також фірмових і національних страв присутніх у меню.

Особливість організації роботи ресторану – це високий клас обслуговування відвідувачів.

Ресторани організують обслуговування урочистих та офіційних прийомів, нарад, конференцій, з'їздів, сімейних урочистостей і т.д. Обслуговують гостей у ресторанах офіціанти та бармени, що пройшли спеціальну підготовку. Страви і напої виготовляють висококваліфіковані фахівці. У ресторанах, що обслуговують закордонних туристів, офіціанти повинні володіти одним з іноземних мов в обсязі, необхідному для виконання своїх професійних обов'язків.

Розрізняють такі види ресторану: «перший», «вищий», «люкс».

В державних документах визначення ресторану наступне: заклад ресторанного госоподарства з високим рівнем комфорту, матеріально-технічного оснащення, кваліфікації працівників, широким асортиментом страв складного приготування, включаючи фірмові, винно-горілчані, тютюнові та кондитерські вироби, з підвищеним рівнем обслуговування в поєднанні з організацією відпочинку споживачів

Діяльність у сфері ресторанного господарства здійснюється суб'єктами господарювання після їх державної реєстрації в установленому законодавством порядку. Відкриття закладу ресторанного господарства погоджується з органами місцевого самоврядування, а також закладами державної санітарно-епідеміологічної служби (СЕС).

При облаштуванні закладу ресторанного господарства, що відкривається, власник повинен потурбуватися про наявність відповідних вибраному типу (класу) закладу виробничих, торговельних та побутових приміщень, а також обладнання для приготування та продажу продукції.

Згідно з п. 1.9 Правил № 219 працівники, які займаються виробництвом, зберіганням та продажем харчових продуктів у закладі ресторанного господарства, зобов'язані мати професійну спеціальну освіту (підготовку). Крім цього, усі працівники, зайняті в ресторанному господарстві, проходять медогляд, результати якого відображаються в їхніх особистих медичних книжках.

Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування. На сьогодні підприємства й мережі об'єднуються у громадські організації. Основними напрямками їхньої діяльності є проведення професійних, ресторанних ансамблів, навчання персоналу, створення фірмового стилю.

УДК 338.48
Проявко А.І.[1]
Зацепіна Н.О.[2]
[1] студ. гр. МТУ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СПЕЦИФІКА РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ

Важливість туризму в житті сучасного суспільства останніми роками значно зросла. Сьогодні туризм активно розвивається, люди почали багатозначно подорожувати – в освітніх, релігійних, рекреаційних цілях, тому це також стало туризмом. Він відіграє настільки величезну роль у суспільстві, що став унікальною масштабною світовою галуззю, а туристичні ресурси є важливою частиною національного багатства багатьох країн. В даний час активно розвиваються різні пізнавальні напрямки, включаючи релігійний туризм. Такий напрямок туризму, як релігійний (паломницький) туризм, спрямований на відвідування релігійних святинь та духовне вдосконалення, став більш затребуваним в останнє десятиліття на

туристичному ринку, особливо на Заході.

Відносно нещодавно релігійний туризм був включений до списку доступних видів туризму, прийнятих Світовою організацією туризму. У той же час традиції поклоніння святим місцям сьогодні активно відроджуються з розвитком релігійного туризму. Паломницькі подорожі стають надзвичайно популярними в останні роки. Релігійний туризм починає відігравати важливу роль у системі міжнародного та внутрішнього туризму певних держав світу, коли їх населення постійно приєднується до паломництва та екскурсійних поїздок по святих місцях й до релігійних центрів.

В останні роки ідея паломництва набула широкого поширення як явище, яке складається з двох взаємопов'язаних форм, не зовсім коректних, тобто невідповідних традиційним поглядам. Перша форма − це релігійне паломництво до святих місць представників різних релігій, освячене багатовіковими традиціями шанування та поклоніння. Друга форма − світське паломництво туристів, незважаючи на їх релігійну приналежність, до різних, як правило, монументальних, пам'ятних та інших світських об'єктів. Щоб підтвердити цей підхід, його послідовники пропонують розглядати паломницький ритуал як священний акт, характерний як для поклоніння священному місцю певної релігії, так і для відвідування світського об'єкта. Як правило, такий підхід не передбачає чіткого розрізнення священного, тобто сакрального, та псевдосакрального змісту самої дії, чого насправді неможливо досягти без наявності певної релігійної культури суспільства або принаймні його частини. Звичайно, ритуали можуть бути як релігійними, так і світськими, але слід підкреслити, що вони не можуть бути однаковими за своїм змістом.

Під релігійний туризм необхідно розуміти діяльність щодо надання послуг та задоволення потреб туристів, які подорожують до священних місць та релігійних центрів поза їх звичним середовищем існування. Але існують певні розбіжності у визначенні понять, які відносяться до релігійних подорожей як виду туризму. Так, М.Б. Биржаков визначає туризм як тимчасові виїзди (подорожі) людей в іншу країну або місцевість, відмінну від місця постійного проживання на термін від 24 годин до 6 місяців протягом одного календарного року або з вчиненням не менше однієї ночівлі в розважальних, оздоровчих, спортивних, гостьових, пізнавальних, релігійних та інших цілях без заняття діяльністю, оплачуваною з місцевого джерела (франц. tourisme − від tour − прогулянка, поїздка). За матеріалами міжнародної паломницької конференції у Києві від 22 жовтня 2010 року, паломництво визначено як один із аспектів духовної діяльності церкви, маючи давні коріння, є формою богослужіння та поклоніння пастви, відвідування богослужінь у святих місцях та здійснення молитовного спілкування з віруючими інших помісних церков як вираження єдності та

соборності Православної церкви за вченням Святого Писання, Вселенських соборів та Святих отців. В свою чергу. Бабкин А.В. визначає релігійний туризм як вид діяльності, пов'язаний з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць і релігійних центрів, які знаходяться за межами звичайного для них середовища.

Таким чином, паломництво слід розглядати як універсальну давню релігійну традицію, яка зберігається як одне з найбільших та тих, що активно розвиваються, сучасних соціокультурних явищ, заснованих на закономірності повернення суспільного інтересу до взаємодії локальних цивілізацій у в глобалізованому світі, на тлі послаблення ролі політичних ідеологій. А постійне розширення паломницьких подорожей сьогодні є однією з найважливіших сфер міжцивілізаційного контакту, що яскраво проявляє багатогранні тенденції нашого часу. Тому необхідно визначати чітку межу між двома видами подорожей, світською та релігійною, виходячи з характерних відмінностей, які існують між паломництвом та релігійним туризмом.

УДК 65.018
Пушкарьова Д.О.[1]
Журавльова С.М.[2]
[1] студ. МТУз-410м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд.екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ МАЛИХ ГОТЕЛІВ, ЯК СЕГМЕНТА РИНКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Важливу роль в готельному бізнесі відіграють малі підприємства. Якість доріг, вокзалів і готелів визначає туристичний імідж країни. У наш час готельна індустрія перенасичена обширною мережею готельних послуг, які, в основному, представлені великими готелями. Разом з цим, збільшення частки ділового туризму призвело до розвитку малих готелів. За даними світових рейтингових агентств, все більшою популярністю почали користуватися в основному малі готелі.

Важливо відзначити, що у малих готелів є і ряд проблем, в зв'язку з якими, незважаючи на те, що велика кількість туристів воліє його всім іншим, галузь ринку малих готелів не дуже стійка. Для стабілізації стану ринку малих готелів необхідно виявлення та вирішення проблем, що надалі виведе ринок малих готелів на новий рівень з його перспективами на майбутнє.

В Україні поняття «малий готель» може органічно узгоджуватися з

терміном «мале підприємство», незважаючи на те, що основу цих дефініцій формують різні критерії: для «малої готелю» − це ємність номерного фонду, а для «малого готельного підприємства» − загальний обсяг надаваних послуг і середньооблікова чисельність працюючих.

Слід підкреслити, що в Україні жоден з нормативно-правових актів чинного на державному рівні законодавства не трактує готелі в залежності від їх місткості, що обмежує процес розвитку даного виду бізнесу. Крім того, в національних стандартах України досі немає чітких вимог для класифікації засобів розміщення залежно від кількості номерів, що також перешкоджає розвитку малого готельного бізнесу. Так, наприклад, у малих готелях не завжди є можливість дотримуватися певних параметрів, встановлених архітектурно-будівельними правилами до квадратурі номерів, санвузлів, коридорів, рецепції і приміщень загального призначення, так як дані норми розраховані на середні і великі готельні підприємства.

Сегмент ринку малих готелів не занадто стійкий, незважаючи на те, що певна частина туристського потоку воліє його всім іншим. В таких умовах розвиток малих форм підприємництва, до яких сміливо можна віднести малі готелі, вимагає спрямованої підтримки з боку органів місцевого управління. Готельна індустрія, як і будь-яка інша, має свою специфіку. В Україні вона характеризується великою кількістю проблем.

Вирішення цих проблем криється у вдосконаленні організаційних умов розвитку готельних підприємств за допомогою радикальної зміни існуючих нині систем управління. Говорячи про існуючі проблеми готельної індустрії, необхідно відзначити і про шляхи їх вирішення. Готельна індустрія повинна регулюватися «зверху», тобто державою.

В першу чергу необхідно розробити єдину маркетингову концепцію розвитку готельного бізнесу в країні, і в ній повинні бути передбачені вирішення всіх проблем в комплексі. Державі необхідно визначити туристські концепції регіонів, їх потреби в додатковій інфраструктурі, розробити план із залучення інвесторів, територіальне зонування та багато іншого.

Також, для вирішення проблем необхідна і активна участь власників готельних підприємств. Вони повинні прагнути якісного надання послуг, ефективної роботи з клієнтами, тісної співпраці з державою. Готельний бізнес стикається з безліччю проблем і їх рішення має бути комплексним, тобто держава і власники готелів повинні здійснювати спільну діяльність з планування та реалізації програм з усунення цих проблем.

Як частина туристичного бізнесу, готельна індустрія несе в собі великий потенціал розвитку для українського ринку. Також готельна індустрія є системоутворюючою галуззю, створює складний комплекс фінансово-господарських відносин між господарюючими суб'єктами різного напрямку.

УДК 796.5 (477)
Реуцька Т.В.[1]
Гурова Д.Д.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

Діловий туризм (Business Travel) – один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору.

Діловий туризм – комплексний та багатогранний. Понад 73 % його обсягу становлять корпоративні поїздки (так званий corporate travel) – 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 займають поїздки з метою відвідування торговельно-промислових виставок, ярмарків та участі в їхній роботі.

Ділові комунікації, обмін досвідом та інформацією, пошук нових ринків і партнерів для інвестицій та спільних проектів, просування компаній за допомогою PR-акції, навчання персоналу та впровадження корпоративної культури – все це діловий туризм. Діловий туризм – це один із ресурсів інтеграції та розвитку компаній через участь у виставках і конгрессах, а отже – одна з найважливіших умов ведення успішного бізнесу. Завдяки глобалізації та розвитку міжнародних економічних зв'язків, діловий туризм є одним із найпопулярніших видів подорожей, а отже, – однією з провідних галузей світового господарства, що дозволяє визнати його економічним феноменом XXI століття.

Сьогодні замість терміну діловий туризм часто використовується англійський термін-абревіатура – MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: meetings-incentives-conferences-exibitions, що в перекладі означає: зустрічі-інсентив-конференції-виставки. Напрям MICE є набагато складнішим, ніж класичні ділові поїздки (далі – КДП). Для організування КДП достатньо зусиль самої компанії, тоді як для розробки MICE-турів потрібно залучити спеціальні компанії-організатори. Концепція КДП

розрахована на невелике число учасників (переважно це – індивідуальні поїздки). MICE-захід збирає, як правило, широке коло осіб, зазвичай це – групи з 5 - 6 людей. Особливістю ділового туризму є те, що це, зазвичай, дорогі поїздки, яким відповідають послуги найвищого класу.

Як показує міжнародний досвід останніх років, при плануванні MICE-туру важливу роль відіграють не лише комфортабельні та пристосовані до вимогливих бізнес-туристів заклади розміщення і професійно організовані заходи, а також якісне і цікаве дозвілля та використання інноваційних технологій. Подорожуючі очікують від таких поїздок максимум вражень, зручності та сучасності. Окрім цього, ще одним важливим трендом світової індустрії зустрічей та ділового туризму стало впровадження і дотримання підприємствами концепції сталого розвитку, у зв'язку з розробкою окремого міжнародного стандарту ISO 20121 «Сталий менеджмент заходів», що дає ще один привід говорити про вірний вектор галузі та її перспективність в найближчому майбутньому, навіть не зважаючи на пандемію коронавірусу.

Діловий туризм все сильніше починає нагадувати окрему галузь економіки. В Україні, як і в усіх розвинутих країнах, існує Асоціація ділового туризму, мета якої полягає у всеукраїнському об'єднанні учасників ринку ділового туризму та MICE.

Однак в Україні існує ціла низка проблем, які заважають швидкому розвитку туризму взагалі та діловому туризму зокрема. У нас немає стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими, щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури. Інфраструктурне й інформаційне облаштування цих об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база сфери туризму і курортів, зокрема, санаторно-курортних закладів, відверто застаріла. В Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом.

Поміж тим, Україні вкрай необхідне підвищення іміджу та авторитету в туристському співтоваристві, залучення до світового інформаційного простору. За кордоном бракує інформації як про Україну взагалі, так і про туристичні послуги, що в ній надаються. Для цього потрібно спрямувати зусилля на розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організацію міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні, а також рекламу України туристичної у всьому світі.

Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті й атмосфері. За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Головними тут для країни, що приймає, є приязне ставлення бізнес-туристів до України і бажання відвідати

її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання в багатьох випадках не викликають.

УДК 338.48
Роздобудько В.Є.[1]
Корнієнко О.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Основну мету діяльності туристичної фірми складає максимізація прибутку. Зростання прибутку створює фінансову основу для здійснення розширеного відтворення підприємства та задоволення соціальних і матеріальних потреб засновників і працівників. За рахунок прибутку виконуються зобов'язання підприємства перед бюджетом, банками, іншими організаціями. Прибуток є показником, який найбільш повно відображає ефективність виробництва, обсяг і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості. Разом з тим прибуток надає стимулюючий вплив на зміцнення комерційного розрахунку, інтенсифікацію виробництва при будь-якій формі власності.

Прибуток є важливим джерелом фінансування розвитку і вдосконалення виробництва, задоволення господарських потреб, соціальних потреб працівників і власників використовуваного капіталу.

За своїм змістом прибуток досить складна категорія, загальний результат всіх дій господарюючого суб'єкта, що втілює економічні інтереси учасників виробничого процесу. Як відомо, загальна сума прибутку становить собою різницю між доходами від різних видів діяльності (виробничої, торгівельної, закупівельної, комерційної, фінансових операцій тощо) і здійсненими витратами на їх досягнення. На її розміри впливають також позареалізаційні доходи та збитки.

Найважливішими факторами, що впливають на суму прибутку від реалізації послуг, є:

– зміна обсягу реалізації послуг. Збільшення обсягу реалізації рентабельних послуг призводить до збільшення прибутку і поліпшення фінансового стану підприємства. Зростання обсягу реалізації збиткових послуг впливає на зменшення суми прибутку;

– зміна структури асортименту реалізованих послуг. Збільшення частки більш рентабельних видів послуг у загальному обсязі реалізації призводить до збільшення суми прибутку. Збільшення питомої ваги низькорентабельних

або збиткових послуг впливає на зменшення прибутку;

– зміна собівартості. Зниження собівартості призводить до зростання прибутку, і навпаки, її зростання впливає на зниження прибутку. Така залежність існує щодо комерційних і управлінських витрат;

– зміна ціни реалізації послуг. При збільшенні рівня цін сума прибутку зростає, і навпаки.

Для підприємця прибуток є сигналом, що вказує, де можна домогтися найбільшого приросту вартості, створює стимул для інвестування у сферу туризму. Свою роль відіграють і збитки. Вони висвітлюють помилки і прорахунки в напрямках організації туристських послуг і подальшого їх просування.

Отже, аналіз прибутку підприємства дозволяє виявити велике число тенденцій розвитку, покликаний вказати керівництву підприємства шляхи подальшого успішного розвитку, вказує на помилки в діяльності фірми, а також виявити резерви зростання прибутку, що, в кінцевому рахунку, дозволяє організації більш успішно здійснювати свою діяльність. Правильний вибір напрямку аналізу прибутку, чітке уявлення сильних і слабких сторін туристського підприємства дозволяють керівництву приймати адекватні рішення, знижувати ризик невдач, виявити невикористані потужності.

УДК 338.48
Сдобнова В.С.[1]
Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-410м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Сучасні умови господарювання, сформовані під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів, актуалізують залежність процвітання національних систем від формування конкурентоспроможних галузей, при цьому стало очевидним, що для різних сфер діяльності потрібні свої принципи підтримки і розвитку конкурентоспроможності, які враховують їх особливості. Підприємства готельного господарства представляють матеріальну основу туристичної галузі і несуть в собі величезний потенціал для сталого доходу в державний бюджет. Ефективний розвиток підприємств готельного господарства є стратегічно важливим напрямком для туризму, тому є актуальним виявлення напрямів підвищення

конкурентоспроможності та ефективності закладів готельної індустрії в сучасних реаліях бізнес-середовища.

Якщо брати за основу визначення конкурентоспроможності товарів чи послуг, як комплекс їх споживчих, цінових та якісних характеристик, які визначають їх успіх як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, тоді конкурентоспроможність готелю − це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями-конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів. Конкурентоспроможність підприємства визначається через його конкурентні переваги по відношенню до інших підприємств, що належать до певного ринкового сегменту. Отже, конкурентоспроможність підприємств готельного господарства включає великий комплекс соціально-економічних характеристик, що визначають становище суб'єкта господарювання на ринку.

Послідовність етапів оцінки конкурентоспроможності послуг принципово не відрізняється від оцінки конкурентоспроможності товарів. Особливість оцінки визначається насамперед специфічністю показників якості послуг і проявляється в умовах конкурентоспроможності і відповідно в методах оцінки підприємства. Якість послуг готельного закладу, в умовах сучасного виробництва − найважливіша умова його ефективності, рентабельності та конкурентоспроможності. Кожна складова комплексного обслуговування в готельному закладі являє собою певну послугу (харчування, розміщення, анімація, рекреація, СПА тощо), надання якої здійснюється за певною технологією. Під технологією обслуговування слід розуміти сукупність процесів надання послуг, які реалізуються певним методом і в певній послідовності. Виробники готельних послуг повинні створювати певний рівень якості, який відповідає запитам споживачів і заявляти про нього, а потім у процесі обслуговування демонструвати заявлений рівень.

Для того, щоб поліпшити якість послуг, необхідно визначити ключові критерії, які використовуються споживачами для виміру якості і очікування цільової аудиторії. Споживачі оцінюють фактичну послугу в порівнянні з очікуваною, з урахуванням ключових критеріїв, серед яких можна виділити: ступінь доступності; репутація підприємства; знання; надійність; безпеку; компетенція персоналу; рівень комунікації; ввічливість; реакція персоналу. Щоб підвищити якість обслуговування і лояльність клієнтів, впроваджуються такі форми обслуговування в готелі, як додаткові послуги, акції та спеціальні пропозиції, а також розробляються спеціальні програми лояльності клієнтів, зокрема:

− різного роду акційні знижки: дітям, туристичним групам, постійним клієнтам;

− накопичувальні картки, бонусні програми − коли клієнт отримує за замовлення послуг бали, які потім трансформуються в знижки; надаються бонусні дні перебування та інші особливі умови;

− індивідуальні програми і привілеї − коли готель накопичує інформацію про постійних клієнтів і вибудовує індивідуальну стратегію обслуговування в залежності від їх вимог і переваг;

− програми обслуговування корпоративних клієнтів, які можуть включати безкоштовний трансфер, спеціальну дисконтну систему, допомогу в організації конференцій, екскурсій, бізнес-ланчів.

Отже, на конкурентоспроможність готелю впливають безліч чинників, серед яких слід виділити тактичний (що відображає фактичну перевагу готелю на цей період у порівнянні з конкурентами) і стратегічний (що відображає потенційну перевагу підприємства в майбутньому). До основних конкурентних переваг готельного закладу доцільно віднести: можливість надання клієнтам більш якісного та привабливого продукту у порівнянні з конкурентами; прибутковість готелю; можливість успішного перспективного розвитку як для власників, так і для персоналу. Якщо оцінювати конкурентоспроможність підприємства на конкретний (фактичний) момент, то слід виділити важливість наступних показників: інноваційна діяльність; унікальність готелю; ефективність процесу бронювання, продажу послуг та пропонованого сервісу; відкритість (відвідування клієнтами, які не є постояльцями, місць здійснення додаткових послуг: кафе, ресторанів, спортивних і оздоровчих центрів тощо); орієнтованість готелю на клієнта (форми заохочення та стимулювання клієнтів).

УДК 641.01
Сьоміна М.О.[1]
Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КАВ'ЯРНІ ЯК СКЛАДОВІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Історія кави, яку називають коричневим золотом, сягає корінням у століття. Існує кілька версій походження слова «кава». Найпоширеніша – названа в горах південно-західної Ефіопії – КАФФА. Звідси і назва дерев, які дають незвичайні плоди.

Напій перестає бути утилітарним ранковим стимулятором і стає супутником розваг цілком європейського типу: вікна від підлоги до стелі, особлива атмосфера, тиха музика, десятки кав. На додачу до всього цього, кафе - це не лише успішний бізнес, а й величезний потенціал для розвитку.

Головне місце в меню кожного кафе - смачна і якісна кава. Чим більше кавових продуктів у меню, тим більше клієнтів залишають місце задоволеним.

Недостатньо знайти підходяще місце для відкриття кафе, щоб воно мало пристойну площу та відповідало потребам контролерів. Для початку потрібно визначити, скільки гостей буде читати заклад. На площі 150 квадратних метрів можна одночасно обслуговувати 50 осіб. Сюди входять стійка реєстрації та бар.

Дизайн кафе – відповідальний бізнес. У цьому процесі важливо проявити творчість, вибрати стиль і врахувати навіть найдрібніші деталі дизайну. Зрештою, дрібні деталі декору та дизайну визначають, чи може нове кафе стати місцем зустрічі пересічних любителів кави, або прем'єра нового ресторану залишиться непоміченою. Сьогодні модні тенденції дозволяють створити тривіальний інтер'єр за невеликі гроші. Тут головне з'ясувати, що потрібно для створення комфорту в залі. Вибір стилю інтер'єру залежить від фінансових можливостей. Є дорогі моделі інтер'єру, які вимагають великих грошей. Але існують демократичні, молодіжні стилі без додаткових витрат.

Професійний бариста не може обійтися без різноманітних аксесуарів, які не тільки спрощують процес приготування напою, але і дозволяють досягти його найкращих характеристик навіть при роботі з найпростішим рецептом. Інвентарний список баристи включає набір різних інструментів, які потрібно мати належним чином – і лише при їх грамотному використанні кава буде смачною та міцною.

Стандарти кавового обслуговування дещо відрізняються від стандартів ресторанного обслуговування. Це пов'язано насамперед з тим, що сама концепція кафе передбачає акцент на каві та напоях на її основі. Такі установи суворо контролюють якість напоїв, навчають своїх працівників, проводять перевірки та сертифікацію для них. Це стосується як персоналу бару, так і персоналу залу, який спілкується з гостями і повинен надати їм повну та точну інформацію про напій.

Сьогодні в багатьох ресторанах (ресторанах, барах, кафе) є фахівець з приготування кави та напоїв на його основі – бариста. Бариста – це людина, професійним обов'язком якої є приготування різних видів кави. Для виконання своїх обов'язків бариста повинен знати: характеристики сировини, що використовується для приготування кави та кавових напоїв, способи обсмажування кавових зерен, технологію приготування різних видів кави, посуд та способи приготування кави, і має великий практичний досвід.

баристи проявляються у здатності спілкуватися з гостями. Тому, якщо гість має проблеми із замовленням напою, бариста повинен бути ввічливим консультантом, при необхідності він демонструє техніку пізнього мистецтва і на прохання гостя завжди може відхилитися від стандартного рецепту.

Сьогодні вже важко зрозуміти, в якому закладі найкраща кава. В кожному своя. Досвідчені кавомани йдуть за атмосферою та ставленням зі сторони команди. А це напряму залежить від характеру та світогляду власника. Усі кав'ярні тримаються на постійних гостях. Від їхньої кількості цілком залежить успіх підприємства.

УДК 338.48 (477.64)
Сидоренко С.С.[1]
Бєлікова М.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110м НУ «Запорізька політехніка»,
[2] канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі готельно-ресторанні підприємства впроваджують новітні технології у структури своїх підприємств для підвищення загального рівня комфорту своїх гостей, полегшення процесу бронювання, прибуття, реєстрації, надання послуг тощо. Висока конкуренція спонукає заклади готельно-ресторанного бізнесу підвищувати ефективність ведення господарства, шукати резерви підвищення якості обслуговування, надання нових послуг, зокрема і за рахунок впровадження інновацій на всіх етапах діяльності підприємства. Використання інноваційних технологій сприяє залученню більшої кількості клієнтів, збільшенню кількості продажів, завоюванню довіри клієнта, формуванню позитивного іміджу підприємства. Інновації – це результат системної діяльності, орієнтований на здійснення нового або удосконаленого виду бізнесу чи послуг, що принесе економічну вигоду та забезпечить підвищення конкурентоспроможності. Для інновацій характерні властивості, які створюють прогресивні умови для інноваційного розвитку та активізації інноваційних процесів у готельно-ресторанній сфері: науково-технічна, технологічна, управлінська новизна; практична застосовність; потенційна прибутковість.

В сучасних умовах у готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи бронювання, інтегровані комунікаційні мережі, налаштовані системи Wi-fi, доступний мобільний зв'язок, системи сплати Nfc, фідбеки у соціальних

мережах, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та інші, які мають вплив на просування готельного продукту. Необхідним для готелю є електронне управління, яке здійснюється за допомогою спеціалізованої системи до якої підключені всі співробітники, які за допомогою веб-ресурсу.

Ресторанне господарство також не може ефективно функціонувати без впровадження інновацій, завдяки яким можливо збільшити кількість відвідувачів закладу, зокрема застосування сучасного обладнання і новітніх технологій, які займають значне місце як в процесі приготування й оформлення страв, використанні нових видів теплової обробки і устаткування, використанні біологічно активних добавок для виготовлення страв функціонального призначення, використання прогресивних галузевих технологій, новітніх технологій та напрямів у кулінарії, пов'язаних із появою модних течій у ресторанному бізнесі, переорієнтацією споживачів на здорове харчування, залучення новітніх технологій для процесу обслуговування клієнтів (інтерактивне меню, екрани-планшети на столах, сенсорні дисплеї).

Кожне підприємство намагається запровадити нові та водночас зручні у використанні системи. Тим самим, використовуючи нові системи, кожен готель або ресторан має свої переваги серед інших підприємств. Формування і розвиток конкурентних переваг підприємства готельного та ресторанного бізнесу впливає на подальший розвиток, прибуток, унікальність самого підприємства.

Технологічні нововведення не означають, що весь відпочинок туристів зосереджуватиметься на використанні електронних пристроїв та постійному перебуванні онлайн, проте це значно полегшує процеси обслуговування та дозволяє уникати зайвих витрат, різного роду конфліктних ситуацій і т.ін. Для цього необхідно постійно досліджувати сучасний туристичний ринок, слідкувати за соціальними трендами, а також забезпечувати свої підприємства новою інфраструктурою, посадами тощо.

Отже, підприємства ресторанного та готельного бізнесу, враховуючи конкуренцію на ринку, впроваджують інноваційні технології, що несуть переваги як для самого бізнесу так і для користовачів готельно-ресторанних послуг. У сучасних умовах жорсткої конкуренції застосування інновацій є основним чинником, який сприяє розвитку та підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу та дозволяє отримати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

УДК 642.4
Соломонова А.К.[1]
Віндюк А.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-429 НУ «Запорізька політехніка»
[2] д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ БЕНКЕТУ-КОКТЕЙЛЮ

Банкет (франц. banquet) – це урочистий званий обід або вечеря, що влаштовується на честь кого або чого-небудь, розрахований на невелику кількість гостей.

Ще одним різновид банкету, де гості п'ють і їдять стоячи, є банкет-коктейль. Цей вид банкету економічний, не вимагає великої кількості меблів, приладів і столової білизни, різноманітності посуду.

Основними відмінностями банкет-коктейлю від усіх інших банкетів є асортимент закусок, напоїв і своєрідне обслуговування (яке можна назвати повним).

Для банкету-коктейлю, на відміну від фуршету, столи не встановлюють. Всі закуски і напої офіціанти подають гостям з блюда або з таці у банкетному залі.

На столи до початку бенкету кладуть сигарети, сірники, попільнички, а крім того, ставлять паперові серветки в вазочках. Всі закуски, покладені на страви, а також напої в чарках і келихах на підносах пропонують гостям офіціанти, замість вилок гості користуються спеціальними банкетними шпажками. У меню в основному включають малопорційних закуски у вигляді невеликих бутербродів – канапе або сандвічів, нарізаних трикутниками, ромбами, квадратами, кружечками і т.д., тарталеток або валованов з різними начинками, варених курячих яєць, фаршированих ікрою осетрових або лососевих риб, кількою і т. п.

Для роботи за барною стійкою призначають досвідченого бармена, який добре знає особливості наявних у барі напоїв і уміє змішувати коктейлі відповідно до рецептур, проте складні і трудомісткі коктейлі до карти напоїв на такому банкеті не включають. Завдання бармена полягає в тому, щоб пропонувати і наливати напої безпосередньо гостям, що підійшли до барної стійки або столу. За бажанням гостей бармен наповнює чарки напоями і подає їх на невеликій таці в кількості 3–5 чарок.

До бармена прикріплюють помічника, який підносить напої, яких не вистачає, чистий посуд, а також допомагає бармену, розливаючи напої в чарки, келихи, фужери, і у разі потреби подає їх з підноса окремим гостям, що стоять близько.

Кількість офіціантів визначають з розрахунку: один офіціант на 10–15

гостей. Як правило, офіціанти працюють парами: один подає напої, інший – закуски. Спеціально виділяють офіціантів для збору використаного посуду. Зал умовно ділиться на сектори, і за кожним сектором закріплюють офіціантів, що подають напої, закуски чи збирають посуд.

За 20–30 хвилин до початку банкету бар має бути повністю підготовлений і забезпечений усім необхідним. За 10–20 хвилин до приходу гостей бармен розливає напої і забезпечує під час банкету необхідний запас наповнених напоями чарок. Він пропонує і наливає напої як безпосередньо гостям, які підійшли до бару, так і офіціантам для подачі їх у зал. При обслуговуванні банкету з великою кількістю учасників на допомогу бармену, як і при організації буфету поза банкетним залом, призначається помічник, в обов'язки якого входить поповнення бару чистим посудом, збирання використаного, доставляння відсутніх напоїв, а у разі потреби подача їх з підносу окремим гостям, які стоять поблизу, а також допомога бармену в розливанні напоїв.

УДК 338.48
Стадніков В.М.[1]
Мамотенко Д.Ю.[2]
[1] студ. гр. МТЕз-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сьогодні істотні корективи у функціонування туристичної сфери на всіх рівнях (глобальному та регіональному) внесли запровадження превентивних заходів щодо протидії пандемії коронавірусу в світі та Україні зокрема. Необхідно зауважити, що розгортання політики подолання масштабів поширення коронавірусної інфекції, мінімізації ризиків загострення епідемічної ситуації викликали необхідність закриття кордонів країнами світу. За оцінками фахівців Національного інституту стратегічних досліджень: «96% туристичних дестинацій у всьому світі зазнали обмежень. Втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд дол. США. Пізній початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт, роздрібну торгівлю, індустрію розваг та діяльність установ культури [1].

Оперативно відреагувала на виклики пандемії і ЮНВТО, створивши

«Глобальний кризовий комітет з туризму». Мета створення такого органу полягає у: максимальному сприянні у здійсненні урядами країн світу комплексу кроків із підтримки функціонування туристичної сфери; розробка та реалізація планів відновлення світової туристичної індустрії; підготовка пакету технічної допомоги відновлення («Recovery Technical Assistance Package»).

Уряди країн світу запроваджують ряд заходів і кроків для забезпечення сталого функціонування туристичної сфери, пристосування до нових жорстких і обмежувальних економічних умов розвитку. Серед найбільш поширених варіантів запровадження політики мінімізації негативних наслідків розгортання пандемії з боку урядів виступають: відтермінування сплати податкових, боргових зобов'язань та забезпечення доступних кредитних ліній для суб'єктів підприємництва [1].

В нашій країні уряд також здійснює ряд заходів, спрямованих на мінімізацію руйнівного впливу карантинних обмежень на всі сфери економічної діяльності. Так, Верховна Рада України 16 червня 2020 р. підтримала у другому читанні проект Закону «Закон про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» [2]. Президент України 13 липня 2020 р. підписав Законопроект № 3377, що означає реалізацію передбачених антикризових заходів у перелічених сферах економіки України у період карантинних обмежень. Окрім того, КМУ 27 травня 2020 р. затвердив з доопрацюванням «Програму стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії Covid-19» [3]. Програмою передбачено застосування заходів підтримки для таких секторів, як: сфера послуг (торгівля, готельно-ресторанна справа, освіта, креативні індустрії, особисті послуги); сільське господарство; промисловість; транспорт та інфраструктура; енергетика; інформаційно-комунікаційні технології. І хоча у зазначеному урядовому документі заплановано ряд ініціативних програм регулювання туристичної сфери (впровадження яких може розтягнутися у часі), за оцінками фахівців вітчизняний туризм не отримав відповідної підтримки з боку держави, а це означає, що його стабілізація буде істотно відставати від темпів відновлення туристичних сфер інших країн.

Таким чином, загальнодержавна реалізація всіх антикризових важелів, системність та послідовність в реалізації всіх заходів сприятиме якнайшвидшій їх стабілізації розвитку суб'єктів туризму та досягнення ними рівня економічної ефективності діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: https://ntoukraine.org (дата звернення: 21.03.2021).

2. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID19)» від 22.04.2020 р. № 3377. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/info/JI01905A.htm l (дата звернення: 21.03.2021).

3. Постанова КМУ від 27.05.2020 р. «Програма стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії Covid-19». URL: https://www.kmu.gov.ua/news/uryadzatverdiv-z-doopracyuvannyam-programu-stimulyuvannyaekonomiki-dlya-podolannya-naslidkiv-epidemiyi-covid-19 (дата звернення: 21.03.2021).

УДК 642.5

Стоміна І.В.[1]
Кривохлябова О.В.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»
[2] викл. НУ «Запорізька політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ БАРУ

Організація збуту продукції в барах залежить від таких факторів, як кількість місць, вибір, спосіб обслуговування, місце розташування. Бар з більш ніж 100 посадочними місцями має гарну виробничу потужність, що завдяки складним та трудомістким продуктам дозволяє значно розширити асортимент.

Стабільна робота великого бару можлива, якщо він включає склад сировини з низькотемпературним холодильником, цехи для приготування напівфабрикатів, розподілу та декорування продуктів, зберігання готової продукції та харчові контейнери. Деякі виробничі цехи можуть бути інтегровані в бар ресторану. У невеликих барах, де виробнича площа та підсобні будівлі обмежені, доставка товару відбувається централізовано, і бармен може лише розподілити товар за порціями, дооформити його або навіть просто відпустити.

Обладнання в залах барів в основному однакове. У барі на робочому місці має бути барна стійка висотою до 1,2 м, де робітник не тільки приймає замовлення, але й готує деякі напої, продукти та подає товар безпосередньо гостю або офіціанту.

Залежно від архітектурних особливостей залу, торгової площі, способу обслуговування гостей, торгові зали розраховані на тривале або коротке перебування гостей. У барах, розрахованих на тривалий відпочинок для гостей, є столи та стільці, а для короткого відпочинку настільні полички використовуються для підвищення економії потоку та кількості обслуговуваних гостей. Заежно від часу доби обслуговування може змінюватися. Вранці обслуговування може відбуватися без офіціантів, а ввечері, коли повно гостей, основні функції виконують офіціанти.

Важливо добре влаштувати робоче місце бармена для обслуговування гостей. Барна стійка складається з верхньої частини, де гостям подають як напої, так і закуски, а нижня є робочим місцем бармена, де готують та прикрашають напої та продукти. Робоче місце має бути добре освітленим, з раковиною з гарячою та холодною водою. Вітрина повинна мати дзеркальні вітражі і хороше освітлення, для вдалої демонстрації і реклами продукції.

Правильний і красивий дизайн вітражів і прилавків - один з головних елементів підготовки бару до обслуговування. Бармен виставляє пляшки з алкоголем та солодкими напоями, солодощами, фруктами тощо відповідно до меню та прайс-листа. Всі товари мають цінники. Бармен не повинен завантажувати у вітрину непотрібні предмети, реквізити (порожні пляшки та пачки сигарет).

У барах з великим асортиментом, окремо від основного меню друкується меню коктейлів, де під назвою коктейлю вказують його компоненти, вихід і ціну, а перед кожним видом коктейлю ставлять порядковий номер, що спрощує роботу бармена при обслуговуванні.

Меню підписують директор бару і бухгалтер. Обкладинка меню повинна бути барвисто оформлена, а текст надрукований чітко і розбірливо. Меню можна розміщувати на барній стійці. У невеликих барах швидкого обслуговування меню не друкується, а пишеться крейдою на грифельній дошці, встановленій на видному місці.

УДК 339.138:659.1.012.12
Федяченко А.Ю.[1]
Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. МТЕз-410м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВА ОСВІТА СПОЖИВАЧА В МАРКЕТИНГОВІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Споживання посідає особливе місце серед глобальних та національних

соціально-економічних і науково-технологічних процесів, оскільки рівень його розвитку окреслює перспективи вітчизняної сфери обслуговування для задоволення потреб населення у послугах, особливо в період коронавірусної економіки та в умовах глобальних змін у цифровому економічному просторі.

Сьогодні надзвичайно важливим є популяризація цифрових споживчих знань, які спрямовані на виховання цивілізованого, культурного, активного споживача, здатного аналізувати особисте digital-споживання, вплив товарів і послуг на здоров'я людини, середовище, а також, надання цифровому ринку, в цілому, і ресторанному закладу, зокрема, обґрунтовані споживчі вимоги і добиватися від них якісного, безпечного обслуговування. Новітні виклики цифрового споживання пов'язані з такими аспектами: уміння орієнтуватись у повсякденному соціально-економічному цифровому житті (1); планування бюджету й витрат (2); орієнтування на ринку цифрових ресторанних послуг (3); забезпечення споживчої безпеки (3). Це потребує від ресторанних фірм, органів влади, науковців, освітян розробки механізмів надання допомоги з набуття покупцями компетентностей у сфері цифрових споживчих знань.

Актуальність змісту сучасної цифрової освіти полягає в необхідності формування у споживачів раціонального споживчого мислення, заснованого на інноваційних законах споживання, природній потребі людини в якісному й безпечному добробуті, на прагненні до зростання якості суспільного життя та приватності. Постійне системне отримання споживчих знань значно впливає на вироблення розумної поведінки. Задачами ресторанного комплексу нового типу при формуванні у клієнта мислення цифрового споживання є: зростання рівня споживчої компетентності (1); організація цілісної системи виховання й навчання цифрового клієнта (2); формування вміння робити вільний вибір комплексного ресторанного продукту, користуватися всіма сервісами закладу (3); сприяння доступу клієнтів до відповідної достовірної інформації щодо раціонального вибору сервісів (4); розробка норм толерантної поведінки, мотивування до коректного зв'язку, прагнення до розв'язання конфліктів (5); розвиток цифрової споживчої ерудиції (6); формування вміння узгоджувати власні дії з бізнес-інтересами вітчизняного ресторанного комплексу (7).

Для конкурентоспроможного забезпечення адаптивної відповідності потребам цифрового споживання продукту ресторану доцільно виділити наступні напрямки: цілеспрямоване підвищення інтелектуального капіталу на основі менеджменту знань (1); накопичення значних обсягів управлінських та технологічних інновацій (2); формування позитивної культури ресторанних підприємств і культури цифрового споживання споживачів (3); впровадження комплексного підходу до взаємодії з регіональними закладами освіти і науки (4); використання нових методів маркетингу у практиці ресторану (5).

З метою налагодження раціональної взаємодії у цифровому просторі підприємств ресторанного бізнесу зі споживачами ресторанного продукту

виокремлено вимоги до маркетолога: реалізація цифрової політики фірми шляхом задоволення інтересів бізнесу (1); вирішення екстремальних проблем шляхом прийняття екстремальних рішень з огляду на ситуацію в цифровому світі (2); управління віртуальним часом шляхом раціонального делегування повноважень (3); прийом на роботу у відділ маркетингу високоякісних ІТ-фахівців шляхом відбору за пріоритетом досвіду (4); перевірка «цифрової фірмової придатності» маркетологів шляхом моніторингу їх дій та поведінки в проблемних ситуаціях (5); розширення й поглиблення компетентності ІТ-маркетологів шляхом підвищення складності цифрових завдань, відповідної мотивації та підтримки (6); стратегічне мислення і створення механізму досягнення цілей шляхом ефективного цілеутворення й цифрового контролю виконання (7); встановлення «фільтрів» за рахунок створення безконтактного секретаря і ліквідації зайвих «сервісних» функцій в інформаційному обміні з клієнтами (8); встановлення віртуальних стосунків з партнерами з оточення ресторанну (9); уникнення конфліктів на базі створення ієрархічної цифрової структури з відповідними пріоритетами конкретних персон, посад фірми (10).

Цифрові технології змінюють поведінку споживачів та формулюють нові завдання для системи маркетингу ресторанних компаній. Маркетингові інсайти споживачів повинні відображати нову динаміку ринку та цифрове середовище сьогодення: в умовах підготовки до непередбачуваних викликів посткоронавірусної економіки для досягнення успіху ресторанним компаніям слід вчасно та ефективно реагувати на можливості, які виникають у зв'язку із розвитком цифрових технологій та появою нових типів даних.

УДК 379.851:004.928
Фесак Д.О. [1]
Журавльова С.М. [2]
[1] студ. МТУ-410м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОФЕСІЙНЕ НАВЧАННЯ ЯК ОДИН ІЗ ЧИННИКІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Інтенсифікація управління і підвищення якості праці персоналу можливі тільки в результаті застосування принципово нових підходів до роботи з кадрами, і зокрема з працівниками, зайнятими управлінською працею. Нові підходи в роботі з людьми полягають в її комплексному характері, ширшому використанні елементів планування, застосуванні індивідуальних форм роботи. Невід'ємною умовою успішної діяльності корпорації є збільшення засобів, що виділяються на роботу з персоналом.

Для підтримки конкурентоспроможності у справі добування найкращих працівників компанії повинні добре цінувати працю працівників, порівнювати їх посади та винагороди з аналогічними позиціями у конкуруючих підприємствах. У компаніях також вводиться система оцінки досягнень кожного працівника, яка представляє собою шкалу, за якою кожен з працівників або направляється на подальше підвищення кваліфікації, або залишається на своєму місці, або висувається на підвищення по службі, або, нарешті, звільняється із займаної посади.

В результаті підвищення дієвості економічних важелів і стимулів формуються такі умови, при яких трудовий колектив і його члени спонукають до ефективної роботи не стільки адміністративним впливом, скільки економічним стимулюванням.

Для персоналу готелю дуже важливо мати хороший психологічний настрій, оскільки щодня практично кожен співробітник спілкується з великою кількістю гостей і від їх доброзичливості, гарного настрою залежить думка об готелі. Показники і порядок преміювання персоналу можна визначити наступними чинниками:

− великий чинник суб'єктивної оцінки;

− працівник повністю отримає премію у тому випадку, якщо просто виконуватиме свої обов'язки;

− розмір премії нараховується не за успіхи або ініціативу, а зменшується за упущення в роботі.

Така система не може збільшувати мотивацію працівника. Вона, на жаль, зберіглася в практиці роботи готелю з часів неринкової економіки, коли платили премію за те, що працівник приходив на роботу і виконував свої посадові обов'язки.

Система мотивації персоналу – комплекс заходів (процесів) по підвищенню мотивації персоналу, що носять систематичний характер.

Так, відділ мотивації, оцінивши ефективність роботи працівника щодо досягнення визначених (на початку контрольного періоду) цілей, визначає форму матеріального (встановлення розміру преміальних) і нематеріального (наприклад, публічне визнання досягнень) стимулювання робітника на майбутній період.

Відділ професійної підготовки на основі виявленої внаслідок оцінки потреби в/до перепідготовці, розробляє програми навчання для конкретного співробітника, що допоможуть йому в майбутньому ефективніше працювати для досягнення цілей підприємства. Відділ добору та обліку, що виконує адміністративні функції, складає і контролює плани кар'єрного зростання.

Професійне навчання − найважливіший чинник розвитку персоналу. Залежно від організаційного оформлення і цілей навчання можна виділити два види виробничого навчання:

− без конкретної спеціалізації, тобто отримання яких-небудь загально-професійних знань незалежно від рівня кваліфікації тих, що навчаються;

− з конкретною спеціалізацією, коли окрім основної професії передбачається спеціалізація по певних напрямах і проблемах.

При цьому варто підкреслити що «відірваність системи мотивації праці може найчастіше приводити до низьких результатів. Так якщо немає налагодженої оцінки персоналу, те ясно, що мотивувати персонал приходитися як говоритися «наосліп», крім того губиться почуття справедливості працівників, якщо міри мотивації застосовуються до тих, хто показує низькі результати в роботі, але був неправильно оцінений.

На своєму робочому місці кожен бажає показати на що він здатний і що він значить для інших, тому необхідно визнавати працю кожного окремого працівника, надавати можливість приймати рішення з питань, які відносяться до його компетенції, консультувати інших працівників та ін.

УДК 331.108.26:338
Хижняк А.Р.[1]
Прусс В.Л.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

В Україні все більше значення надається питанням ефективності управління персоналом, пристосованості керівників до нових умов господарювання, зростає потреба в удосконаленні системи управління.

Зміни, що відбуваються в сучасному виробництві і пов’язані з різким підвищенням значущості людського фактору, висунули управління персоналом на передній план управлінської діяльності, стимулювали бурхливий розвиток наукових досліджень у цій області.

Існують численні теорії організації та управління, але, як вважають фахівці, жодна з них не може розглядатися як універсальна. Однак у всьому різноманітті існуючих підходів є єдина єднальна ідея, яка дає підстави говорити, що в центрі всіх сучасних концепцій стоїть людина.

Система управління персоналом допомагає визначати цілі, функції організаційної структури управління персоналом, вертикальні і горизонтальні взаємозв’язки керівників і фахівців у процесі обґрунтування, вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень.

Система управління персоналом – це система, в якій реалізуються

функції управління персоналом. Вона включає підсистему лінійного керівництва, а також ряд функціональних підсистем, що спеціалізуються на виконанні однорідних функцій.

Система управління персоналом складається з двох підсистем: тактичної і стратегічної. Стратегічна підсистема орієнтована на розробку перспективної кадрової політики.

Туристична діяльність – це безперервна робота з людьми. З одного боку, це спілкування з клієнтами – споживачами туристичних послуг, а з іншого – це управління людськими ресурсами туристичної фірми. Ці аспекти взаємопов'язані, тому що якість роботи персоналу фірми безпосередньо відбивається на задоволеності туриста, що купуєтуристичну послугу. В теперішніх умовах, коли від ефективності роботи колективу залежить майбутній розвиток і прибуток організації, питанням управління персоналом повинна приділятися особлива увага.

Створення туристичного продукту завжди пов'язане з людьми, які працюють на підприємстві. Головним завданням керівництва повинно ставати знаходження таких принципів і механізмів, які дозволять створювати ефективну систему управління персоналом. Правильні принципи організації праці, оптимальні системи і процедури грають важливу роль. Однак не слід забувати, що успіх залежить від конкретних людей, їх знань, компетентності, кваліфікації, дисципліни, мотивацій, здатності вирішувати проблеми, сприйнятливості до навчання.

Персонал в туристичній фірмі є найважливішою складовою частиною кінцевого продукту, одним з основних ресурсів конкурентних переваг організації, і отже, якість обслуговування в туристичних організаціях залежить від майстерності і свідомості службовців.

Управління ресурсами вважається основним критерієм економічного успіху, навіть попереду вдосконалення технічного процесу (по значимості). Можна мати відмінну технологію, але при некваліфікованому персоналі робота буде втрачена. Таким чином, ключовою складовою бізнесу є управління кадрами, технологія управління персоналом. Задоволення клієнта в сфері обслуговування досягається ввічливістю персоналу та його чуйністю. Можна сказати, що ефективне управління людьми перетворюється в одну з найважливіших функцій туристичної організації – у функцію управління персоналом.

Отже, крім безпосереднього впливу на фінансові результати, капіталовкладення в систему управління персоналом сприяють створенню сприятливого клімату в організації, підвищують мотивацію персоналу та їх відданість організації, забезпечує спадкоємність в управлінні.

УДК 642.5
Шаповал А.І.[1]
Кукліна Т.С.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-410м, НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНА БАЗА ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Матеріально-технічна база для організації обслуговування споживачів у будь-якому закладі ресторанного господарства включає такі елементи: приміщення, в яких безпосередньо здійснюється процес обслуговування, устаткування, засоби та предмети праці, які використовуються для здійснення процесу обслуговування.

У певних приміщеннях процес обслуговування здійснюється безпосередньо (зали, аванзали, бенкетні зали, тераси, балкони тощо). Існує група приміщень, яка непрямо впливає на процес обслуговування, але без яких заклади ресторанного господарства не можуть функціонувати достатньо ефективно і на високому якісному рівні обслуговувати споживачів. До них належать вестибюлі, гардеробні та туалетні кімнати, умивальники для відвідувачів, кімната для паління, загальна гостинна (для готельних комплексів), білизняна, сервізна, мийна столового посуду, касовий зал (при його наявності), кімната для прасування (якщо заклад не користується загальноміськими пральними), приміщення для офіціантів, приміщення для зберігання музичних інструментів та іншого реквізиту тощо.

Устаткування, за допомогою якого здійснюється обслуговування споживачів, є дуже різноманітним і виконує різні функції. До торгово-технологічного та холодильного належать: лінії прилавків самообслуговування, окремі прилавки для короткочасного зберігання та демонстрування страв і виробів у залі закладу (так звані "Self-Service"), барні стійки, охолоджувані вітрини, прилавки, шафи, буфетні стійки та пересувні буфети різної форми: (нейтральні, з підігрівом, охолодженням, комбіновані, вітринного типу та пристінні тощо), касети з підігрівом для посуду, візок для фламбування страв, візок "Фламбе" з пальником, демонстраційні багатоярусні вітрини з підсвітленням каруселього типу, «шведські лінії», настільні вітрини з підігрівом, з охолодженням, настільні салат-бари, буфет-бари тощо. До немеханічного устаткування залів можна віднести меблі для транспортування, відпускання, приймання їжі, зберігання посуду та столової білизни в залі та поза його межами.

Процес обслуговування споживачів підприємств ресторанного господарства вимагає застосування різноманітних засобів та предметів праці,

до яких належить торговий, технологічний, господарський інвентар, столовий посуд та набори, білизна, тканини, папір та паперові вироби, сировина, продовольчі товари та напої тощо. Номенклатура засобів та предметів праці залежить від багатьох чинників, головними з яких є тип закладу, місце його розташування, клас, спеціалізація, форми та методи обслуговування споживачів, асортимент страв, напоїв тощо.

До приміщень для споживачів у закладах ресторанного господарства належать наступні: вестибюльна група, зали, підсобні приміщення.

З'єднуючою ланкою між торговими приміщеннями і виробництвом є роздавальня. У підприємстві самообслуговування вона виноситься в зал, з обслуговуванням офіціантами - знаходиться у безпосередній близькості до залу, об'єднуючи робочі місця роздавальників, буфетників, сервізників тощо.

Меблі для залів у ресторанах, кафе, барах, їдальнях мають бути зручними, комфортними і за зовнішнім виглядом, стилем, формою, розташуванням гармоніювати з архітектурним та декоративним оформленням залу. Те саме стосується і торговельно-технологічного обладнання.

Меблі та устаткування залів умовно поділяють на дві групи:

1. Меблі для споживання їжі.

2. Меблі та устаткування для зберігання і транспортування посуду, страв.

Усі меблі передбачені для закритих приміщень та відкритих терас, балконів, літніх майданчиків. Для останніх використовують так звані садово-паркові меблі (пластикові, плетені із лози, ротангові).

УДК 338.48
Шеєнко О.Є.[1]
Гурова Д.Д.[2]
[1] студ. гр. МТЕ-110м НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ СПРИЧИНЕНІ ПАНДЕМІЄЮ КОРОНАВІРУСУ

Пандемія коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни. З’явившись в Азії наприкінці минулого року, вірус поширився на кожен континент окрім Антарктиди. Згідно з отриманими даними, у першому кварталі 2020 року вже спостерігалося скорочення подорожей у 22 %, а прибуття в березні впали до рівня 57 % на всіх ринках. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних

туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень.

Після спалаху коронавірусної інфекції прогнозовані показники на 2020 рік знижувалися кілька разів, що було спричинено високим рівнем невизначеності. Поточні сценарії вказують на падіння обсягу прибуттів міжнародних туристів до 58 – 78 % за рік, що залежить від швидкості поширення коронавірусної інфекції та тривалості дії обмежень і закриття кордонів. При цьому перспективи подальшого розвитку подій залишаються незрозумілими. Попереду світ усе ще чекають серйозні проблеми, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування, і все це в контексті глобальної економічної рецесії. Країни в усьому світі впроваджують широкий ряд заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 і стимулювання відновлення туристичного сектора.

В Україні ситуація з туризмом ускладнюється ще й тим, що цей бізнес мав певні проблеми і до карантину. Нині лише за офіційними даними туризм втратив щонайменше 1,5 млрд. доларів. Проте весь масштаб збитків можна буде оцінити пізніше, оскільки туристичний бізнес повертатиметься в «докарантинні» позиції значно довше, ніж інші сфери економіки. Міжнародний туризм буде заморожений ще кілька місяців, а в разі нової хвилі захворюваності – ще довше. Тож держава може та має врятувати вітчизняний туристичний сектор через розвиток внутрішнього туризму.

Розвиток туристичної сфери не можна було назвати задовільним і до коронавірусної кризи, адже потенціал туристичної галузі в Україні і досі повноцінно не реалізований. У той час як в світовій економіці туризм становить близько 10 % ВВП, в Україні це менше 2 %. Це означає, що туризм впливає на зростання української економіки значно менше, ніж мало б бути. Водночас, туристична галузь є важливою ще й тому, що туризм дає доходи іншим галузям – готельний бізнес, пасажирські перевезення, громадське харчування, торгівля, сфера розваг та культури тощо.

Наприкінці 2019 року за ініціативою ЄБРР і за участі зовнішніх партнерів було підготовлено документ «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», що став результатом інтенсивної роботи всіх головних зацікавлених сторін туристичної сфери в Україні.

Враховуючи нові обставини, необхідно внести відповідні зміни до запропонованого в Дорожній карті плану дій на 2020 і 2021 роки та включити до них негайні заходи з реагування на кризу COVID-19 і максимізації економіки туризму України. У поточній ситуації пріоритетними є наступні напрямки:

– підтримка внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями;

– підтримка внутрішнього туризму шляхом впровадження

туристичних ваучерів і кредитних ліній для цього виду туризму;

– подальше відтермінування податкових зобов'язань для об'єктів розміщення та кейтерингу з оплати ПДВ та додатку на прибуток;

– безперервна оптимізація й оновлення робочих інструкцій для туристичного сектора на період пандемії. При цьому першочергове значення має створення офіційного та надійного інформаційного порталу, де будуть розміщуватися всі необхідні дані;

– оптимізація туристичної статистики;

– застосування передових заходів «м'якого реагування», таких як, наприклад, організація відкритих площадок (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо.

У міру того, як пандемія COVID-19 у світі завершиться, необхідно ініціювати впровадження етапів і подальших заходів, зазначених у документі «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» як рекомендованих, а також здійснювати моніторинг і відповідно адаптуватися до можливих незворотних змін у глобальному туризмі, спричинених цією кризою.

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКИ І МИТНОЇ СПРАВИ»

УДК 331.101
Біленко О.В.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ Й МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

У загальному розумінні мотивація – це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій. Ці дії можуть мати як зовнішнє, так і внутрішнє походження і змушувати людину робити певні вчинки. Стимулювання є одним із засобів, за допомогою якого може здійснюватись мотивація трудової діяльності. Стимулювання справляє вплив на зусилля, старанність, наполегливість, націленість, сумлінність персоналу організації [1, с. 14-15].

Система мотивації поєднує в органічне ціле систему стимулювання, покарання і систему контролю. Система мотивації персоналу сучасної компанії має включати стимулювання як матеріального, так і нематеріального характеру.

Послідовність побудови системи мотивації в сучасній організації, як правило, передбачає такі етапи: по-перше, визначення основних принципів мотиваційної політики компанії; по-друге, проведення діагностики трудової мотивації, ціннісних орієнтацій і задоволеності роботою персоналу; по-третє, безпосередня розробка певних заходів, на основі яких розроблятиметься система оплат праці, зокрема: постійної та змінної частини грошової винагороди з метою посилення стимулюючого впливу на працівників до більш продуктивної роботи; принципів розмежування посад залежно від складності виконуваних обов'язків, ступеня відповідальності, необхідного рівня кваліфікації, досвіду роботи тощо.

Система мотивації персоналу має бути спрямована на досягнення цілей компанії, зокрема, на максимізацію прибутку. Вмотивовані працівники ефективніше виконують свої обов'язки та пропонують нові ідеї щодо подальшого розвитку компанії.

Одним з основних завдань ефективної системи мотивації персоналу є зменшення плинності та забезпечення стабільності кадрового складу колективу. Адже пошук нових співробітників, їх навчання, адаптація потребують часових та матеріальних витрат компанії.

Особливу увагу слід приділяти утриманню цінних і талановитих кадрів – ключових працівників. На досягнення цієї мети має бути спрямована система довгострокової мотивації в компанії.

Важливою складової ефективної системи мотивації є орієнтація на конкретний результат. Розуміння працівниками компанії кінцевих результатів своєї роботи та термінів її виконання сприяє чіткому плануванню власного робочого часу та витрат ресурсів, а також забезпечує отримання морального задоволення працівників від завершеності завдання.

Ефективна система матеріального заохочення має враховувати внесок певного працівника в загальні досягнення підрозділу (відділу) компанії, інакше преміювання втрачатиме з часом свою цінність та мотиваційну роль.

Базовими принципами побудови ефективної системи мотивації та стимулювання персоналу є:

1. Прозорість. Система матеріального і нематеріального стимулювання має бути чіткою і зрозумілою, залежати від категорії персоналу. Дотримання цього принципу є підґрунтям справедливого розподілу матеріальних і нематеріальних благ. При цьому важливою є обізнаність співробітників щодо конкретних показників, від яких залежить результат, та можливість працівників впливати на показники, від яких залежить їх трудова винагорода. Складна й неоднозначна система матеріального стимулювання погіршує психологічний клімат в колективі та, у підсумку, негативно впливає на результати роботи компанії.

2. Відчутність. Цей принцип означає, що елементи мотивації є значимими, цінними для певного працівника. При цьому частка кожного показника, від якого залежить отримання матеріальної винагороди, не має перевищувати 20-25% від загальної діяльності працівника. Інакше, працівник може знизити увагу щодо інших показників своєї роботи, за якими не передбачається отримання відчутної додаткової винагороди.

3. Поступовість. Ефективна система матеріального стимулювання має передбачати чіткі критерії її поступової зміни з урахуванням досвіду, навантаження, досягнень працівника, ринкових умов тощо. Поступове збільшення матеріальної винагороди пропорційно досягненням та успіхам працівників справляє більший мотивуючий ефект, аніж крупна незапланована премія, котра часто обумовлює завищені очікування персоналу щодо майбутніх винагород.

4. Своєчасність. Винагорода чи заохочення працівників мають застосовуватись одразу після отримання результатів роботи, що формуватиме прямі асоціації отримання премії з конкретними досягненнями працівників.

5. Комплексність. Ефективна система мотивації і стимулювання працівників має поєднувати матеріальні і нематеріальні види, а також компоненти і рівні. Зокрема, доцільним є застосування короткострокового (щомісячного, щоквартального), середньострокового (щорічного) та довгострокового стимулювання (3-5 років або досягнення певного значимого етапу)

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник. К.: Вид-во КНЕУ. 2002. 337 с.

УДК 640.43:330.341.1
Василичев Д.В.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЇХ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ

Розвиток сучасного підприємства вимагає переосмислення бізнес-ідеї та шляхів її реалізації в сучасних умовах. Зміни в технології, продукції, створення нових ринків призводять до зростання цінності інновацій для покупців та споживачів, забезпечують їх лояльність й, тим самим, обумовлюють додаткові потоки грошових коштів і можливості залучення додаткових ресурсів. Зростає вартість активів підприємства, створюються можливості для розробки нових технологій та продукції, тобто утворюється «петля взаємного посилення». Але, при цьому існують обмеження на витрати, так званий «механізм замикання», який пов'язаний з генеруванням знань та формуванням компетентностей, які потрібні для переходу на нову технологію продукцію, новий ринок, тощо [1].

Крім того, підприємства сфери послуг є не тільки підсистемою таких систем, як «галузь», що зазвичай враховується дослідниками, а й інших екосистем, таких як [2]:

– послуги таких підприємств використовуються у комбінації з продукцією та послугами інших підприємств. При зміщенні фокусу бізнесу з виробництва продукції та надання послуг на забезпечення певного типу клієнта унікальною вартістю, ця вартість має не послідовну, а мережеву структуру;

– створення вартості у клієнтоорієнтованому бізнесі здійснюється не за класичним ланцюгом цінностей, а за мережевою структурою, яка вбудована у відповідну бізнес-систему, в якій підприємство сфери послуг є підсистемою;

розробка нових напрямків бізнесу здійснюється за безпосередньої участі сторонніх підприємств або використанні їх знань, досвіду, комунікацій, тощо;

– особливості економіко-географічного положення визначають місце підприємств сфери послуг в екологічній сфері, територіальному устрої, дестинації, тощо;

– участь у соціально-благодійних програмах також обумовлює розгляд підприємства сфери послуг як підсистему цієї сфери.

Такі умови визначають різноманіття факторів впливу на бізнес-процеси і принципи стратегічного управління підприємством сфери послуг, а також повинні забезпечувати його інноваційний розвиток [3].

Визначено, що різні види знань (явні та неявні, усвідомлені та неусвідомлені, різні за предметними галузями, значущістю, рівнем, тощо) та їх взаємозв'язок, вплив взаємодії і трансформації одного виду знань в інший (трансформуються неявні знання в явні, неусвідомлені знання одних індивідуумів – в усвідомлені й неусвідомлені іншими) утворюють динамічний потік знань. Перехід підприємства сфери послуг на новий якісний рівень вимагає нових знань, застосування до різних областей й сфер діяльності, причому швидкість цих процесів збільшується та визначається зовнішнім та внутрішнім середовищем.

Під інноваційним розвитком підприємства сфери послуг у складних умовах сьогодення, а також посткоронавірусної невизначеності зовнішнього середовища слід вважати таку траєкторію руху, за якою забезпечується зовнішня ефективність його функціонування за допомогою здійснення системи змін різних форм, що обумовлено комбінацією таких основних факторів, як:

– нові технології;

– їх застосування у формі нових продуктів, послуг й процесів;

– нові ринки або їх окремі сегменти;

– нові організаційні структури управління, організаційний дизайн;

– нові підходи до управління.

Зміни впроваджуються паралельно-послідовно та є продуктом функціонування системи знань підприємства.

За логікою, методологія управління розвитком як домінантна парадигма сучасного менеджменту заснована на наступних положеннях [4]:

– розуміння нелінійності розвитку підприємств сфери послуг;

– поведінка такого підприємства не може бути екстрапольована на базі виявлених закономірностей й спостережень, що обумовлює специфіку прогнозування поведінки;

– розглядаються обмежені проміжки часу;

– потрібно встановити обмеження;

– оцінка здійснюється, як правило, на якісному, а не на кількісному рівні;

– розгляд підприємства сфери послуг як цілого, забезпечення інтегрованості всіх функціональних підсистем;

– забезпечення управління знаннями як основи інноваційного розвитку;

– управління бізнес-процесами на основі їх аналізу, а не аналізу структури підприємства сфери послуг.

Таким чином, слід враховувати, що в процесі управління розвитком неприпустимо поєднувати принципи різних концептуальних підходів до управління інноваціями та орієнтуватися на певні принципи довгострокового планування та стратегічного управління інноваціями. Філософія бізнесу, який має на меті забезпечення якості послуг, особливо у посткоронавірусній економіці, має бути зорієнтована виключно на інноваційність організаційно-економічної системи. Взагалі, принципи менеджменту у кожному конкретному підприємстві сфери послуг, на кожному етапі його розвитку повинні бути чітко визначені й втілені керівництвом у процедурах, регламентах, організаційному дизайні, корпоративній культурі, інформаційні системі, кодексі споживання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Vasylychev D.V., S.M. Tsviliy, D.D Gurova. Introduction of process management into the management system of the tourist company on the basis of informatization of business processes. *The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world*: Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology, 2020. Monograph 42. P.37-47.

2. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Наук.-вироб. ж-л «Бізнес-навігатор»*. Херсон: ВД «Гельветика», 2020. № 4(60). С. 134-138.

3. Карпенко А. В. Розвиток інтелектуальних активів людського потенціалу: теорія та практика: монографія. Запоріжжя: ФОП В. В. Мокшанов, 2018. 510 с.

4. Tsviliy S.M., Vasylychev D.V., Gurova D.D. Improvement of the qualification of small and micro-enterprise staff in the crisis conditions of business transformation. *Економічний вісник ДВНЗ «УДХТУ»*. Дніпро. 2020. №1(11)/20. С. 50-60.

УДК 338.27: 519
Васильєва О.О.
канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНИХ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ОЦІНКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОСФЕРИ

Сталий розвиток аграрної сфери України не тільки гарантує продовольчу безпеку держави, а й відіграє роль локомотива української економіки. Стійкі конкурентні позиції українського агропромислового виробництва на світовому продовольчому ринку можуть бути забезпечені шляхом формування інноваційного трудового потенціалу. Трудовий потенціал являє собою «інтегральну сукупність можливостей населення до трудової, у тому числі підприємницької, інноваційної активності як її суб'єктів» [1, с. 11]. На формування, використання та розвиток трудового потенціалу аграрної сфери впливають об'єктивні та суб'єктивні фактори. До об'єктивних факторів можна віднести: демографічну ситуацію, стать, вік, сімейний стан. Суб'єктивні фактори відображають стан соціально-економічного розвитку: професійна структура, кваліфікаційний рівень, трудова мобільність, структура зайнятості, освітній рівень, соціальний склад, трудова мобільність, продуктивність праці, оплата праці та ін. [2, с. 89].

Розробка багаторівневої стратегії управління трудовим потенціалом передбачає здійснення його оцінки, користуючись методами нечіткої логіки, які є інструментом формалізації факторних зв'язків у вигляді лінгвістичних змінних різних контрольованих параметрів. Вказана методика дозволить сформувати економічний підхід використання оптимізаційних управлінських рішень.

Одним із сучасних засобів інтелектуального аналізу даних є використання штучних нейронних мереж, що являють собою особливий тип математичних моделей та їх програмних реалізацій, побудовані за принципом нервових кліток живого організму [3, с. 79]. Нейромережеві алгоритми та технології у якості новітнього засобу моделювання й прогнозування різноманітних процесів останнім часом досить активно розвиваються. Застосування методу штучних нейронних мереж для оцінки трудового потенціалу аграрної сфери має ряд переваг: можливість вирішення задач у разі відсутності чіткої уяви про масив вихідних даних, взаємозв'язків між вхідними та вихідними параметрами. Штучні нейронні мережі здатні відбирати апріорно непрогнозовані знання в масивах емпіричної інформації; можливість використання в якості вхідних параметрів експертних висновків (лінгвістичних висловлювань), що може компенсувати відсутність аналітичних залежностей між вхідними та вихідними параметрами;

отримання точних прогнозів за наявності різнотипних, неінформативних та пропущених даних; здатність «самонавчання», адаптація до змін зовнішнього середовища та появи нових даних.

Під час роботи мережі до вхідних елементів подаються значення вхідних змінних, після чого послідовно працюють нейрони проміжного та вихідного шарів. Кожен з них підраховує своє значення активації, віднімаючи від суми виходів попереднього шару своє порогове значення. Подальшим кроком настає відпрацювання функції активації представлених даних, у результаті чого отримуємо вихідний сигнал нейрона. Після виконання роботи всіма нейронами вихідне значення останнього шару нейронів приймається за вихідне значення всієї мережі. Залежно від складності, кількості шарів та інших характеристик штучної нейронної мережі для побудови моделі виділяють багатошаровий персептрон, радіальну базисну функцію, імовірнісну, узагальнено регресійну, лінійну нейронну мережу і мережу Кохонена. Отже, метод штучних нейронних мереж для оцінки сталого розвитку включає наступні завдання: визначення факторів, що впливають на стан трудового потенціалу аграрної сфери, та формалізація взаємозв'язків між ними; експертна оцінка стану трудового потенціалу; формалізація лінгвістичних оцінок факторів впливу; побудова нечіткої бази знань про взаємозв'язки між факторами; виведення нечітких логічних рівнянь на основі лінгвістичних оцінок та нечіткої бази знань; оптимізація параметрів нечіткої моделі; вибір початкової конфігурації нейронної мережі; проведення навчання мережі з використанням вибірки, що навчає; адаптація нейронної мережі за рахунок зміни вагових коефіцієнтів, що відображають взаємозв'язки мережі, та коригування конфігурації мережі; побудова моделі оцінювання трудового потенціалу [4].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Регіональні проблеми формування трудового потенціалу і шляхи їх вирішення: кол. монографія / Н.Д. Лук'янченко, В.П. Антонюк, Л.В. Шаульська й ін. Донецьк, 2004. 339 с.

2. Добрянська Н.А., Попович В.В., Нікіфорчук А.А. Фактори впливу на трудовий потенціал села. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2014. № 1. С. 87-95.

3. Кислова О.М., Бондаренко К.Б. Можливості застосування штучних нейронних мереж в аналізі соціологічної інформації. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2010. № 891. С. 78-82.

4. Васильєва О.О. Застосування штучних нейронних мереж для оцінки трудового потенціалу аграрної сфери. *Побудова інформаційного суспільства: ресурси і технології*: матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 19-20 вересня 2019 р. / МОН України, УкрІНТЕІ [та ін.]. Київ: УкрІНТЕІ, 2019. С.76-79.

УДК 658.3.005
Галан О.Є.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В КАДРОВІЙ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Результати досліджень останніх десятиліть в області вивчення капіталу організації відображають той факт, що основними активами організацій є людський капітал, а також інтелектуальні активи, вплив на які призводить до наростаючого ефекту змін в інших видах активів. Саме на дані види активів направлено стратегічне корпоративне управління, тобто перед керівництвом організацій виникає проблема розробки ефективної кадрової стратегії.

Таким чином, з певною впевненістю можна відзначити, що для сучасного керівника при розробці кадрової стратегії гостро стоїть питання розвитку людського капіталу організації.

Кадрова стратегія призначена для формування такого кадрового ресурсу, який необхідний для ефективної роботи організації. При цьому вона повинна відповідати таким основним вимогам:

- мати довгостроковий характер, так як зміна поведінкових і інших характеристик вимагає тривалого періоду часу;
- враховувати вплив найбільшої кількості факторів і бути пов'язаною з корпоративної стратегією розвитку організації [1].

Розробка кадрової стратегії в організації має на увазі розвиток компетенцій у всіх співробітників і встановлення взаємозв'язку між численними аспектами управління персоналом для оптимізації і стимулювання їх впливу на працівників, особливо їх кваліфікацію і трудові якості. Сформована кадрова стратегія повинна бути спрямована на досягнення конкретних цілей організації, визначати основні напрямки роботи відділу кадрів, містити терміни її реалізації та показники, за якими оцінюється ефективність даної реалізації.

Таким чином, найважливіше місце в рамках побудови кадрової стратегії організації займає розвиток персоналу через його безперервне навчання.

Отже, навчання персоналу має займати ключове місце в стратегії функціонування і розвитку людського капіталу організації, так як саме навчання забезпечує її розвиток. При цьому існує значна кількість різних підходів до визначення змісту навчання персоналу в рамках стратегічного планування організації.

Цілі розвитку людських ресурсів повинні бути пов'язані зі стратегічними цілями організації, тому суб'єктами розвитку людських

ресурсів є і ті, хто визначає ці стратегічні цілі, і ті, в результаті роботи яких вони реалізуються.

Необхідність розуміння керівництвом важливості навчання персоналу і досягнення стратегічних цілей організації.

Керівництво організації повинно визначити для себе той факт, що розвиток людських ресурсів позитивно впливає на організацію за рахунок підвищення ефективності та поліпшення результатів роботи персоналу; а також впливає на окремо взятого співробітника за рахунок того, що це підвищує його цінність для організації і цінність як професіонала на ринку праці.

В рамках кадрового планування необхідна розробка комплексної системи навчання персоналу.

Як один з етапів процесу розвитку людських ресурсів навчання не повинно зводитися до фрагментарного підвищення кваліфікації, а повинно бути включено в загальну політику розвитку людських ресурсів організації.

Необхідність розуміння необхідності навчання не тільки керівництвом компанії, але і співробітниками.

Кожен працівник повинен бути відповідальний за свій професійний розвиток, тому що «З простого реципієнта він перетворюється в споживача, здатного впливати на процес навчання і відповідати за його результати».

Орієнтація на навчання і розвиток персоналу повинно стати невід'ємною частиною корпоративної культури організації.

Для цього в організації необхідне створення атмосфери, спрямованої на заохочення і стимулювання навчання і розвитку, в тому числі і стимулювання самонавчання.

Таким чином, навчання персоналу є одним з основних і найважливіших напрямків стратегічного планування. При цьому розробка програми навчання персоналу повинна відбуватися одночасно з побудовою корпоративної та кадрової стратегій підприємства, а не вписуватися в них постфактум.

У сучасному світі потреба будь-якої організації в кваліфікованому персоналі може бути успішно вирішена при організації якісного процесу навчання в рамках формування кадрової стратегії. Ухвалення керівниками необхідності побудови ефективної системи навчання привела до появи концепції навчальної організації. Навчання як найважливіша складова діяльності організації являє собою процес створення, накопичення, зміни та передачі знань, умінь і навичок, необхідних для здійснення певної професійної діяльності всередині організації. Навчання персоналу грунтується на конкретних принципах і правилах, які повинні відповідати стратегічним цілям і завданням організації та обґрунтовувати одночасно з побудовою її корпоративної та кадрової стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Савченко В.А. Управління розвитком персонал http://library.if.ua/books/104.html (дата звернення 22.03.2021).

УДК 331.103
Гіль Л.А.
старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСТАНЦІЙНОГО ФОРМАТУ РОБОТИ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Згідно із ст.60 КЗпП, дистанційна робота - це форма організації праці, за якої робота виконується працівником поза робочими приміщеннями чи територією власника або уповноваженого ним органу, в будь-якому місці за вибором працівника та з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

Запровадження такого режиму у період карантину та застосування жорстких обмежувальних заходів, спрямованих на запобігання виникнення і поширення коронавірусної хвороби (COVID-19) є альтернативою неявки працівників на роботу, створює додаткові можливості для зайнятості, оптимізації процесу праці та належному виконанню трудових обов'язків, є запобіжником для масового звільнення працівників, сприяє належній та більш ефективній організації роботи, збереженню кадрового потенціалу підприємства та налагоджених технологічних і виробничих процесів [1].

У разі запровадження дистанційної роботи працівник самостійно визначає робоче місце та несе відповідальність за забезпечення безпечних і нешкідливих умов праці на ньому.

При дистанційній роботі, згідно із законодавством, працівник розподіляє робочий час на власний розсуд, на нього не поширюються правила внутрішнього трудового розпорядку, якщо інше не визначено трудовим договором.

Але основне завдання працівника – ефективно працювати - залишається незмінним. Умови роботи (робоче місце, обладнання, інформація, час) необхідні для того, щоб забезпечити ефективність роботи працівника та посилити його можливості. Для успішного управління своїм робочим часом важливим є системний та ситуаційний підходи. Також багато що залежить від таких чинників, як особисті якості та риси працівника.

Особливої уваги потребує організація роботи індивіда: облаштування робочого місця, умови якого мають максимально наближатися до офісних, дотримання такого ж робочого розкладу, як зазвичай тощо.

Віддалена робота неминуче супроводжується труднощами. Саме в таких умовах співробітникам необхідно відчувати підтримку керівника і всього колективу. Тому наради, навчання або командотворення (тимбілдинг) допоможуть співробітникам бути в тонусі і не втрачати зв'язок із колегами, а крім того, вчитися працювати в нових умовах. Саме під час дистанційної форми роботи корисно організувати навчання для працівників за такими напрямками:

– проєктний менеджмент та тайм-менеджмент;

– підвищення рівня Hard Skills (профільне програмне забезпечення);

– удосконалення навичок Soft Skills (ситуаційна обізнаність, адаптивність або гнучкість, здатність бути дипломатичним і тактовним тощо);

– самоконтроль та самомотивація (self-management);

– стресостійкость та профілактика професійного вигорання.

Необхідно обрати основні канали комунікації для робочих питань та спілкування, а також таск-менеджер, який буде використовуватися для планування роботи та встановлення конкретних задач команді.

Забезпечити повноцінну роботу всього колективу в умовах дистанційної роботи – основне завдання керівника. При чому одна з найбільш поширених проблем дистанційного управління – відсутність можливості безпосередньо контролювати результати роботи працівників. А тому програми професійного розвитку керівників мають містити курси з організації дистанційного керування командою; управління конфліктами в організації; самомотивації та концентрації; планування проєктів; перфоманс менеджменту; психологічної підтримки членів команди тощо [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дистанційна робота та гнучкий графік. Організовуємо роботу по-новому / Державна служба України з питань праці. URL: https://dsp.gov.ua/dystantsiina-robota-ta-hnuchkyi-hrafik-orhanizovuiemo-robotu-po-novomu/

2. Як ефективно організувати дистанційну роботу вашої команди в період карантину і не втратити продуктивність. *Поради для організацій. Мережі правового розвитку.* URL: https://ldn.org.ua/useful-material/yak-efektyvno-orhanizuvaty-dystantsiynu-robotu-vashoi-komandy-v-period-karantynu-i-ne-vtratyty-produktyvnist/

УДК 339.13
Горбань С.Ф.
канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

На початку 2020 року, у зв'язку з пандемією коронавірусу фармацевтичний ринок став ключовим як для України, так і для інших країн світу. Противірусні препарати, захисні маски і антисептики стали товарами першої необхідності не тільки для лікарень, а й для пересічних громадян. Сьогодні цей ринок продовжує активно розвиватися, показуючи темпи приросту як в гривневому, так і в доларовому еквіваленті. В останні роки в Україні спостерігається стабільна тенденція збільшення кількості торгових точок аптечних мереж. Зростання кількості аптечних мереж, відбувався за рахунок розширення середніх і великих операторів, так, за 2018-2019 рік, ТОП-100 аптечних мереж, збільшили кількість точок на 25%. А сумарна частка їх торгових точок в кількісному вираженні досягла 52% [2].

У грошовому вираженні роздрібної реалізації товарів на ринку найбільша частка категорії «аптечного кошика» належить лікарським препаратам. У 2019 активно розвивається сегмент дієтичних добавок, збільшуючи щорічно свою частку в структурі «аптечного кошика». Аналіз фармацевтичного ринку в Україні показав, що найбільша частка належить лікам з вмістом алкалоїдів чи їх похідних (але не гормонів та антибіотиків) і в натуральному вираженні становить 90%. Категорії антисироватки і вакцини, а також ліки з вмістом гормонів, мають високу прибутковість. Так, наприклад, група антисироватки і вакцини при частці в 2,4% в натуральному вираженні приносить прибуток в 8,3 млрд. грн. [2].

Обсяги роздрібних продажів аптек в 2019 р. перевищили позначку в 100 млрд. грн., втому числі лікарські препарати займають 86 млрд. грн. Спостерігається щорічна тенденція щодо збільшення продажів рецептурних лікарських засобів. А вартість лікарських препаратів щорічно збільшується в середньому на 20% [1].

Ситуація, що склалася з коронавірусом змінює підходи до ведення бізнесу, формуються нові моделі просування, взаємодії між основними учасниками ринку. На самому початку пандемії - в березні 2020 року, український фармацевтичний ринок виріс щодо попереднього періоду на 40%. Змінилися і обсяги, і структура споживання.

Два потужних фактори - світова економічна криза і пандемія коронавірусу спровокували необхідність перегляду принципів розвитку і функціонування ринку. В Україні до цього додалися і внутрішні проблеми: політична нестабільність, війна і слабка економіка.

Величезною перешкодою розвитку фармацевтичних виробництв, стали проблеми головних світових фармацевтичних виробників Індії та Китаю. Адже саме там сконцентрована велика частина світового виробництва активних фармацевтичних інгредієнтів. Проблеми виникли, з одного боку, через карантин і закриття кордонів, обмежень в функціонуванні фармацевтичних фабрик. А також багато виробництв були закриті через спалахи коронавірусу серед працівників. Крім того, на території цих країн проживає майже третина населення всієї планети, і коли почалася пандемія, уряд наклав заборону на експорт низки затребуваних у світі субстанцій і речовин для виробництва ліків. Звичайно, в зв'язку з цим у всьому світі виник дефіцит цілого ряду препаратів.

Потрібно відзначити, що в цьому відношенні Україна постраждала найменшим чином. В основному, завдяки існуванню досить потужного вітчизняного виробництва. В Україні на цей час були запаси не тільки готової фармацевтичної продукції в аптечному сегменті, але і додатковий запас активних фармацевтичних інгредієнтів та готової продукції на складах українських фармацевтичних виробництв. Так що, проблеми з поставками продукції з Індії та Китаю Україна пережила відносно спокійно.

В умовах карантину багато країн тимчасово дозволили дистанційну продаж ліків. Основне завдання - забезпечити безпеку і якість препаратів в цих ланцюжках продажів і, таким чином, гарантувати безпеку пацієнту. Якщо модель дистанційної торгівлі повноцінно запрацює в Україні, нашим дистриб'юторам доведеться вже конкурувати не між собою, а на міжнародному ринку. Цей новий рівень конкуренції буде сприяти новим можливостям для розвитку.

В Україні питання дозволу дистанційної торгівлі залишається досить болючим з багатьох причин. Це і відсутність регуляторної політики в цій галузі, і неможливість забезпечити необхідні гарантії для учасників процесу, і опір аптечного бізнесу, який поки не визначив свого положення в такій системі і побоюється втрати частини покупців.

Криза - це не тільки проблеми, але і можливості. Зараз спостерігається справжній бум інвестицій в фармацевтичні розробки. Напевно, ніколи раніше ця галузь не мала такого фінансування: в світову фармацевтичну промисловість інвестують як приватні фонди, так і державні та міжурядові організації. При цьому, варто відзначити і безпрецедентну швидкість досліджень, пов'язаних з коронавірусом. В результаті людство отримає чимало додаткових знань, знахідок і навіть відкриттів, які будуть потім ще довгий час стимулювати розвиток фармацевтичної промисловості.

Клінічні дослідження також перестали бути локальними. Як тільки оголошується про дослідження того чи іншого препарату, до цього процесу миттєво приєднуються розробники по всьому світу.

Карантинні обмеження сприяли змінам в роботі Державного експертного центру МОЗ України, щодо забезпечення населення необхідними лікарськими засобами: швидка реєстрація та перереєстрація лікарняних засобів попередила дефіцит ліків. Значно покращилася в період карантину комунікація з ринком в роботі департаментів клінічних досліджень. Це сприяло створенню протоколів лікування гострої коронавирусной хвороби, ґрунтуючись на даних доказової медицини. Завдяки цьому ми маємо оперативні адекватні протоколи.

Таким чином через епідемію COVID-19 з кінця 2019 року простежується зріст фармацевтичного ринку в багатьох напрямках. В таких умовах ринок активно розвивався, демонструючи високі темпи приросту в гривневому і доларовому вираженні. Зростання ринку в грошовому вираженні забезпечувався більшою мірою за рахунок підвищення цін і перерозподілу споживання в бік більш дорогих препаратів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/
2. Аналіз фармацевтичного і аптечного ринку України. 2020 рік. URL:https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-farmacevticheskogo-i-aptechnogo-rynka-ukrainy-2020-god

УДК 332.1:338.24
Ґудзь М.В.
д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

КОНЦЕПЦІЯ СУЧАСНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В умовах глобалізації господарських зв’язків і регіоналізації економічного розвитку територій для вирішення фундаментальних проблем просторової економіки необхідна не галузева, а фундаментальна типологія економічних систем, що опирається на ключові особливості взаємини систем з базовими сутностями простору й часу.

На початку ХХ1 ст. у світовій і вітчизняній еліті з’явилося розуміння того, що території – це не тільки тягар, але й ресурс економічного розвитку. Зародилися доктрини територіального (просторового) розвитку, а уряд країни спромігся ухвалити схему-прогноз розвитку й розміщення продуктивних сил регіону і адаптованих регіональних прогнозів [1], а також методичних рекомендацій з формування регіональних стратегій розвитку [2].

Управління розвитком регіонів, на їх погляд, охоплює такі тематичні напрями: демографічну еволюцію та зміцнення регіональної самобутності; збереження та примноження історичної, культурної та природної спадщини;

розвиток промисловості та відродження депресивних зон; інтеграцію та досягнення просторової згоди шляхом забезпечення розвитку ефективних міських систем і транспортно-комунікаційної мережі; транспортний розвиток, у тому числі забезпечення транспортної доступності та відповідного інфраструктурного забезпечення віддалених районів; збалансоване природокористування, охорону довкілля й екологічну безпеку; створення єдиного інформаційного простору тощо [3, с.158].

Частково суспільний запит на подібний науковий продукт задоволений працями Б.Данилишина, Пилипів В. В., у яких обґрунтовується концепція «нового регіоналізму», що спирається на демократизацію і розширення самоврядних прав територій ресурсами і нову якість людини, територіальної громади, соціуму [4, с.14-19]. Якщо переважна більшість існуючих програм регіонального розвитку в пріоритетом ставить виробництво й базові економічні показники, то пропонована концепція трансформується у бік організації господарства, суспільного устрою на засадах моралі й етики.

Якщо система державного управління піддається хоча б частковому реформуванню «зверху», то у царині регіонального менеджменту ні методологічно, ні практично, ні адміністративно, ні політично трансформації практично не відбуваються. Досі невизначеними залишаються місце, роль, механізми регіонального менеджменту в загальній конструкції організації моделі влади в країні. Однак, стратегічні устремління регіональної еліти спрямовані на очікування визначених стратегічних орієнтирів, вектору регіонального розвитку і конкретного виміру в просторовому устрою країни, а регіональний менеджмент – в усвідомленні загальної конструкції влади.

Колектив науковців з Академії управління при Президентові Укураїни визначають регіональний менеджмент як «науку, що вивчає й аналізує особливості формування й динаміку розвитку системи державного управління соціально-економічними процесами в окремому регіоні» [5, с.28], що невиправдано звужує предмет регіонального менеджменту тільки механізмами реалізації державної регіональної політики й не приймає до уваги впливу територіальних спільнот, місцевого самоврядування на економічний розвиток регіону. Разом з тим не може претендувати на повноту й всебічний аналіз трактування регіонального менеджменту зведення його до «..управління соціально-економічними процесами в регіоні…» [6, с.34], оскільки екологічні процеси, менеджмент регіонального економічного простору випадають із контексту функціонального управління.

Залежно від обмеженості/ необмеженості довжини (локалізованості/ нелокалізованості) системи в часі й у просторі можна виділити чотири типи систем: 1) просторова й тимчасова довжина обмежені; 2) просторова й тимчасова довжина необмежені; 3) просторова довжина обмежена, тимчасова – необмежена; 4) просторова довжина необмежена, тимчасова –обмежена. Із

цього витікає узагальнення, що типологія територіальних економічних систем визначається об'єктами, засобами, процесами й проектами (подіями) і потребує адекватних форм і способів реалізації стратегій (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні типи територіальних економічних систем

Типи систем	Окремі випадки, типовий представник	Поширення в часі	Поширення в просторі
Об'єкти	Підприємства-рекреатори, кластери, комплекс, територія	Необмежене	Обмежене
Засоби	Інструменти, комунікації, інститути	Необмежене	Необмежене
Процеси	Зростання, розвиток, трансформація	Обмежене	Необмежене
Проекти	Створення мережевих бізнес-структур, утворення ландшафтних парків, екопроекти	Обмежене	Обмежене

Виходячи із визначеної типології територіальних систем та їх аналізу, можна запропонувати наступні підходи до розробки концепції регіонального менеджменту: «об'єктний підхід» – заснований на підтримці функціонування розвитку регіону і регіональних систем яскраво вираженого об'єктного типу (підприємств, організацій, кластерів тощо); «процесний підхід» – основним предметом уваги є підтримка поширення від одного об'єкта до іншого тих або інших технологій, інформації, змін (інновацій); «середовищний (інституційний) підхід» – основний нахил робиться на створенні міжоб'єктного середовища, зокрема інститутів, що стимулюють «правильний» розвиток об'єктів регіонального розвитку; «проектний підхід» – ключовим елементом економічної політики управління розвитком регіону є організація фінансування проектів системного характеру, що мають синергетичний ефект.

Таким чином, в основі запропонованої концепції регіонального менеджменту реалізується мета створення сприятливого для життєдіяльності мешканців середовища. В основу побудови концепції покладено стратегічний дизайн: визначення проблеми, на розв'язання якої спрямована концепція; причин виникнення проблеми та обґрунтування необхідності її розв'язання на основі системного підходу; мета і принципи концепції; оцінка альтернатив і визначення оптимального варіанта розв'язання проблеми на основі порівняльного аналізу можливих варіантів; визначення стратегічних завдань до вирішення, програми і етапів її реалізації; визначення прогнозних результатів виконання програми, визначення її ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Генеральна схема планування території України. Відомості Верховної Ради, 2013, N 48, ст.682.

2. Про затвердження Порядку розроблення та виконання державних цільових програм. Постанова Кабінету Міністрів України N 826 (826-2020-п) від 09.09.2020. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/106-2007-%D0%BF#Text (дата звернення 1.04.2021)

3. Приходченко Т.В. Управління збалансованим розвитком регіону. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. № 25. С.102-106.

4 Данилишин Б. М., Пилипів В. В. Децентралізація у країнах ЄС: уроки для України. *Регіональна економіка*. 2016. № 1. С. 5-11.

5. Регіональне управління: підручник / за заг. ред. Ю. В. Ковбасюка, В. М. Вакуленка, М. К. Орлатого. К.: НАДУ, 2014. 740 с.

6.Парамонов В. В. Региональная экономика и управление. Часть 2;. М, 2006. 295с.

УДК 339.543:351.9

Карпенко А.В.
д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК МИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

У сучасних світогосподарських відносинах важливою є активна позиція країн в інтеграційних процесах, обмінах товарами та послугами, робочою силою, технологіями тощо. В таких відносинах зростає роль рівноправної партнерської участі, щоб отримувати переваги від зовнішньоекономічної діяльності. Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) в Україні у зв'язку зі вступом України до СОТ, яка регламентує взаємозв'язок між країнами в сфері міжнародної торгівлі згідно з принципами максимальної відкритості національних ринків, спричинила підвищену увагу як на теоретичному, так і практичному рівнях до питань захисту вітчизняних експортерів та імпортерів. У досягненні зазначеного ключовою сферою, що пріоритетним чином визначає ефективність здійснення зовнішньоекономічної діяльності та впливає на розвиток національної економіки, є національна митна система. Рівень ефективності функціонування митної системи в таких умовах є особливо важливим, оскільки має враховувати стан національної економіки та стратегічні пріоритети її розвитку.

У будь-якій країні світу митна система окреслює її державні кордони, утворюючи тим самим територіальну цілісність; є своєрідним бар'єром для переміщення небезпечної продукції через кордон, формуючи таким чином національну безпеку; виконує роль лакмусового індикатора для перевірки якості товарів, здійснюючи захист суспільства від шкідливої та неякісної продукції; сприяє веденню законної міжнародної торгівлі підприємствами, спрощуючи митні процедури перетину кордону; активізує зовнішньоекономічну діяльність суб'єктів господарської діяльності, підвищуючи рівень фінансово-економічного розвитку держави [1, с. 40].

У розвинених європейських державах митна система є, насамперед, каталізатором законної та чесної торгівлі бізнес-структур, захистом держави та її громадян від шахрайських операцій чи небезпечної продукції [2, с. 39]. Однією із базових її функцій є забезпечення національної безпеки.

Державна митна служба незалежної України в 1991 р. розпочинала свою історію розвитку з 26 митниць, розташованих в орендованих приміщеннях, та автомобільних пунктів пропуску, чотири з яких були побудовані ще в 50–60-х рр. XX ст. За відсутності мережі внутрішніх митниць і обмеженої чисельності кваліфікованих кадрів (близько 2,6 тис. осіб), недостатньо розробленої нормативної бази розвиток зовнішньої торгівлі значно стримувався [3].

В умовах незалежної України виокремлюють чотири ключові етапи розвитку митної справи за організаційно-структурним принципом [4, с. 8]:

– перший етап розвитку національної митної системи в умовах суверенної держави пов'язаний зі створенням та функціонуванням Державного митного комітету України (1991–1996 рр.) – перші позитивні зрушення у розвитку національної митної системи на засадах зміцнення її ключових функцій;

– другий етап можна ототожнити із діяльністю Державної митної служби України (1996–2012 рр.) – якісне вдосконалення організаційної структури управління митних органів та активний розвиток міжнародного митного співробітництва;

– третій етап в історії розвитку національної митної системи стосується функціонування митних органів у структурі Міністерства доходів і зборів України (2012–2014 рр.) – поступова руйнація національної митної системи в умовах об'єднання податкової та митної сфери;

– четвертий етап пов'язаний, насамперед, із реорганізацією Міністерства доходів і зборів у Державну фіскальну службу України, до складу якої увійшли митні органи (2014 р. – дотепер) – поглиблення необґрунтованої пріоритезації фіскальної функції, занедбання безпекової, захисної, сервісної, контрольно-регулюючої функцій, а також міжнародного митного співробітництва.

Сьогодні варто виокремити і п'ятий етап, який розпочався з 18 грудня 2018 р., коли Кабінет міністрів України прийняв рішення шляхом реорганізації Державної фіскальної служби утворити окремо Державну митну службу (ДМС) та Державну податкову службу (ДПС). Уже у березні 2019 р. уряд затвердив положення про ДМС [5]. Відповідно до даного положення на Державну митну службу було покладено функції із реалізації державної митної політики та політики у сфері боротьби з порушеннями митного законодавства. Була затверджена координація діяльності Митної служби Кабінетом міністрів України через міністра фінансів.

У наукових публікаціях з митної діяльності вчені обережно ставляться до поняття «митна система». Митна система у широкому значенні є складною соціально-економічною системою, яка поєднує підсистеми формування та практичної реалізації митного законодавства, тобто інституційну інфраструктуру митних органів і органів влади та саме законодавство. Вона створена для організації та управління митною справою в цілому та всіма її підсистемами, ефективної реалізації митної політики.

Функціонування митної системи на різних рівнях взаємодії проявляється у регламентації міжнародними інститутами митних формальностей і процедур на основі інноваційних підходів у сфері державної митної справи, що сприяє мінімізації трансакційних витрат з митного оформлення для учасників ЗЕД, а також зміцненню міжнародних рейтингів країн у світогосподарській системі [6]. Митна система через використання сукупності засобів і методів державного регулювання впливає на зовнішньоекономічну діяльність.

Митна система за функціональним принципом включає ряд підсистем: організаційну; фінансово-економічну; правоохоронну; кадрову. Пріоритетною підсистемою є фінансово-економічна, яка виконує одну з основних функцій, що полягає у забезпеченні надходжень митних платежів до державного бюджету. Також у межах фінансово-економічної підсистеми реалізуються заходи захисту та стимулювання національних товаровиробників через використання інструментів тарифного регулювання. Інші підсистеми можна визнати допоміжними, оскільки вони покликані забезпечувати оптимізацію процесу переміщення товарів [6]. Проте, з розвитком митної системи має поступово змінюватися її пріоритетність від фіскального спрямування діяльності митної системи на реалізацію економічних, регулятивних та охоронних функцій.

Митна система України є специфічною сферою життєдіяльності суспільства, у якій тісно переплітаються нормативно-правові і соціально-економічні паралелі, тобто юридична і економічна складові. Логічно було б розібратися в пріоритетах і ефективності юридично-правової та соціально-економічної складових і дотримуватись цього при формуванні та розвитку

митної системи. Проте, на практиці таке узгодження не здійснювалося. Відповідно, складність функціонування митної системи в Україні була пов'язана не лише з причинами неузгодженості зазначених складових з різних сфер діяльності, а з надмірною зарегульованістю процесів зовнішньоекономічної діяльності. Значна чисельність та висока частота зміни нормативно-правових актів спричиняли низьку ефективність функціонування митної системи України та стримували її розвиток.

Надмірна кількість нормативних документів все більше породжувала протиріччя і неузгодженість, що не дозволяло самостійно розібратися в законодавчому забезпеченні вітчизняної митної системи та негативно відображалося на взаємодії суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності з митними органами, породжувало корупційні схеми.

Реформи Державної фіскальної служби України, які тривають з 2015 року і до цього часу, ще не призвели до суттєвого покращення діяльності митної системи, суттєвого підвищення якості здійснення митних процедур. Корупційні прояви та зловживання під час здійснення митного контролю та митного оформлення, а також визначення митної вартості товарів, які оформлюються митними органами України, залишаються доволі поширеними і сьогодні.

Реформування, що було розпочате у системі Державної фіскальної служби, а сьогодні продовжується вже у самостійній структурі Державної митної служби, є доволі актуальним та вельми необхідним. Започатковані поточні реформи направлені на подолання укорінених роками проблем (корупції та черг на митницях) митної системи України шляхом максимальної цифровізації всіх процесів і переведення всього можливого в онлайн, переатестації співробітників і підвищення оплати їхньої праці, побудови нових якісно забезпечених пунктів пропуску та розвитку відносин із міжнародними митними службами. Забезпечення прозорості діяльності митниці, що передбачає відображення аналітичної інформації про її діяльність, експортно-імпортні операції з різним рівнем доступу громадськості, митників і правоохоронних органів, ефективну систему роботи зі скаргами, а також систему управління взаємовідносинами з клієнтами тощо сприятиме підвищенню рівня довіри та ефективності роботи митної служби.

Отже, митна система є гарантом захисту економічних інтересів не тільки держави у цілому, але й окремих суб'єктів господарювання. Безпосередньо впливаючи на міжнародну торгівлю і виконуючи фіскальну функцію, вона вирішує важливі економічні проблеми. Сучасна державна реформа митної системи впливає на вирішення великого спектра питань (у політичній, економічній, соціальній, екологічній та інших сферах, реалізації зовнішньоекономічних завдань та інтересів), які пов'язані з її

функціонуванням та забезпечують захист національних інтересів і національної безпеки країни, зміцнення національної економіки, розвиток експортного потенціалу вітчизняної продукції, прискорення і поглиблення інтеграції у світову економічну систему та активізація участі в міжнародних економічних і фінансових організаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мельник О. Г., Адамів М. Є., Тодощук А. В. Концептуальні засади реформування митної системи України в умовах європейської інтеграції. Економіка та держава. 2018. № 11. С. 39–44.
2. Мельник О. Г., Тодощук А. В., Адамів М. Є. Досвід Франції щодо побудови та функціонування митної системи: проекція на Україну в умовах європейської інтеграції. Бізнес Інформ. 2018. № 7. С. 38–43.
3. Ченцов В. Особливості еволюції управлінської структури Державної митної служби України. URL: http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2009/2009-02(2)/Chentsov.pdf.
4. Мельник О. Г., Адамів М. Є., Тодощук А. В. Історія розвитку митної системи України: ключові проблеми та здобутки в умовах європейської інтеграції. Економіка та держава. 2018. № 10. С. 4–9.
5. Положення про Державну митну службу України: Постанова Кабінету Міністрів України № 227 від 6 березня 2019 р. URL: https://customs.gov.ua/polozhennia.
6. Годованець О. В. Фіскальний потенціал митної системи України Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/-efek_2015_11_70.

УДК 316.334.2:616-036.21

Карпенко Н.М.
канд. держ. упр., доц. НУ «Запорізька політехніка»

МИТНИЙ КОНТРОЛЬ НА ЗАХИСТІ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНИ

Сьогодні економічне зростання та розвиток кожної країни суттєво визначається сформованим рівнем функціонування національної економіки й обсягами і структурою зовнішньоекономічної діяльності, які визначають ділову активність суб’єктів господарювання, їх інтеграцію до системи міжнародних економічних зв’язків, умови і рівень життя населення. Історичний розвиток ряду країн підтверджує позитивний вплив і вигідність розширення участі кожної з них у міжнародному поділі праці та у різноманітних формах міжнародних зв’язків. Особливо за сучасних умов

інтенсивного розвитку процесів міжнародної економічної інтеграції, транснаціоналізації, міжнародного поділу праці, глобалізації світового господарства зовнішньоекономічна діяльність кожної країни є важливою умовою її економічного зростання. Однак, суттєва відмінність у ресурсних можливостях та рівнях розвитку економіки й окремих її галузей змушують вдаватися до постійного моніторингу впливу зовнішньоекономічної діяльності на національну економіку в цілому, і на її сектори та суб'єктів господарювання зокрема. Дана інформація дозволятиме своєчасно та ефективно здійснювати митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності, забезпечуватиме сприятливі умови для адаптації національної економіки до більш гострої міжнародної конкуренції. Відповідно захист економічних інтересів України, запобігання незаконному ввезенню товарів, втратам Державного бюджету України в процесі зовнішньоекономічних операцій є головним завданням Державної митної служби України, яке зумовлює пошук нових і вдосконалення існуючих засобів та форм проведення митного контролю.

Важко переоцінити роль державного контролю в міжнародній торгівлі, оскільки при переміщенні товарів у ланцюгу поставок відбувається перетин щонайменше двох митних кордонів. Відповідно до вітчизняного законодавства всі товари підлягають митному контролю [1]. Митний контроль є малодослідженим видом державного контролю, який має розвиватися та вдосконалюватися у процесі утвердження України як європейської демократичної держави. Саме сьогодні, коли вагомим є загальнодержавне значенням податків і захисту національного ринку в умовах лібералізації зовнішньоекономічної діяльності, роль контролю значно зростає.

Контроль використовується в різних сферах діяльності. Загалом контроль – це «перевірка, спостереження для встановлення відповідності чого-небудь певним вимогам» [2, с. 379], тобто характеризується певна функція, яка здатна визначити відповідність певним правилам, нормативу тощо. Крім того, в словнику контроль розкривається як «влада, можливість розпоряджатися чим-небудь, регулювати щось» [2, с. 379]. Це пояснює можливості даного впливу та право давати оцінку виконаній діяльності.

Контроль у державному управлінні – «це одна із найважливіших функцій державної влади та управління, яка дозволяє порівняти фактичний стан у тій чи іншій галузі з вимогами, які поставлені перед нею; виявити недоліки та помилки в роботі і попередити їх, оцінити відповідність здійснення інших функцій управління завданням, що поставлені перед ним» [20, с. 164]. Він визначається як одна з основних функцій управління, яка є методом управління, представляє одну із стадій управлінського процесу і є засобом забезпечення законності та державної дисципліни [3], для якої

характерна система нагляду та перевірки відповідності процесу функціонування об'єкта прийнятим управлінським рішенням, виявлення результатів впливу суб'єкта на об'єкт, коригування допущених відхилень. Контроль є одним із визначальних чинників, оскільки дія може бути лише тоді ефективною, коли хід її виконання та проміжні етапи контролюються. На розвиток видів контролю і його специфічних рис в Україні впливає світовий досвід. Отже, контроль зосереджується на дотриманні термінів та поданні необхідної інформації про стан справ, тобто направлений на перевірку того, що відбулося через зіставлення фактичного стану зі станом, що вимагається з метою попередження, виявлення та виправлення невідповідностей [4, с. 84].

З метою регулювання економічних процесів у сфері зовнішньоекономічних зв'язків кожна держава створює власну митну систему, основу якої становлять митні органи. Вони несуть відповідальність за забезпеченість охорони економічного суверенітету країни і додержання норм як національного, так і міжнародного права, контроль за нарахуванням і сплатою мита, податків, різного виду зборів, а також здійснення митного контролю під час переміщення вантажів, валюти, товарів, майна через митний кордон.

Відповідно до Митного кодексу митний контроль – це сукупність заходів, що здійснюються митними органами в межах своїх повноважень з метою забезпечення додержання норм цього Кодексу, законів та інших нормативно-правових актів з питань державної митної справи, міжнародних договорів України, укладених у встановленому законом порядку [1].

Митний контроль передбачає виконання відповідними органами мінімуму митних формальностей, необхідних для забезпечення додержання законодавства України з питань державної митної справи. Основною метою митного контролю є перевірка та виявлення за допомогою різних форм контролю відповідності проведених митних операцій і дій митному законодавству; дотримання фізичними та юридичними особами, які беруть участь у митній діяльності, встановлених митних правил і процедур, тобто порядку переміщення через митний кордон України товарів та інших предметів [5, с. 68]. Митному контролю підлягають усі товари, транспортні засоби комерційного призначення, які переміщуються через митний кордон України.

Митний контроль проводиться посадовими особами у зонах митного контролю у тих формах, що найбільш адекватно відповідають конкретним вимогам проведення контрольної дії. Відповідно до чинного Митного кодексу України застосовують такі форми контролю: перевірка документів та відомостей; митний огляд; облік товарів, транспортних засобів комерційного призначення; усне опитування громадян; огляд територій та приміщень;

перевірка обліку товарів, що переміщуються; проведення документальних перевірок; направлення запитів для встановлення автентичності документів [1].

Традиційно вважалося, що тотальний контроль є єдиним надійним способом, що здатний забезпечити дотримання вимог митного законодавства, а з появою сучасних систем управління ризиками – погляди та практика змінилися. В умовах обмеженості ресурсів митних органів у відповідності до стрімкого зростання обсягів міжнародної торгівлі, розвиток митних технологій та інформаційних систем спричинили зміну принципів організації митного контролю [6, с. 42–43]. Сьогодні з'явилися реальні можливості отримувати значні переваги від спрощення умов зовнішньоекономічної діяльності без зменшення ефективності митного контролю, через запровадження сучасних систем управління ризиками.

Отже, система митного контролю має ґрунтуватися, насамперед, на вибірковому підході та управлінні ризиками, що є одним із головних механізмів забезпечення вибірковості митного контролю та достатності його форм і обсягів водночас зі спрощенням умов зовнішньоекономічної діяльності. Використання інструментів митного контролю та регулювання товарообміну на митній території, участь в реалізації торгово-політичних завдань щодо захисту внутрішнього ринку, стимулювання розвитку національної економіки є важливою основою ефективного функціонування митної системи України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Митний кодекс України: Закон України від 13.03.2012 №4495-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text

2. Сучасний словник іншомовних слів: Близько 20 тис. Слів і словосполучень / Уклали: О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. К.: Довіра, 2006. 789 с.

3. Студеникина М. С. Государственный контроль в сфере управления. М.: Юрид. лит., 1974. 160 с.

4. Карпенко Н. М. Антимонопольний контроль у державному управлінні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 10. С. 81-84.

5. Митна енциклопедія: у двох томах. Т. 2 / редкол.: І. Г. Бережнюк (відп. ред.), П. В. Пашко та ін. Хмельницький: ПП Мельник А. А., 2013. 536 с.

6. Система управління ризиками в державній митній справі України: монографія / за заг. ред. О. А. Фрадинського. Хмельницький: Науково-дослідний центр митної справи НДІ ФП УДФСУ, 2019. 228 с.

УДК 339.544
Коваленко М.О.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ МИТНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

Державна митна служба України (Держмитслужба) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого керується та координується Кабінетом Міністрів України через Міністра фінансів.

Митна діяльність Державної митної служби України знаходиться на перетині внутрішньої та зовнішньої політики країни і безпосередньо пов'язана з реалізацією її найважливіших соціально-економічних та зовнішньоекономічних програм та планів.

Основна мета оцінки діяльності Держмитслужби – забезпечення ефективної реалізації нею своїх функцій та завдань, тобто забезпечення реалізації митної політики.

На офіційному сайті Держмитслужби оприлюднена інформація щодо оцінки роботи митниці у формі короткого викладу основних результатів щорічного опитування українських експортерів та імпортерів. Аналітичний звіт «Спрощення процедур торгівлі в Україні: 2020 рік» [1] підготовано у рамках проєкту «Підтримка Громадської ініціативи «За чесну та прозору митницю». Проєкт реалізується Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій (ІЕД) за фінансової підтримки Європейського Союзу.

В Звіті відзначається, що 52,9% респондентів вважають, що «робота митниці загалом є ефективною, але вимагає певних змін». Середні та великі підприємства набагато краще оцінюють роботу митниці, ніж малі та мікропідприємства. Продовжується тенденція до зростання частки респондентів, які заявляють, що проблем у роботі митниці немає. У 2020 році ця частка становила 23,5% респондентів, що більше, ніж у попередніх періодах. Як і в попередніх хвилях цього опитування, опитані компанії найчастіше називають недосконале митне законодавство серед проблем митної роботи. Однак частка респондентів, які вказують на проблему, зменшилась порівняно з попередніми періодами.

У недосконалому митному законодавстві опитані підприємства мають на увазі широкий спектр проблем, серед яких: «бюрократія, велика кількість документів», «складні процедури в законодавстві», «неоднозначність, суперечливість законодавства», «постійні зміни в законодавстві», «невідповідність норм українського законодавства іншим країнам», «непрозорість законодавства». Недосконале митне законодавство на

першому місці для всіх респондентів, незалежно від розміру, сектору та виду зовнішньоекономічної діяльності.

На другому місці серед проблем для мікро- та малих підприємств - навмисне завищення митної вартості товарів, для середніх - постійні зміни в структурі та управлінні, а для великих - застаріле технічне обладнання. Мікро- та малий бізнес частіше називають корупцію проблемою в роботі митниці, ніж великий та середній бізнес [1].

Митний індекс – це показник, що розраховується Європейською Бізнес Асоціацією з 2010 року. Дослідження складається з трьох тематичних блоків – корупція, якість митних послуг, робота єдиного вікна. Оцінка 3 вважається нейтральною, максимальний бал – 5 балів. У другій половині 2019 року митний індекс, який протягом багатьох років вимірюється Європейською Бізнес Асоціацією, становив 3,39 бала за 5-бальною шкалою. Отже, індекс дещо покращився порівняно з попереднім періодом (3,24 бала), але все ще відображає нейтральні ділові настрої щодо роботи митниці. У першому півріччі 2020 року митний індекс склав 3,37 балів за 5-ти бальною шкалою.

Відтак, інтегральний показник індексу концептуально не змінився, хоча й продемонстрував незначне погіршення у порівнянні з попереднім періодом. Результати дослідження Європейської Бізнес Асоціації показують, що не відбулося суттєвих змін в оцінках експертів. Зокрема, 54% вважають, що корупція в митних органах залишається на колишньому рівні, і лише 27% помічають зменшення корупції.

Оцінка експертів щодо роботи «єдиного вікна» стала більш позитивною. Так, 63% респондентів сказали, що вони більш-менш задоволені використанням «єдиного вікна», і лише 12% були незадоволені системою. При цьому компанії вказують на нестачу злагодженої взаємодії між контролюючими органами та низьку активність митниці щодо координації такої взаємодії. [2].

Оцінка якості роботи системи державних органів має особливе значення для державного управління, так як дозволяє оптимально вибудувати модель державного управління. Оцінка ефективності діяльності митних органів становить складну науково-практичну задачу з огляду на багатогранність предмета оцінки та неоднозначність сформованих підходів до такої оцінки у вітчизняній та міжнародній практиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Спрощення процедур торгівлі в Україні. Офіційний сайт Державної митної служби України: *веб-сайт*. URL: https://customs.gov.ua/otsinka-diialnosti (дата звернення: 22.03.2021).

2. Europeon Business Association: *веб-сайт*. URL: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/09/EBA_Customs_Index_1h2020_UA.pdf (дата звернення 22.03.2021).

УДК 351
Соколов А.В.
канд. держ. упр., доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: ПОНЯТТЯ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Цифрова економіка – це всесвітня мережа економічної діяльності, комерційних операцій і професійних взаємодій, які підтримуються інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ).

У міжнародному сенсі цифрова економіка - це мережева, системно-організована просторова структура взаємовідносин між господарюючими суб'єктами. Вона включає в себе сектор створення і використання нової інформації, технології і продукти, телекомунікаційні послуги, електронний бізнес, електронну торгівлю, електронні ринки, дистанційне обслуговування і інші компоненти.

Цифрова економіка відображає перехід від третьої промислової революції до четвертої. Третя промислова революція, іноді звана цифровою революцією, відноситься до змін, які відбулися в кінці XX століття з переходом від аналогових електронних і механічних пристроїв до цифрових технологій. Четверта Індустріальна революція базується на цифровій революції.

Цифрова економіка це не просто використання комп'ютера для виконання завдань, традиційно виконуваних вручну або на аналогових пристроях. Цифрова економіка підкреслює можливість і необхідність для організацій і приватних осіб використовувати технології для виконання поставлених завдань краще, швидше і часто інакше, ніж раніше.

Крім того, цей термін відображає здатність використовувати технології для виконання завдань та участі в діяльності, яка не була можлива в минулому. Це можливості для того, щоб існуючі організації могли робити краще, робити більше, робити щось по-іншому і робити щось нове.

Цифрова економіка виходить далеко за рамки автоматизації. Замість цього, ця нова парадигма приборкує множинні передові технології і платформи нової технології. Ці технології і платформи включають, але не обмежуються гіперкомунікабельністю, розширеною аналітикою, бездротовими мережами, мобільними пристроями та соціальними медіа.

Цифрова економіка використовує ці технології, як індивідуально, так і узгоджено, для переробки традиційних обмінів та створення нових.

Цифрова економіка - це життєво важливий сектор, що дає досить істотне зростання. Крім того, вплив цифрової економіки виходить за рамки інформаційних товарів і послуг на інші сфери економіки, а також спосіб життя в цілому. Розробка мобільних пристроїв, зокрема, значно розширила охоплення інтернету в суспільстві. Отже, питання конкуренції, що виникають в цифрову економіку, стають все більш значущими в питаннях конкуренції.

Конкуренція на цифрових ринках має певні відмінні риси. Конкуренція на основних цифрових ринках часто приймає досить характерну форму. По-перше, конкуренція між бізнес-моделями або платформами, як правило, більш важлива, ніж конкуренція в бізнес-моделі. Іншими словами, домінування або навіть монополія інтернет-платформ практично завжди несе бізнесу успіх. По-друге, цифрові ринки часто характеризуються сильним мережевим ефектом і ефектом масштабу, які посилюють цю особливість конкуренції за рахунок домінуючого положення. По-третє, багато цифрових ринки двосторонні, тому мінімум дві групи користувачів отримують вигоду від використання цифрової платформи. Наприклад, пошукові системи використовуються як приватними особами для доступу до інформації в інтернеті, так і рекламодавцями для доступу до глядачів. По-четверте, цифрові ринки характеризуються високими темпами інвестицій та інновацій, які призводять до швидкого технологічного прогресу в галузі.

Конкуренція на цифрових ринках історично часто носить циклічний характер. Успішна фірма може придбати значну ринкову владу, але це домінування може виявитися уразливим для наступного циклу інновацій.

Цифрова економіка пронизує всі аспекти суспільства, включаючи те, як взаємодіють люди, економічний ландшафт, навички, необхідні для отримання хорошої роботи, і навіть прийняття політичних рішень. Розвиток цифрової економіки має потенціал генерувати нові наукові дослідження і прориви, підживлюючи робочі місця та економічне зростання вцілому.

УДК 311.106.25
Біленко О.В.[1]
Кулик А.В.[2]
[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-217 НУ «Запорізька політехніка»

ДОГОВІРНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Договірне регулювання заробітної плати – це одним із засобів соціального партнерства, який є механізмом врегулювання зацікавленості роботодавців та найманих робітників з приводу оплати праці.

Договірне регулювання є тією центральною ланкою, що робить заробітну плату більш «соціально справедливою» та зменшує її «жорстокість», яка повністю визначається станом країни або ринком праці.

В Україні таке регулювання регламентується Кодексом законів про працю, Господарським кодексом, Законами України «Про оплату праці», «Про колективні договори і угоди», «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності», «Про порядок вирішення колективних трудових спорів(конфліктів)» тощо і включає наступні елементи:генеральна угода, галузева угода, регіональна (територіальна), колективний договір, індивідуальний трудовий договір.

В Україні важливу позицію займає Генеральна угода, яка встановлює загальні принципи регламентації соціально-трудових відносин на національному рівні. На сьогоднішній момент чинною є Генеральна угода про регулювання основних принципів і норм реалізації соціально-економічної політики і трудових відносин в Україні, яка була укладена з 2019 по 2021 роки.(далі ГУ 2019-2021) [1].

Угодою, зокрема, передбачено:

- забезпечення зростання мінімальної заробітної плати з метою досягнення фактичного розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб (п.2.1 ГУ 2019-2021). Відповідно до статті 10 Закону України «Про оплату праці» [2] з урахуванням вироблених шляхом переговорів пропозицій спільного представницького органу об'єднань профспілок і спільного представницького органу об'єднань організацій роботодавців на національному рівні у Законі України «Про державний бюджет України на 2021 рік» [3] з 01.01.2021 розмір мінімальної заробітної плати збільшено до 6000 грн, а з 01.12.2021 – до 6500 гривень.

- вживання заходів щодо поступового наближення розміру мінімальної заробітної плати до 50 відсотків від середньої заробітної плати по економіці (п.2.6 ГУ 2019-2021);

- досягнення до 2021 року рівня середньої зарплати в Україні принаймні 50% середнього рівня оплати праці чотирьох країн Східної Європи, в яких найбільше використовується праця українців (Польща, Угорщина, Чехія, Литва).

Галузеві та регіональні угоди регулюють інтереси роботодавців та найманих працівників певної галузі чи регіону із врахуванням параметрів, визначених на загальнодержавному рівні. Укладання таких угод сприяє визначенню місця певної галузі в єдиній економічній системі держави і забезпечення соціального захисту її працівників.

Колективні договори, що укладаються на рівні підприємства, спрямовані на захист інтересів як роботодавців, так і працівників, сприяють поліпшенню організації трудових та соціально-економічних відносин. Складовою частиною колективного договору може бути окрема тарифна угода, предметом якої є форми і системи оплати праці на даному підприємстві, розміри тарифних ставок і посадових окладів різних категорій працівників, види і розміри доплат, премій, надбавок та інших заохочувальних і компенсаційних виплат та умови їх надання, умови оплати праці за роботу в понаднормовий час, час простою що виник не з вини працівника тощо.

На основі Генеральної угоди держава отримує найбільше можливостей в умовах різноманітності форм власності й господарювання для реалізації політики заробітної плати. Угоди враховують інтереси не тільки працівників, але й усього населення в цілому, бо містять різноманітні заходи стосовно зайнятості, рівня життя, охорони здоров'я, освіти, соціальних, культурних та духовних потреб.

Таким чином, договірне регулювання оплати праці можна характеризувати, як процес спрямований на адаптацію стану і динаміки оплати праці до змін зовнішнього і внутрішнього середовища, який полягає у визначенні та становленні еталонів оплати праці, розробці та здійсненні заходів, спрямованих на недопущення відхилень фактичних показників від цих еталонів, з метою забезпечення найбільш повної реалізації функцій оплати праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Генеральна угода про регулювання основних принципів і норм реалізації соціально-економічної політики і трудових відносин в Україні на 2019-2021 роки від 14 травня 2019 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0001120-19#Text (дата звернення: 04.04.2021).

2. Закон України «Про оплату праці». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення 04.04.2021).

3. Закон України «Про державний бюджет України на 2021 рік». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1082-20#Text (дата звернення:04.04.2021).

УДК 005.366.6
Василичев Д.В.[1]
Кравець М.В.[2]
[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-210м НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Невід'ємною частиною контуру управління підприємством, як соціально-економічною системою, є сучасна людина (активний елемент), що обумовлює специфічні властивості системи управління. Специфічними властивостями системи управління підприємством є [1]:

– унікальність – застосування технологій вимагає врахування особливостей об'єкту управління;

– відсутність формальної мети - формулювання економічної й соціальної мети постійно знаходяться у протиріччі;

– непередбачуваність поведінки системи у конкретних умовах - мінливі умови обумовлюють появу у системи певної «свободи», а кожна окрема дія залежить від значної кількості ситуаційних чинників;

– здатність адаптуватися до умов, що змінюються - ця властивість проявляється до управлінських впливів що проявляється у збільшенні термінів реалізації продукції (робіт, послуг), зниженні прибутку.

Надання характеристик властивостям системи управління підприємством дозволило констатувати, що типовий сучасний суб’єкт господарювання має унікальну структуру, що значно підвищує вартість процедури проектування системи управління та організаційного дизайну, а також їх зміни. Це відбувається тому, що фактично слід створювати саме стільки систем управління, скільки об'єктів мають потребу у здійсненні цієї процедури.

Критерії управління стають суб'єктивним у тій частині, у якій певна дія залежить від особи, що приймає рішення. Завдяки наявності активного елементу у системи управління з'являється відносна певна «свобода». А при загальній спрямованості стратегії кожна окрема дія залежить від значної кількості ситуаційних чинників. Ці чинники діють різноспрямовано, вимагають на кожному етапі розвитку підприємства уточнення мети, завдань, критеріїв оцінки користі окремих бізнес-процесів, діяльності підрозділів, розробки моделі реалізації інновацій з урахуванням ситуаційних

характеристик. Так, при вирішенні завдання зниження спротиву персоналу до змін, систему стимулювання доцільно формувати за принципом сприяння розробці ідей винагородою. У подальшому, коли співробітники почнуть ставитися лояльно до нових ідей й адекватно до змін, підхід повинен змінитися та діяти за принципом розподілу винагороди «лише для цінних ідей» [2].

Внутрішня ефективність означає ефективну організацію бізнес-процесів відповідно до сучасних принципів та підходів управління, принципові відмінності яких представлено у табл. 1.

Таблиця 1 - Принципові відмінності в управлінні бізнес-процесами [3]

Характеристика	Бізнес-процес підприємства	
	Оперативний	Інноваційний
Тип процесу	Безперервність	Дискретність, циклічність, схильність до раптових прискорень
Досягнення мети	У відповідності до оперативного плану	У відповідності з обраною стратегією та часовим інтервалом
Фактор конкурентної переваги	Використання ключових компетентностей	Інтелектуальні ресурси
Ризики	Мінімальні, які визначені статистичними даними	Неминучі й пропорційні новизні та масштабам інновацій
Якість управління	Досягнення планового рівня	Створення нової системи якості
Критерій прийняття рішень	Максимізація доходу, прибутку	Мінімізація часу
Відношення до персоналу	Переважно як до взаємозамінного ресурсу	Унікальний пріоритетний ресурс підприємства
Стиль управління	Авторитарний, жорсткий контроль за виконанням	Координація, делегування повноважень, формування групи однодумців
Принципи управління	Стабільність, оперативність, внутрішня ефективність, управління за цілями	Гнучкість, стратегія, зовнішня ефективність, творчість, хаотичне управління процесом

Зовнішня ефективність має на меті виготовлення таких видів продукції або послуг, які б найкращим чином задовольняли потреби кінцевого споживача. Тут важливим є бачення лідера, тобто стан бізнесу, який може бути досягнутий у віддаленому майбутньому за оптимальних умов (орієнтири в уявленні бізнесу).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. HR-менеджмент на інноваційних підприємствах: навчальний посібник / А.В. Соколов, А.В. Карпенко, Д.В. Василичев, О.О. Васильєва. Запоріжжя: Дике поле, 2016. 104 с.

2. Менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата; под общей редакцией А. Л. Гапоненко. Москва: Издательство Юрайт, 2018. 398 с.

3. BPM – управління бізнес-процесами. URL: https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/business-process-management-bpm

УДК 330.341.1
Васильєва О.О.[1]
Бородай О.В.[2]
[1] канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕз-210м НУ «Запорізька політехніка»

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Соціальні інновації, що вирішують соціальні, економічні та екологічні проблеми, все більше визнаються як найважливіші рушії соціальних змін на шляху досягнення Цілей сталого розвитку. Соціальні інновації – це термін, що використовується для опису нових продуктів, послуг або нових комбінацій соціальних практик, спрямованих на задоволення нових або раніше занедбаних суспільних потреб [1].

Трудовий потенціал людини характеризується сукупністю її властивостей відносно праці, які у більшій мірі формуються під впливом освіти. В останні десятиліття системи освіти у всьому світі стикаються з ініціативами щодо реформ, що призводить до зростання кількості соціальних інновацій, пов’язаних з освітою. Результати міжнародних оцінок студентів, таких як програма для міжнародного оцінювання студентів (PISA) або тенденції у міжнародному вивченні математики та природничих наук (TIMSSS), які продемонстрували освітні потреби та слабкі місця щодо освітньої справедливості, закликали політичних суб'єктів розробляти та впроваджувати інноваційні ідеї з метою задоволення потреб

неблагополучних груп (наприклад, людей з інвалідністю). У світі, що дедалі більше глобалізується, поширення освітніх реформ та інновацій (таких, як інклюзивна освіта) не обмежується національними кордонами.

Різні концепції та програми - наприклад, Болонська реформа в європейській вищій освіті або цифровізація в школах - мали величезний вплив на внутрішню освітню політику. Ці соціальні інновації часто розробляються у відповідь на загальні суспільні зміни або на задоволення потреб груп, що знаходяться в неблагополучному положенні (наприклад, людей з інвалідністю). Соціальні інновації можна визначити як нові соціальні концепції, що безпосередньо пов'язані з пошуком рішень соціальних проблем або викликів, пов'язані з розробкою нових ідей, послуг чи моделей для кращого вирішення соціальних проблем. На відміну від технологічних інновацій, соціальні інновації передбачають такі нормативні, функціональні чи прагматичні концепції, як навчання впродовж життя, освіта для сталого розвитку чи інклюзивна освіта.

Соціальні інновації можуть працювати на макрорівні як соціально-політична реформа, зміни в нормативно-правовій базі та інституційні норми; на мезорівні як нові бізнес-моделі, нові послуги, нові практики управління та на мікрорівні як посилення участі користувачів та професіоналів-практиків, які створюють додану вартість для споживачів.

Соціальні інновації представляють цікавий напрям, включаючи соціальне підприємництво, дизайн, технології, державну політику, розвиток міст, соціальні рухи та розвиток громади. Крім того, соціальні інновації можуть виражатися у змінах поведінки, сприйняття чи ставлення, що в кінцевому підсумку призводить до нових соціальних практик, і можуть розглядатися як нові форми організації робочих місць, бізнесу чи компаній, для поліпшення економічної діяльності, до генерації нових ідей, що ведуть до загальних соціальних змін, або, в кінцевому рахунку, до генерації та реалізації нових ідей про те, як досягти спільних цілей. Концепція соціальних інновацій є відносно недавньою, однак є швидкозростаючою практикою та новим потоком досліджень, який отримав додатковий інтерес як спосіб одночасного створення соціальних вигод та економічних можливостей. Стрімкий розвиток соціальних інновацій може вплинути на структуру фірмового стилю та стратегій, а також на мотивацію співробітників та державне та приватне управління, таким чином створюючи подальші виклики політиці та практиці управління бізнесом [2].

Соціальні інновації як практика (колективне задоволення людських потреб) та процес (зміни в соціальних відносинах, посилення динаміки управління) у місцевому розвитку, здійснені через соцмедійний застосунок TikTok, принесли позитивні освітні результати. TikTok сприяв творчості студентів та їх мотивації, а також іншим аспектам, таким як уява та інновації.

Результати його застосування показують важливість платформ соціальних мереж для повсякденного життя студентів, вони в основному використовують соціальні мережі для розваги та спілкування з друзями. Тому існує безліч можливостей пов'язати ці інтереси з університетським середовищем, запровадивши соціальні медіа як педагогічний елемент [3].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Schröer A. Social Innovation in Education and Social Service Organizations. Challenges, Actors, and Approaches to Foster Social Innovation. *Frontiers in Education*. 2021. 5:555624. doi: 10.3389/feduc.2020.555624.

2. Farinha L., Sebastião J.R., Sampaio C., Lopes J. Social innovation and social entrepreneurship: discovering origins, exploring current and future trends. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2020. 17. P. 77-96. https://doi.org/10.1007/s12208-020-00243-6.

3. Escamilla-Fajardo P., Alguacil M., López-Carril S. Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education.* 2021, V. 28. 100302. doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302.

УДК 331.1
Гіль Л.А.[1]
Кавун Г.В.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. СН-310м НУ «Запорізька політехніка»

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МЕДІА КОМУНІКАЦІЇ

Роль ЗМІ у сфері соціальних комунікацій стрімко зростає. Наразі спостерігається конкуренція на мас-медійному ринку. Це означає, що компаніям необхідно вдосконалювати свою продукцію, оптимізувати виробничі й управлінські процеси, ефективно використовувати людські ресурси. Виникає потреба у формуванні якісної системи управління персоналом на підприємствах медіабізнесу як сфери професійної діяльності, що пов'язує і спонукає до спільної взаємодії як керівників, так і підлеглих. Це можливо за умов ефективної системи управління – сукупності методів, процедур і програм впливу організації на своїх працівників із метою максимального використання їх трудового потенціалу. Це стосується і регіональних телекомпаній.

Дослідники вивчають особливості кадрової політики в журналістиці. Науковці поділяють систему управління на такі підсистеми: керуючу,

керовану, а також враховують стабільні та нестабільні елементи підсистеми [1]. На основі цих досліджень проаналізовано внутрішні чинники формування кадрової політики підприємства медіагалузі на прикладі редакційного відділу новин регіонального телеканалу.

Провідну роль, тобто керуючу систему, у новинній редакції регіонального телеканалу представляє головний редактор. Він очолює редакційний колектив, координує його діяльність, слідкує за роботою творчих та технічних працівників. Керована підсистема включає усіх творчих і технічних працівників, тобто журналістів і монтажерів. До стабільних елементів можна віднести журналістів з великим стажем роботи, тобто тих, які працюють на телеканалі більше 5 років. Нестабільними елементами вважаємо молодих недосвідчених журналістів, стажерів, які тільки розпочинають свою кар'єру, а також студентів-практикантів. Але нестабільність не здійснює негативного впливу на функціонування телеканалу, оскільки інші підсистеми є потужними у зв'язку з досвідом журналістів та якісним управлінням, яке здійснює головний редактор.

Одним із завдань кадрової політики є підбір персоналу. Причому для багатьох компаній важливо, щоб людина, яка претендує на певну посаду, мала досвід роботи та диплом про вищу освіту. Для регіонального телеканалу ці вимоги не є основними. Зазвичай вони звертаються в університети та пропонують роботу для студентів. Працівники новинної редакції проводять навчання для студентів, а саме: знайомлять зі структурою відділу, розповідають про особливості написання текстів і проведення зйомок, показують, як працювати у студії під час прямого ефіру тощо.

Журналіст – це професія, у першу чергу, суспільно відповідальна. Головне завдання журналістів полягає у задоволенні інформаційних запитів аудиторії, уникаючи при цьому упередженості, тенденційності, безоглядної ретрансляції провладної позиції. При цьому журналісти мають знати і розуміти етичні принципи професійної діяльності, які прописані в Кодексі етики українського журналіста [2].

Багатолітній досвід світової журналістики дав можливість сформувати основні професійні стандарти новинної та аналітичної журналістики. Ці стандарти визнаються більшістю українських медійних організацій, тому їх має дотримуватися кожен працівник ЗМІ: баланс думок, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, точність, повнота, оперативність. На регіональному телеканалі журналістські стандарти – це перше, про що завжди говорять на співбесіді.

Завдяки обраному демократичному стилю управління головному редактору відділу новин вдається чітко організувати робочий процес. Серед творчих і технічних працівників чітко розподілені обов'язки, в колективі відсутні конфлікти, рішення приймаються колегіально. Ефективно

використовуються економічні методи управління персоналом: витримується баланс між кадровим потенціалом і кількістю працюючих, діє система заохочень. Телеканал забезпечує працівників редакції новин гідними умовами праці. Діяльність редакційного відділу регіонального телеканалу є успішною завдяки ефективному функціонуванню всіх підсистем управління.

Кадрова політика має на меті забезпечити оптимальний баланс процесів поновлення та збереження якісного й кількісного складу кадрів у відповідності з потребами організації, вимогами чинного законодавства і станом ринку праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Задорожна О. Аналіз наявної чисельності та структури персоналу редакції новин. *Наукові записки інституту журналістики*. Київ, 2013. № 51. С 220–225.

2. Кодекс етики українського журналіста. URL: http://www.cje.org.ua/ua/code (дата звернення 10.03.2021).

УДК 331.1
Гіль Л.А.[1]
Кулик А.В.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр.МТЕ-217 НУ «Запорізька політехніка»

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ПРОЦЕСАХ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

В світі цифрових технологій відбуваються зміни, які стосуються не тільки життя суспільства, а й управління бізнесом. За допомогою цифрових (digital) технологій трансформувалася організація бізнес-процесів. Управління персоналом - це якісно організована практична діяльність, спрямована на забезпечення організації персоналом. У даній сфері виділяються процеси, на які сучасні технології зробили найбільший вплив [1].

Навчання персоналу. Важливим елементом для багатьох digital-технологій є можливість онлайн навчання та віддаленої роботи, коли співробітники можуть самостійно організовувати свої дії. Можна визначити такі плюси онлайн-навчання:

– оцінка ефективності результатів навчання стає точною і менш трудомісткою за рахунок комп'ютерних програм, що обробляють інформацію;

– оперативно коригуються програми навчання, з огляду на потреби співробітників;

– організація зворотнього зв'язку від співробітників.

Також, якщо співробітник не залежить від робочого місця, то в компаніях збільшується кількість персоналу, який працює віддалено заради реалізації певного проєкту, простіше проводиться переміщення між філіями компаній, особливу увагу приділяють управлінню талантами, що дозволяє знайти нестандартні рішення для задач з різних сфер діяльності. Це стає особливо актуальним в рамках глобалізаційних процесів.

Digital workplace (цифрове робоче місце). В його основі лежать дві ідеї.

1. Мобілізація, автоматизація та доступ до робочого місця незалежно від місцезнаходження співробітника.

2. Нове розуміння традиційного інтранету.

Організувати дані технології дозволяють хмарні технології, які зараз проникають усюди, в тому числі і в HR. Наприклад, можна одночасно з кількома колегами з різних точок розташування працювати з однією базою даних, при цьому не буде втрачено жодної дії. Хмарні технології також дозволяють зберігати величезну кількість інформації (big data), що в подальшому дозволить їх проаналізувати. Big data - ще один елемент необхідний для розвитку digital технологій в HR [2].

Адміністративна діяльність: побудова графіків змін, планування завантаження персоналу. Для цього створені цілі системи workforce management - методологія планування робочого часу співробітників.

Управління талантами: набір інструментів з пошуку талановитих співробітників, оцінки та розуміння їх талантів, розвитку талантів співробітників і підготовка до ключових позицій в компанії. Для того, щоб грамотно скласти карту розвитку співробітника застосовується метод HR-аналітика (аналітика талантів) [3]. На основі цього методу розробляються певні принципи і алгоритми, які допомагають ідентифікувати працівників, а також проаналізувати всю наявну інформацію.

Процеси рекрутменту персоналу: хмарні технології, big data, соціальні мережі дають можливість працювати віддалено. Так, фахівці в основному використовують бази кандидатів, сайти з пошуку роботи і соціальні мережі для пошуку персоналу. Однак digital-рекрутмент пішов далі: вже створені і впроваджені в роботу деяких компаній спеціалізовані боти з проведення первинного інтерв'ю і оцінці результатів кандидата [4].

Штучний інтелект стає невід'ємною частиною управління кадровими процесами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Семенова А. Н., Ступкіна В. А. Цифрові технології в управлінні людськими ресурсами. *Молодий вчений*. 2019. №4. С. 250-252. URL: https://moluch.ru/archive/242/55864 (дата звернення: 14.03.2021).

2. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 2(24). С. 4–12.

3. Керівництво по HR-аналітиці для початківців. Talent Management. URL: https://www.talent-management.com.u/3443-rukovodstvo-po-hr-analitike-dlya-nachinayushhih (дата звернення: 14.03.2021).

4. HR Tech проектів в Україні, з якими варто познайомитися. URL: https://indigo.co.ua/blog/7-hr-tech-proektov-v-ukraine-s-kotorymi-stoit-poznakomitsya (дата звернення: 14.03.2021).

УДК 331.1
Гіль Л.А.[1]
Матушанська О.І.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. СН-310м НУ «Запорізька політехніка»

ЩОДО ПИТАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У МЕДІА СФЕРІ

У сучасному світі створення організацій є необхідною умовою для досягнення успіху на світовому комерційному ринку. Що ж стосується журналістської діяльності, то такі організації впливають на швидкість надання інформації та удосконалення якості інформаційного продукту. Засоби передачі інформації постійно удосконалюються, а методи і прийоми роботи з інформацією змінюються.

Трудова діяльність фахівців в сфері журналістики та медіа комунікації передбачає роботу на різних медіа-платформах, у прес-службах організацій та установ, орієнтованість на фахове відображення суспільної діяльності, насамперед таких сегментів суспільного життя, як суспільно-політичний, журналістські розслідування, організацію комунікацій із громадянами та представниками бізнесу.

Звичайно, така діяльність ставить перед керівником певні вимоги. Він повинен організовувати управління роботою в медіа-органах, відповідально і творчо ставитися до своєї діяльності, постійно поповнювати і оновлювати свої знання, вміти на практиці застосовувати принцип наукової організації праці, володіти методами організації і управління роботою редакційного колективу, навичками роботи з інформацією, організовувати співпрацю з різними категоріями аудиторії та громадськістю, удосконалювати методику журналістської роботи завдяки використанню прогностичних моделей

організаційно-творчого процесу, використання досвіду вітчизняної і зарубіжної інформаційної діяльності.

Все це вимагає універсального підходу до професійної діяльності і особливого підходу до формування системи управління персоналом у сфері медіа. Працівники цієї сфери - це творчі працівники, які займаються збором, обробкою і поширенням інформації, а також виконують редакційно-посадові службові обов'язки в організації. Тому при розробці технологій управління персоналом в сфері журналістської діяльності слід звернути увагу на такий важливий фактор, як творчість. Професійна спрямованість у сфері журналістики визначається не тільки тим, що людина, яка цим займається, повинна бути ерудована у багатьох темах, розбиратися в питаннях, які стосуються різних прошарків суспільства, займатися постійним саморозвитком, а й своєю місією у комунікативному процесі, що в свою чергу залежить від місця, де вона працює. Медійник працює у правовому полі, яке регламентує його дії, заразом, виконуючи робочі функції, він має керуватися відповідними етичними нормами. Оскільки загал є різностороннім, то потрібно з відповідальністю ставитися до подачі інформаційного продукту. Талант журналіста полягає, насамперед, у відчутті міри, відчутті відповідальності та у відчутті слова [1].

Журналісти під час роботи постійно відчувають значне морально-психологічне навантаження і напруженість. Виконання службових обов'язків нерідко супроводжується стресовими ситуаціями: журналісти систематично перебувають у відрядженнях та роз'їздах, включаючи відрядження до місць надзвичайних подій; професійна творча діяльність в екстремальних умовах, виконання спеціальних завдань з ризиком для здоров'я і життя; необхідність здійснювати власний творчий пошук нової потрібної інформації та її джерел, наявність об'єктивних і суб'єктивних труднощів та перешкод у добуванні інформації; прояви морально-психологічного тиску, погрози та безпосередні загрозливі дії проти журналіста у зв'язку з виконанням ним службових обов'язків.

Правові засади діяльності журналістів встановлені Конституцією України, Законами України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» та іншими нормативно-правовими актами. Сьогодні відповідними центральними органами виконавчої влади постійно здійснюється робота щодо вдосконалення чинного законодавства у сфері захисту професійної діяльності журналістів [2].

Саме урахування особливостей професійної діяльності журналістів є умовою якісної роботи фахівців, які володіють знаннями і вміннями у сфері

сучасних медіа комунікацій та здатні забезпечити конституційне право громадян на інформацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. В об`єктиві часу: Київські журналісти про колег, свою професію, творчі будні редакційних колективів, спілчанське життя / голов. ред. і упоряд. В. Г. Проненко. Київ: ЕксОб, 2009. 512 с.

2. Правові гарантії незалежної діяльності журналістів в Україні. Гол спец. Департаменту соціального, трудового та гуманітарного законодавства Г.М. Красноступ. М-во юстиції України. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_8393 (дата звернення: 22.03.2021)

УДК 339.13
Горбань С.Ф.[1]
Борзенок В.І.[2]
[1] канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-218 НУ «Запорізька політехніка»

АНАЛІЗ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Ринок молочних продуктів України дуже різноманітний і висококонкурентний. Розглянутий сегмент ринку включає такі товарні групи, як вершки, сир сичужний та кисломолочний, концентроване молоко і вершки, сухе молоко, масло вершкове та молочні пасти, кисломолочні продукти (кефір, сметана, йогурт, маслянка), а також морозиво. Чисельність тільки великих гравців складає близько 10-15, кількість дрібних локальних виробників перевищує кілька сотень.

Формування і розвиток ринку молока в Україні відбувається під впливом попиту, пропозиції і ціни. Тому важливим є аналіз динаміки зміни виробництва, обсягу реалізації і зміни середньої ціни на молочні продукти.

Стосовно цінової динаміки, слід зазначити, що за даними Асоціації виробників молока, протягом 2019 р. молочні продукти на прилавках магазинів подорожчали на 5-15%. Питне молоко жирністю більше 1% зросла в ціні на 7,2%, а молоко жирністю 3,2% в листопаді коштувало в середньому 30 грн (± 10%). Ціна за кілограм йогурту в грудні склала 60,46 грн (± 15,2%), масло тваринне подорожчало на 12,9% - до 233,2 грн / кг, а сир у середньому на 12% (до 220 грн / кг). Закупівельна ціна на "екстра" сорт молока почала зростати у другій половині серпня 2018 р. У той період часу молоко цієї групи подорожчало на 20 коп. - до 9,29 грн / л (з ПДВ) [2].

Якщо говорити про структуру ринку в географічному аспекті, слід сказати, що основу ринку молочної продукції в Україні становлять товари

вітчизняного виробництва, хоча імпорт в останні роки зростає. Причина такої ситуації - висока вартість вітчизняної молочної сировини та кінцевого продукту, що створює умови для прибуткового імпорту польської та голландської молочної продукції, яке за ціною як українська, проте, на думку споживачів, має більш високу якість.

За даними Державної служби статистики України, за І півріччя 2019 р. порівняно з 2018 р. виробництво молочної продукції за всіма позиціями також скоротилося. Основними причинами цього є спад виробництва в господарствах населення та низькі темпи приросту у велико товарних підприємствах. У січні 2019 р. господарства населення виробили молока на 3,1% менше, ніж у січні 2018 р., за рахунок чого спостерігали скорочення загального виробництва молока на 1,9%.

Найбільшими виробниками є Вінницька (453 тис т), Волинська (228,6 тис т) та Дніпропетровська (162,3 тис т) області. За даними Державної служби статистики, останні кілька років чисельність корів в Україні зменшується. Велика рогата худоба на фермах продовжує «вимирати». У 2018 р. зменшення становило 4% порівняно з 2017 р. Станом на 01 серпня 2019 р. зниження її чисельності становить 3724 тис голів, що на 4,3% менше порівняно з попереднім роком [1].

У 2019 році споживання молока та молочних продуктів в знизилося. Основною причиною стало суттєве зменшення доходів українців протягом останніх років внаслідок низки економічних криз, спричинених як внутрішніми, так і зовнішніми факторами.

Конкурентоспроможність підприємств на ринку досягається за рахунок таких чинників, як: якість продукції; використання натуральної сировини; широкий асортимент продукції; використання якісної та зручної упаковки.

Враховуючи особливості ринку молока та молочної продукції, дослідники та науковці виділяють такі умови підвищення конкурентоспроможності підприємств: стабільність сировинної бази; модернізація, технічне переозброєння та автоматизація процесу виробництва та переробки молока; використання інноваційних підходів та модифікація товару; збільшення виробництва органічної продукції, що має підвищений попит у зарубіжних країнах; дотримання національних стандартів безпеки продукції, санітарного, ветеринарного контролю та відповідність міжнародним стандартам; створення умов щодо зростання інвестицій у логістичну та транспортну інфраструктури; застосування диференційованого маркетингу.

Сьогодні в Україні функціонує більше 200 молокопереробних підприємств, що говорить про те, шо ринок молочної продукції є дуже конкурентним. Десять найбільших холдингів охоплюють 60% ринку, іншу його частину займають дрібні та середні виробники. На думку аналітиків,

ефективно на ринку праці діють не більше 100 підприємств. Застарілі технології не дають змоги вітчизняним підприємствам бути прибутковими.

Державна підтримка виробників молока, молочної сировини і молочних продуктів здійснюється виходячи з пріоритетності розвитку молочної галузі агропромислового комплексу, зокрема шляхом фінансування з Державного бюджету України.

Для підвищення попиту на ринку молочної продукції можна виділити наступні заходи: залучення інвестицій у галузь для придбання обладнання для вироблення якісного продукту з найменшими витратами та з урахування екологічних факторів; підвищення купівельної спроможності населення шляхом стабілізації гривні, налагодження політичного й економічного середовища в Україні; підтримка державних виробників молочної продукції; формування здорового конкурентного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Державна служба статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua

2. Аналіз ринку молочної продукції в Україні. 2019 рік. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-molochnoj-produkcii-v-ukraine-2019-god

УДК 378

Горбань С.Ф.[1]
Заботіна Ю.О.[2]
[1] канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-218 НУ «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У сучасних умовах розвитку суспільства зростає роль та значення інтелектуального капіталу нації, підвищується цінність та вартість отриманних знань. Основним джерелом знань є книжкова продукція. Книга це специфічний товар і вимагає особливих підходів щодо просування її на ринку для задоволення духовних й інформаційних потреб споживачів.

Книжковий ринок – це складна, комплексна, багатоаспектна система. Основними його учасниками є видавництва, гуртові і роздрібні книготорговельні підприємства, друкарні, бібліотеки, споживачі, виставкові компанії.

Видавці формують товарну пропозицію на ринку, посередники сприяють видавцям у розповсюджені і просуванні продукції, споживачі формують платоспроможній попит на друковану продукцію.

Книжковий ринок України за роки незалежності характеризувався як позитивними так і негативними тенденціями. Невисокі тиражі книг, що видаються в Україні, призводить до дефіциту книги. Це стосується в першу чергу навчальної літератури для середньої і вищої школи. А це в свою чергу впливає на конкурентоздатність продукції, а саме подорожчання книги, виданої в Україні. За даними книжкової палати України ім. І. Федорова у 2019 році випуск книжкової продукції склав 24416 друк. од. у т.ч. українською мовою – 18416 друк.од., російською – 3449 друк од. В 2020 році випуск зменшився на 24% [1].

У книжковій справі України розподіл товарів починається від видавництв, які постачають на ринок друковану продукцію. Вони обирають для організації збуту своєї продукції різні канали руху книжкових товарів або поширюють її через власну торговельну мережу.

Великі видавництва змушені для розвитку своєї виробничої діяльності займатися створенням власних торговельних структур: дрібногуртові покупці чи послуги ділерів; книгопосилкова торгівля; власна роздрібна мережа; відділи реалізації, збуту чи торговельні відділи видавництв, що здійснюють виконання гуртових та дрібногуртових замовлень торговельної мережі; книжкові клуби, що продають книги за каталогами та поштою; продаж на ярмарках.

Першою проблемою українського книгорозповсюдження є достатньо низька культура читання: за даними, дослідження компанії GfK Ukraine у 2019 році – більше ніж 50 % українців не читають книжки. Зменшується також і частка покупців книжок. Зменшення обсягів продажу книжкової продукції, зумовлене також погіршенням стану економіки, низькою платоспроможністю населення, недостатнім інформаційним супроводом діяльності.

Варто зазначити, що однією з причин малих обсягів продажу є висока ціна книги. Недостатньою є і кількість діючих в Україні книжкових магазинів. Для успішної діяльності книготорговельних підприємств важливим є також вивчення попиту населення на літературу та його задоволення.

Протягом останніх років у зв'язку з впливом чинників економічного, соціального та політичного характеру спостерігається зниження попиту на книжковому ринку України. В умовах кризової ситуації в Україні, дестабілізації національної економіки, зниження купівельної спроможності населення спостерігається зменшення кількості покупців книжкової продукції, що негативно впливає на стан і розвиток видавничо-поліграфічної галузі та книгорозповсюдження.

Українська книга є дорогою за ціною та опинилася на останньому місці у споживчому кошику і це спричинило перепрофілювання книгарень на

продаж інших товарів. Все це призвело до відсутності всеукраїнської мережі книгопоширення.

Проведений аналіз стану книжкового ринку України свідчить про наявність ряду проблем, таких як зменшення кількості читачів та покупців книжок, високу торгову націнку, недостатню інформаційну підтримку галузі, невелику кількість книгарень, відсутність сегменту продажу електронних видань, недостатнє вивчення споживчого попиту тощо. Перераховані проблеми книжкового ринку в європейських країнах відсутні. Тож Україні як європейській державі варто перейняти досвід функціонування видавничої справи та відношення до книги країн ЄС та розвинути книжковий ринок до зарубіжного рівня.

Ринкові умови ведення бізнесу вимагають знання тенденцій розвитку галузі, запитів споживачів. Для розвитку книжкового ринку необхідні системні маркетингові дослідження, необхідно проводити постійний моніторинг ринку, аналізуючи нові видання та задоволеність ними споживачів. З боку держави спостерігається неконтрольованість як процесів випуску та продажу книг, так і проведення досліджень.

Пошук методів мотивації щодо читання дорослого населення, дітей є важливим напрямом роботи фахівців, адже популяризація читання - стратегічний інструмент розвитку книжкового ринку України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Книжкова палата України імені І. Федорова Оперативні дані. Випуск видавничої продукції в Україні. URL: http://www.ukrbook.net/

2. Грет Г.П. Економіка і організація книжкової торгівлі: конспект лекцій. К.: НТУУ «КПІ», 2016. 240 с.

УДК 339.13

Горбань С.Ф.[1]
Череута О.В.[2]
[1] канд. техн. наук, доцент НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕз-218 НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

За останні роки, розвиток науково-технічного прогресу і інформатизація бізнесу стали чинниками переорієнтації напрямів роботи підприємств, організацій і компаній, а також появі нових видів маркетингу. Одним з них є Інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг – це сукупність громадських і управлінських процесів, які орієнтовані на просування продуктів та послуг, задоволення

потреб покупців в мережі Інтернет, пошуку потрібної інформації, потенційних клієнтів та ділових партнерів, розширення ринку збуту, формування пропозиції і системи обміну товарів за допомогою інформаційно-комунікаційних технології.

Електронна комерція як новий вид бізнесу з'явилася у кінці XX столітті. Останніми роками цей бізнес розвивається досить високими темпами, з виразними і чіткими правилами гри на ринку для продавців і покупців. Це галузь цифрової економіки, яка включає усі грошові і торгові транзакції, що ведуться з використанням мережі Інтернет.

Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні дещо відрізняється від передових європейських країн і США. Це обумовлено такими фактами: доступ до мережі Інтернет в Україні має менша частка населення; недостатнім є забезпеченість якісним інтернет зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення особливо в сільській місцевості.

Сьогодні все більше компаній в Україні починають використовувати електронну торгівлю та Інтернет-маркетинг. Це дає нові переваги в порівнянні маркетингом, що орієнтується на традиційні технології. Такими перевагами є: оперативна подача інформації клієнтам, пряма взаємодія з аудиторією; зниження трансформаційних витрат- економія грошей на рекламу, на утримання співробітників, скорочення часу на пошук партнерів, укладання угод; можливість участі в онлайн-продажах з будь-якої точки країни; доступність; чітке охоплення цільового сегмента; можливість отримати детальну статистику по клієнтах; гнучкість; результативність поширення і отримання інформації.

Ступінь готовності населення віком від 15 років різних областей України щодо придбання товарів через систему електронного бізнесу залежить від активності користувачів цих регіонів. Так, у Центральних областях кількість активних користувачів Інтернету складає 31%, дещо більше – у Східних – 34%, у Західних областях – 20%. Найменша кількість користувачів у Північних областях, що становить всього 16% [3]. Причина такого розриву пояснюється не тільки в різному рівні охоплення мережею Інтернет окремих населених пунктів країни, а й у тому, що багато представників цього бізнесу не розвивають свою діяльність у даному напрямку в регіонах, обмежуючись переважно великими містами.

Стосовно вікової ознаки, найбільша кількість Інтернет-користувачів України – населення у віці від 15 до 29 років, що займає 49% усіх користувачів. Дещо менша – у віці від 30 до 44 років – 34%. Населення у віці від 45 років є найменш активними користувачами мережі Інтернет – 17% [3].

В нашій країні Інтернет-маркетинг має великі перспективи, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера діяльності вимагає значних інвестицій на навчання, дослідження, реорганізацію виробничої та збутової

діяльності. Поступово змінюється поведінка споживача: споживач стає більш інформованим і вимогливим, а сила впливу маркетологів послаблюється. А це означає, що дії маркетологів повинні змінюватися та випереджати дії споживачів.

До недоліків Інтернет-маркетингу можна віднести: збільшення конкуренції; входження в Інтернет-бізнес потребує значних вкладень та супроводжується великими ризиками з високим рівнем невизначеності; існують види продукції, яку споживачі не бажають купляти за допомогою Інтернету; проблеми вчасного виконання замовлень.

Треба зазначити, що весь потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його переваг у порівнянні з традиційними маркетинговими засобами. Згідно даних дослідницької компанії «Gemius», серед користувачів найбільш поширеною є думка про те, що он-лайн купівлі є значно дешевшими, ніж у звичайних магазинах. Однак досить велика частка населення вважає, що даний вид здійснення купівлі є ризикованим. Варто також зазначити, що Інтернет-користувачі є досить консервативними та лише кожен п'ятий користувач, що не здійснював купівлю за допомогою мережі Інтернет, схильний її здійснити. Дане дослідження допомагає виявити все ще низький рівень довіри населення до мережі Інтернет, що негативно позначається на розвитку Інтернет-маркетингу.

Таким чином, вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати на виконання маркетингових функцій компанії. Тому, перспективою подальших досліджень по даному напрямку має стати поглиблене вивчення особливостей застосування Інтернет-технологій у маркетингових комунікаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16).С. 70–76.

2. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка. Економіка.* 2012. Вип. 137.С.63-66.

3. Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2013. URL: http://economy.kpi.ua/uk/node/537

УДК 353:332.145
Гудзь М.В.[1]
Денисова К.С.[2]
[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-510м НУ «Запорізька політехніка»

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ

Необхідність удосконалення державного управління соціально-економічними процесами в регіоні нині зумовлена, з одного боку, загостренням світової конкуренції територій щодо залучення і збереження різноманітних ресурсів, а з другого – підвищенням ролі територій щодо свого соціально-економічного становища. Створення сприятливого бізнес-середовища на місцевому рівні, партнерство влади і бізнесу, цільові програми та проекти місцевого і регіонального розвитку, територіальний маркетинг тощо – це сфери, які потребують нових підходів з боку регіональних органів влади [1, с. 3].

Вагомий внесок у формування щодо виявлення особливостей державної регіональної політики та політик розвитку регіонів, а також дослідження окремих теоретико-методологічних аспектів державного управління регіональним розвитком було зроблено такими провідними вітчизняними науковцями, як О. Амоша, Г. Атаманчук Г. Балабанов, П. Бубенко, В. Вакуленка,З. Варналій, З. Герасимчук, П. Гудзь, М. Долішній, Б. Кліяненко, В. Кравців, О. Крайник, Н. Кузнєцов, А. Мазур, Т. Максимова, С. Мельник, І. Михасюк, Н. Мікула, В. Нудельман, С. Романюк, У. Садова, В. Симоненко, Д. Стеченко, І. Сторонянська, М. Чумаченко, Л. Шевчук, та ін.

Мета роботи – визначення основних засад державного управління регіональним розвитком.

На сучасному етапі розвитку України виникає об’єктивна потреба в регіональному управлінні, що являє собою систему цілеспрямованого соціально-політичного впливу як ззовні, так і в межах регіону з метою отримання певного очікуваного позитивного значущого політичного та соціально-економічного результату, узгодженого з цілями, визначеними національною державною регіональною політикою. Визначальною складовою управління регіональним розвитком в країні є процес державного управління, у межах якого розробляється законодавча база, яка регламентує регіональний розвиток на усіх адміністративно-територіальних рівнях та структуру місцевих органів влади, їх повноваження й взаємодію, а також здійснюється порівняння результатів розвитку регіонів країни, розробляються та впроваджуються заходи щодо зниження міжрегіональних

асиметрій, забезпечується створення рівних умов життя людей незалежно від регіону, де вони проживають [2, с. 15]. Головною метою державного управління соціально-економічним розвитком регіону є підвищення рівня задоволення соціально-економічних потреб населення, яке проживає на території конкретного регіону, на основі його комплексного розвитку [3, с. 67]. Державна політика регіонального розвитку реалізується через розробку, ухвалення та практичне втілення Державної стратегії регіонального розвитку, що визначає основні принципи та напрями регіонального розвитку; його стратегічні завдання; національні пріоритети, державні вимоги щодо особливостей розвитку відповідних макрорегіонів (регіонів та макрорегіонів); механізми реалізації стратегії; заходи з підвищення конкурентоспроможності регіонів тощо [1, с. 33].

У сучасних умовах регіональна політика розвитку територій базується на внутрішньому потенціалі і тенденціях територіального розвитку, формуванні місцевих конкурентних переваг, реалізації соціального капіталу та інтелектуальних можливостей території, що зумовлює нові підходи до вирішення місцевих соціальних та економічних питань. Це передбачає розвиток різноманітних об'єктів соціальної та економічної інфраструктури, а також співробітництво територіальних суб'єктів на основі спільних цілей. Нині в Україні, як і в інших країнах світу, активно розвиваються і запроваджуються нові підходи до планування територіального розвитку. При цьому видозмінюються функції, що реалізуються під час планувального процесу, зазнає змін сама роль планування в системі управління. Воно все більше стає інструментом підвищення конкурентоспроможності територій і регіонів, засобом згуртування різних суб'єктів регіонального розвитку навколо нових цінностей і довгострокових пріоритетів. Нині Україна перебуває в процесі масштабної трансформації всього суспільного життя. Її складовою частиною є реструктуризація конституційної та інституційної структур державного управління, рушійною силою якою є децентралізація та піднесення ролі регіонів. Регіон – це не просто якась частина країни, простір для розвитку; це певний організм. І щоб забезпечити життєдіяльність цього організму й ефективно управляти, необхідно знати всі складові його функціонування; географічні, демографічні, економічні, культурні, етнічні, духовно-релігійні та інші чинники.

Таким чином, підводячи підсумок, можна зробити висновок, що вирішення багатьох проблем, пов'язаних із просторовим розвитком країни та створенням ефективної системи управління на місцевому рівні, зумовлює необхідність формування комплексу теоретико-методологічних засад державного управління регіональним розвитком країни. Визначено основні засади державного управління регіональним розвитком: правові, фінансування державної регіональної політики за рахунок коштів державного

фонду регіонального розвитку, організаційні - Агенції регіонального розвитку, координаційні (регуляторні) - координація діяльності органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування із забезпечення формування та реалізації державної регіональної політики, кадрові, науково-методичні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Основи регіонального управління в Україні: под. общ. ред. В.М. Вакуленка, М.К. Орлатого. К. НАДУ. 2012. 576 с.

2. Прокопюк А. Державна регіональна політика: наукові підходи та світові практики. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2015. Вип. 6. С. 14-18.

3. Качний О.С.Теоретико_методологічні засади державного управління соціально-економічним розвитком регіонів. *Інвестиції: практика та досвід.* 2017. № 21. С.66-68.

УДК 338.242
Гудзь М.В.[1]
Палєй Д.О.[2]
[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-510м НУ «Запорізька політехніка»

ЕКОНОМІЧНІ ФУНКЦІЇ ДЕРЖАВИ В ПЕРЕХІДНИХ ЕКОНОМІКАХ

Однією з характерних особливостей реалізації функцій держави є наявність чітко визначених принципів та форм. Саме вони не лише забезпечують єдність та системність функцій, а й визначають засоби зовнішнього прояву та забезпечення функцій держави. Аналіз форм реалізації функцій держави в економічній сфері свідчить, що ця проблема залишалася недослідженою, оскільки питання формативної площини функцій досліджувалося лише в контексті інших проблем.

Дослідженням економічної ролі держави займаються такі вчені-економісти, як Абалкін Л.І., Аніловська Г.Я., Бірюков О.А., Геєць В.М., Лібанова Е.М., Мочерний С.В., Панченко Є.Г., С.А. Сафронов та та інши провідні вітчизняні науковці. Мета роботи полягає в тому, щоб проаналізувати та з'ясувати основні риси економічних функцій держави в перехідних економіках.

Економічна діяльність держави реалізується в сукупності конкретних видів діяльності, тобто функцій. Функції класифікують за певними ознаками, видами і цілями діяльності, за джерелами фінансування, за характером заходів (економічні, адміністративні, стимулюючі, обмежені, національні

тощо), за обсягом і розподілом діяльності (уся економіка чи певна сфера, довгострокові і короткострокові). Найбільш розповсюдженою є класифікація за сферою дії: внутрішні і зовнішні функції. Внутрішні функції - це напрями діяльності держави щодо суспільства в економічній, політичній, ідеологічній, соціальній та інших сферах. Зовнішні функції - це напрями діяльності щодо інших держав у сфері забезпечення економічних інтересів даної держави і суспільства. [1, с. 91]. Базовою характеристикою для класифікації функцій є вид діяльності. У кожному конкретному виді діяльності певним чином присутні і поєднуються характеристики різних видів діяльності. Складність завдань, що постають перед державою, визначають і множинність функцій, через які реалізується діяльність держави. Скласти певний перелік функцій держави неможливо. Водночас є основні функції держави, які забезпечують нормальне функціонування і розвиток економіки.

Економічна роль держави комплексно розкривається у таких її основних функціях: 1) національно-демократичне економічне планування; 2) здійснення (через діяльність центрального банку) єдиної грошово-кредитної політики; 3) проведення регіональної політики, тобто забезпечення рівномірного розвитку регіонів країни, планомірного розвитку продуктивних сил у межах цих регіонів, а отже - усього господарського комплексу; 4) послаблення й відвернення екологічної кризи; 5) розвиток економічної та значною мірою соціальної інфраструктур; 6) розвиток фундаментальних і частково прикладних наукових досліджень, які не дають швидкої віддачі; прискорення розвитку науки в системі "наука - техніка - виробництво"; 7) сприяння розвитку передових галузей, що визначають науково-технічний прогрес (ракетно-космічної, авіаційної та інших видів техніки), а також посилення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняного виробника; 8) створення раціональних умов для розвитку дрібних і середніх підприємств; 9) здійснення антициклічного та антикризового регулювання економіки; 10) антимонопольна діяльність, оптимальне роздержавлення, приватизація, реприватизація, націоналізація та денаціоналізація; 11) забезпечення справедливого розподілу й соціальної захищеності громадян; 12) виконання функцій підприємця на підприємствах базових галузей з виробничим циклом (суднобудування, метробудування та ін.); 13) максимальне використання демократичною державою переваг ринку і водночас нейтралізація його недоліків (значної соціальної диференціації суспільства, монополістичних тенденцій в економіці, руйнування навколишнього середовища та ін.), забезпечення поступового входження національної економічної системи у світову економіку, у глобальний економічний простір. Ці функції значною мірою збігаються з функціями державного регулювання економіки [2, с. 111].

З погляду моделей ринкової економіки останнє положення є узагальненим. Вона, як відомо, пройшла певні етапи розвитку і для неї

характерні різні моделі як у минулому, так і сьогодні. Для всіх розвинених країн давно пройденим історичним етапом є етап первісного нагромадження капіталу. Власне кажучи, цей етап є передринковим. Для нього характерне інтенсивне нагромадження приватних капіталів, їх інвестування в економіку.Для країн Західної Європи і США головними джерелами таких нагромаджень були доходи торговельного і лихварського капіталів; доходи від ремісничої діяльності; пограбування колоніальних країн і певної частини населення своєї країни. В Україні цей етап інтенсивно розвивався у 1990-1995 рр., головним джерелом накопичення стала "прихватизація".

Сучасна економіка України вже не є моделлю суто первісного нагромадження капіталу за рахунок загальнонародної власності. Разом з тим її, строго кажучи, не можна зараховувати до моделей економіки, характерних для країн Заходу і навіть більшості постсоціалістичних країн. Йдеться не про основні ознаки, що характеризують тип економіки, а про ті, які характеризують її в аспекті якості (продуктивність економіки; економічна ефективність; рівень розвитку ринкової інфраструктури, маркетингу, менеджменту, бізнес-планування; якість господарського права і рівень лібералізації економіки, її цивілізованість; рівень соціалізованості та справедливості економіки; ефективність економічної діяльності (політики) держави [3, с. 6].

Сучасна модель економіки України, безперечно, ринкова. Але за такими ознаками, як ефективність, стабільність, соціальність, цивілізованість, демократичність вона значно поступається моделям економіки у розвинутих країнах, де економіка на базі високої ефективності виробництва забезпечує відповідний рівень задоволення потреб населення. Трансформаційні процеси переходу від централізовано-планової до соціально орієнтованої ринкової моделі функціонування і розвитку національної економіки об'єктивно вимагають адекватних цілеспрямованих дій з боку держави, яка в перехідних умовах виконує крім загальних функцій цілий ряд специфічних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бєляєв О.О., Бебело А.С., Комяков О.М. Держава і перехідна економіка: механізм взаємодії.монографія. К.:КНЕУ. 2003. 190 с.

2. Геєць В.М., Панченко Є.Г., Лібанова Е.М. Перехідна економіка. Монографія. К., Вища школа, 2003. 591 с.

3. Карпінський Б.А. Стійкість економічної системи як фактор впливу на ефективність функціонування механізму збалансованості системи держави. *Економіка. Фінанси. Право*. 2006. № 8.С.3-7.

УДК 331. 91
Гудзь М.В.[1]
Подоляк С.М.[2]
[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕз-210м НУ «Запорізька політехніка»

ПРИЧИНИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ МІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

В умовах всесвітньої глобалізації соціально-економічного життя, питання міграції населення стало одним з найважливіших у світі, бо міграція населення впливає на важливі економічні, соціальні, демографічні та етнічні процеси як в країні з якої мігрують так і в країні в яку іммігрують. Питання міграції населення значною мірою досліджують Міжнародна організація з міграції, Статистичний відділ ООН, Державна служба статистики України, але це питання вимагає подальшого дослідження із-за стрімкого розвитку суспільства та зміни політичного становища в країні.

Метою роботи є дослідження причин зростання інтенсивності міграції робочої сили в Україні.

Згідно з статистики опублікованої міністром Кабінету міністрів за підсумками аналізу міграційної статистики уряду виявлено значну тенденцію збільшення кількості українців які не повертаються з-за кордону.

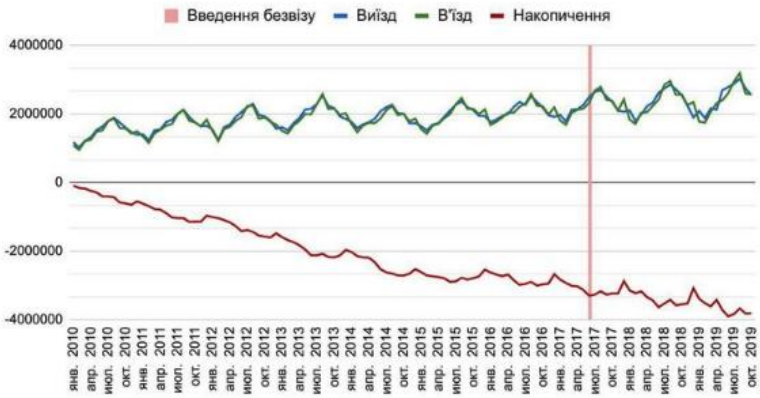


Рис.1 Тенденції міграції українців [1]

Одна з найголовніших причин міграції робочого населення України це низький рівень заробітної пати та відсутня спроможність працевлаштування. Це підтверджує дослідження Державного комітету статистики України де 1мільйон 476 тисяч осіб назвали таку причину міграції за кордон [2, с. 86].

Також це підтверджує актуальна статистика ООН з занятості, безробіття та заробітку, де на червень 2020 року загальне безробіття становило 1мільйон 712 тисяч осіб порівняно з 2018 роком де загальне безробіття становило 1мільйон 487 тисяч осіб [3].

Молоді люди, бажаючі відкрити собі шлях на міжнародний ринок праці, все частіше виїжджають навчатися за кордон, за даними UNESCO кількість українських студентів за кордоном за період 2007 рік -2017 рік збільшилась у 3 рази:

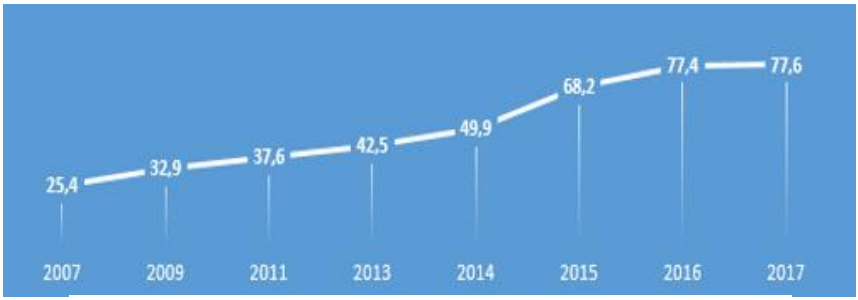


Рис.2 Кількість українських студентів за кордоном, тис.осіб [4]

Бойові дії на сході України та дестабілізація політичної обстановки значною мірою вплинули як на внутрішні переміщення так і на міграцію населення у 2014-2015 роках. Це можна прослідити по стрибку майже на 200 тис. вперше оформлених дозволів на перебування громадян України в країнах ЄС на кінець 2015 року [5].

Україна має виразну зростаючу тенденцію міграції населення, що в купі з значним скороченням населення та його поступовим зістарюванням може призвести до значного погіршення, та унеможливлюваня поліпшення економічного стану в країні. Для зменшення вірогідності такого розвитку країни треба швидше підіймати економіку, вводити пільги та дешеві кредити щоб заохочувати населення до відкриття малого і середнього бізнесу, та створення нових робочих місць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дубилет рассказал, сколько украинцев выехало за границу за 10 лет. МИНФИН. URL: https://minfin.com.ua/2019/12/18/40097411/

2. Зовнішня трудова міграція населення України. URL: http://www.ukrstat.gov. ua/druk/publicat/Arhiv_u/11/Arch_ztm.htm

3. Monthly Bulletin of Statistics Online. URL:https://unstats.un.org/unsd/mbs/ app/DataSearchTable.aspx

4. UNESCO. Education: Inbound internationally mobile students by country of origin. URL: http://data.uis.unesco.org/index.aspx?queryid=143#
5. Eurostat: Asylum and Managed Migration. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/ web/asylum-and-managedmigration/data/database

УДК 339.543
Гудзь М.В.[1]
Потапова А.О.[2]
[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-210м НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ В МИТНІЙ СЛУЖБІ УКРАЇНИ

Для забезпечення належного рівня ефективності функціонування митних органів, необхідно постійно досліджувати проблеми планування та контролювання митної діяльності, удосконалювати інструментарій стимулювання працівників митних служб, корегувати цілі митної практики з використанням науково обґрунтованих підходів до управлінської діяльності в митній службі.

Метою роботи є обґрунтування особливостей управління в митній службі України. Проблеми управління митною діяльністю в Україні, ролі митниці в системі державних органів управління є об'єктом праць багатьох вчених, зокрема Бережнюка І.Г.[1], Науменка В.П.[2], Пашка В.П. [2], Русскова В. А.[2], Калінеску Т.В. [3], Пономарьова І. В. [3] та інших провідних вітчизняних науковців.

Митна служба України - це сукупність органів державної виконавчої влади, наділений визначеними законодавством повноваженнями щодо організації зовнішньоекономічної діяльності, головною метою якого є захист інтересів громадян і держави шляхом митного контролю та оформлення товарів, які переміщуються через кордон, стягнення митних зборів, протидію контрабанді й порушенням митних правил. Основними принципами діяльності митної служби України є: законність; дотримання прав і свобод людини і громадянина; позапартійність; безперервність; поєднання гласних, негласних та конспіративних форм і методів діяльності; єдиноначальність; колегіальність при розробці важливих рішень; взаємодія з органами державної влади, органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями при здійсненні покладених на Державну прикордонну службу України завдань; відкритість для демократичного цивільного контролю [1, с. 51].

При виконанні регулятивної функції митна служба виконує роль економічного інструмента зовнішньоторговельної політики держави через стимули та обмеження (встановлення ставок мита і митних зборів, ліцензування, квотування та встановлення інших нетарифних обмежень) щодо виходу на національний ринок або експорту товарів на зовнішній ринок [2, с. 12]. Захисна (правоохоронна) функція спрямована на захист держави від зовнішніх загроз, реалізується в процесі виконання митними органами контрольних функцій, таких як: митний контроль, перевірка документації щодо проведення всіх видів контролю, боротьба з контрабандою та порушеннями митних правил. Фіскальна функція полягає у виконанні митними органами в зоні своєї діяльності функцій щодо стягнення до державного бюджету платежів: мита, податку на додану вартість, акцизного збору з товарів та інших предметів при переміщенні через митний кордон.

Управління в митній службі включає в себе наступні аспекти: визначення цілей, завдань і функцій митної служби (органу, підрозділу, співробітника); розробка й удосконалення їх організаційної та функціональної структури; забезпечення трудовими, матеріально-технічними, інформаційними та іншими ресурсами; підготовка, прийняття і реалізація управлінських рішень; забезпечення скоординованості дій органів, служб, підрозділів, співробітників; регулювання і організація їх функціонування з урахуванням оперативної обстановки та відхилень від намічених цілей; забезпечення розвитку, модернізації системи та діяльності митної служби та інші види діяльності.

Управління в митній службі як різновид державного управління має забезпечувати взаємодію всіх служб та підрозділів митної служби, як єдиного цілого, з метою виконання поставлених перед ними завдань у сфері реалізації митної політики держави. [4, с.209]. Для розуміння управління митною службою треба мати чітке системне уявлення про її компоненти, елементи та їх взаємозв'язки.

Виділяють три логічні схеми системи управління митною службою:

– зовнішнє управління стосовно митної служби;

– управління суспільними процесами з боку митної служби;

– внутрішнє управління в системі митної служби, тобто забезпечення організації та функціонування системи.

Відповідно першої схеми зовнішнього управління митною службою, безпосередніми суб'єктами управління митною системою є Президент України та Кабінет Міністрів. Опосередковано суб'єктом управління є також Верховна Рада України. Саме ці суб'єкти мають керівні управлінські впливи на об'єкт управління – систему органів митної служби та їх керівників. Відповідно схеми управління суспільними процесами з боку митної служби, суб'єктами управління виступають працівники митної служби, які виконують

основні функції, покладені на митну службу, через реалізацію митної політики держави. Внутрішнє управління в системі митної служби, тобто забезпечення організації та функціонування системи, здійснюється керівними підрозділами або посадовими особами митної служби, що володіють управлінським впливом на об'єкт управління (співробітники, служби, підрозділи, органи та їх діяльність). Зазначені логічні схеми управління митною службою тісно пов'язані між собою і повинні розглядатися в комплексі та взаємозалежності.

Таким чином, управління в митній службі можна визначити як особливий вид діяльності спеціально створених апаратів та посадових осіб, наділених певними повноваженнями щодо упорядкування системи митної служби, забезпечення її оптимального функціонування і розвитку, з метою ефективного вирішення завдань з реалізації митної політики держави. Визначено особливості управління митною службою: зовнішнє управління стосовно митної служби; управління суспільними процесами з боку митної служби; внутрішнє управління в системі митної служби, тобто забезпечення організації та функціонування системи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бережнюк І. Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти: монографія Дніпропетровськ. Академія митної служби України. 2009.543 с.

2. Науменко В. П., Пашко П. В., Руссков В. А. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. К.: Знання. 2006. 394 с.

3. Калінеску Т. В., Пономарьова І. В. Застосування збалансованих показників для оцінювання митної діяльності. *Економічний простір*. 2011. № 47. С. 50-57.

4. Липовська Н.А. Митна служба в системі державної служби України.Актуальні проблеми державного управління. *Зб. наук. пр. Д.: ДРІДУ НАДУ*. 2005. Вип. 1 (19). С. 208-217.

УДК 331.103
Гудзь М.В.[1]
Потапова А.О.[2]
[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-210м НУ «Запорізька політехніка»

ПРИНЦИПИ УПРОВАДЖЕННЯ РОЗПОРЯДЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА В ОРГАНІЗАЦІЇ

Основна мета використання організацій і систем управління організацією – бути частиною управління системою. Це пов'язано з тим, що одна з їхніх основних управлінських завдань - координувати поведінку тих, хто обізнаний про виконання організаційної діяльності по відношенню до організаційної діяльності та адміністративної діяльності.

Метою роботи є обґрунтування принципів упровадження розпорядчої діяльності менеджера в організації.

Основною формою офіційних відносин в системі управління є віддача розпоряджень. Розпорядження – це повідомлення, яке керівники надсилають підлеглим про зміст та результати їх діяльності [1, с. 220].Воно включає обов'язки для виконання завдання, перелік того, що не слід робити і в окремих випадках інструкції про порядок виконання завдань. Розпорядження базується на стратегії управління та управлінському досвіді як керівника, так і виконавця; воно повинні бути чітко викладені і та визначені, та якщо потрібно, надати необхідні документи та джерела для виконання поставленого завдання; необхідно дозволяти підлеглим спостерігати та оцінювати свої дії.

Основна функція розпорядчих документів – регулювати діяльність органу управління задля виконання поставлених перед ним завдань, одержання максимального ефекту від своєї діяльності та діяльності організації загалом. Розпорядчі документи виконують регулятивну функцію, спрямовану від суб'єкта управління (керівного органу) до об'єкта управління (підлеглих), тобто від керівника організації до керівників структурних підрозділів та їх працівників, забезпечуючи безперебійність і безперервність процесу управління, злагоджену роботу всіх органів і ланок управління [2, с.56]. Види розпоряджень: директивні (наказ, команда, доручення і т.д.); демократичні (рекомендація, прохання, виклик добровольців). Наказ, що віддається усно, називається командою.

Оскільки метою наказу є не лише вчинити певні дії щодо підлеглих, а й мобілізувати їх ініціативу, розпорядження повинно викликати позитивні емоції. Це забезпечується наступними принципами:

– відповідністю здібностям підлеглих, їх культура, рівень освіти, психологічним якості;

– можливістю прояву особистих навичок та самостійності;

– розумінням відповідальності та користь вирішення сформульованої в завданні проблеми;

– наявністю термінів і умов доповіді;

– формуванням у підлеглого певного морального настрою на необхідні заходи шляхом попередньої домовленості, доведенням завдання у формі ввічливого запиту незалежно від особистої приналежності, підкреслити здатність працівника успішно виконати дане прохання [1, с. 223].

Доручення регламентує тільки зміст завдання, залишаючи підлеглим право у виборі способу дій, а іноді і термінів виконання. Якщо завдання звичайне, а відносини довірливі, розпорядженню краще надати форму прохання. Обов'язковою умовою для точного і повного виконання наказу або завдання, виявлення при цьому самостійності і творчої активності є встановлення перед виконавцем конкретних, точних і чітко сформульованих цілей і завдань [3, с. 5]. Надзвичайно важливо, видавши завдання, дати можливість працівнику діяти самостійно, не заважати йому. При цьому необхідно пересвідчитись, що його права і можливості забезпечують досягнення необхідного результату.

Таким чином, на відміну від організаційних методів, спрямованих на формування системи управління, розпорядчі дають змогу вирішити тільки окремі питання. Розпорядчий вплив не припускає будь-яких варіантів у виборі прийомів виконання певної дії, крім запропонованого, забезпечує чіткі дії управлінського апарату, налагоджену працю системи управління. Встановлено принципи упровадження розпорядчої діяльності менеджера в організації: відповідність здібностям підлеглих, їх культура, рівень освіти, психологічним якості; можливість прояву особистих навичок та самостійності; розуміння відповідальності та користь вирішення сформульованої в завданні проблеми; наявність термінів і умов доповіді; формування у підлеглого певного морального настрою на виконання необхідних заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В.Організація праці менеджера. К.: ВД «Професіонал», 2007. 416 с.

2. Довгань Л. Є. Праця керівника, або практичний менеджмент. К.: Ексоб, 2002. 384 с.

3. Лугова В. М., Голубєв С. М. Основи самоменеджменту та лідерства. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2017. 50 с.

УДК 331.1
Гудзь М.В.[1]
Ралдугіна А.Д.[2]
[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕз-210м НУ «Запорізька політехніка»

ВИЗНАЧЕННЯ СУЧАСНИХ ФУНКЦІЙ НАУКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ

Актуальність даної теми полягає в тому, що наукова організація праці, як складова частина економіки праці, сприяє раціональному з'єднанню техніки і персоналу, оптимізує ефективне використання трудового потенціалу. Метою роботи є обгрунтування важливості удосконалення наукової організації праці підприємства.

Основоположником наукового напрямку підвищення продуктивності праці є американський інженер Фредерік Тейлор (1856-1915 рр.). До промислової революції XVIII-XIX ст. продуктивність праці зростала повільно, оскільки основною базою виробництва залишався ручна праця і особисто залежний від господаря працівник. Фредерік Тейлор визначив концептуальні відмінності існуючої системи мотивації працівників: при системі ініціативи і заохочення практично вся проблема організації виробництва цілком лежить на робочих, тоді як при науковій організації підприємства добра половина цієї проблеми лежить на адміністрації [1, с. 21].

Мета роботи – визначення сучасних функцій наукової організації праці.

Удосконалення організації праці відноситься до числа найважливіших завдань сучасного виробництва, є одним з основних умов у вирішенні завдань, поставлених підприємством. Наукова організація праці це діяльність по впровадженню рекомендацій науки з метою раціоналізації процесу праці.

Організувати працю - це, перш за все, розділити його, раціонально розставити людей і закріпити за окремими виконавцями певну роботу. Але все таки головна мета наукової організації праці - систематично покращувати організацію праці, приводити її форми і методи у відповідність існуючому рівню техніки і технології на даному підприємстві [2, с. 150]. Основним завданням наукової організації управлінської праці є підвищення продуктивності розумової праці, її рішення може здійснюватися за такими напрямками: 1. раціональна організація роботи та дозвілля; 2. створення найкращих умов праці; 3. раціоналізація соціально-психологічного клімату в колективі; 4. раціоналізація робочого місця. [3, с. 51].

Аналіз впливу наукової організації праці на виробництво дозволяє виділити наступні її функції: ресурсозберігаюча спрямована на економію робочого часу, ефективне використання сировини, матеріалів, енергії, тобто

ресурсів; ресурсозбереження - один з головних важелів інтенсифікації виробництва. В сучасних умовах приріст потреби в паливі, енергії, металі та інших матеріалах повинен бути на 75-80% задоволений за рахунок їх економії. Одним з критеріїв науковості організації праці стає її здатність забезпечувати всебічну економію витрат праці; оптимізуюча функція проявляється в забезпеченні повної відповідності рівня організації праці прогресивному рівню технічного озброєння виробництва; функція формування ефективного працівника як здійснення на науковій основі професійної орієнтації та професійного відбору працівників, їх навчання, систематичного підвищення кваліфікації. Збільшення складності використовуваної техніки веде до зростання відповідальності виконавців за своєчасні та правильні рішення і дії; працеощадна функція проявляється у створенні сприятливих, безпечних і здорових умов праці, у встановленні раціонального режиму праці та відпочинку, у використанні режиму гнучкого робочого часу, в полегшенні важкої праці до фізіологічно нормальної величини; функція одухотворення праці - це створення на виробництві умов для гармонійного розвитку людини, підвищення змістовності і привабливості праці, викорінювання рутинних і примітивних трудових процесів, забезпечення розмаїття праці та його гуманізації; виховна функції спрямована на вироблення дисципліни праці, розвиток трудової активності і творчої ініціативи.

Високий рівень організації праці сприяє формуванню цих якостей працівника, а чим вище якості виконавців, тим вище і рівень організації праці. Під науковою організацією праці розуміють діяльність по впровадженню рекомендацій науки з метою раціоналізації процесу праці. Удосконалення організації праці відноситься до числа найважливіших завдань сучасного виробництва, є одним з основних умов у вирішенні завдань, поставлених підприємством. В процесі дослідженння визначено сучасні функції наукової організації праці: ресурсозберігаюча, оптимізуюча, працеощадна, одухотворення праці, виховна.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Організація праці менеджера.К.. «Кондор», 2002. 257 с.

2. Шовкун В.А. Р.О. Організація праці: теоретичні та інституційні аспекти. *Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки*. 2011. № 1. С. 150-157.

3. Завіновська Г.Т. Економіка праці. К.: КНЕУ. 2006. 300 с.

УДК 657.2
Гудзь М.В.[1]
Сергевніна К.О.[2]
[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-219 НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ФУНКЦІЙ КОНТРОЛЮ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Контроль – важлива функція менеджменту, застосування якої дає керівнику слідкувати за виконанням управлінських рішень і вносити корективи. Основне завдання контролю - забезпечити досягнення цілей і місії організації. Потреба контролю є об'єктивною і визначається дією таких чинників: зміною законів, політики, структури організації тощо; небезпекою виникнення кризових ситуацій; потребою підтримувати успіх організації; боротьбою за ринки збуту товарів.

Метою роботи є визначення шляхів розвитку функції контролю в системі менеджменту підприємства.

Функція контролю спрямована на виявлення відхилень у виробничому процесі і полягає у своєчасній їх ліквідації. Контроль повинен: орієнтуватися на досягнення конкретних результатів; забезпечувати своєчасність, мобільність, надійність та гнучкість застосування контрольних операцій; відзначатися простотою; бути економічним, тобто базуватися на порівнянні витрат на його організацію з його результатами. Отже, об'єктом контролю повинні бути результати діяльності і в жодному разі не співробітники. На жаль, дуже часто трапляється так, що контролюється сама особистість, що породжує у підлеглих страх і емоційне напруження при слові "контроль". Контроль в умовах ринкових відносин, коли вимагається розкриття всіх резервів працівника, має бути інструментом управління і мотиватора високої продуктивності праці.

Як справедливо наголошує А.А.Кузнецов, «в межах кожного підприємства контроль може бути у складі управлінського контролю та внутрішнього контролю. При цьому внутрішній контроль спрямований на надання впевненості користувачам фінансових звітів щодо відповідності таких звітів встановленим нормам та правилам. Управлінський контроль є проміжною ланкою між управлінським обліком та менеджментом компанії та є дійовим інструментом менеджменту з позиції досягнення стратегічних завдань всередині компанії» [1, с. 100]. Штати контролерів можуть бути створені всередині фірми, а також спеціалізованими (аудиторські фірми). Внутрішньофірмові контролери займаються перевіркою підприємств у цілому, стратегічним контролем, перевіркою запасів готової продукції,

реалізації тощо. У всіх цих сферах існує відповідальність контролера за такі функції, як планування, аналітична та інформаційна функції.

У розвинутих країнах контроль виступає методом для удосконалення управління діяльністю підприємств, який пронизує всі рівні. Так, наприклад, у США і Великобританії діють стандарти, що зобов'язують підприємства створювати систему внутрішнього контролю (СВК) [2, с. 34- 35]. Комісія COSO (Комісія Тредвея, The Committee of Sponsoring Organization of The Treadway Commission) розробила концепцію, згідно з якою внутрішній контроль виступає процесом, який є результатом дій ради директорів, менеджерів усіх рівнів та інших співробітників компанії необхідним для забезпечення досягнення поставлених цілей за наступними напрямками: ефективність операційної діяльності, достовірність фінансової звітності, дотримання відповідних норм законодавства.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин в Україні потреба вдосконалення функцій управління зростає. Контроль є однією з важливих функцій управління, оскільки він здійснюється в конкретній системі, на конкретному рівні управління та інтегрує з кожною із функцій управління, забезпечуючи їх організацію та виконання. Контроль не тільки дає інформацію з метою аналізу ступеня досягнення цілей, а й виступає обов'язковою умовою виникнення нового циклу управління. Маючи тісний взаємозв'язок з іншими функціями управління контроль є основним джерелом інформації для розробки та прийняття оптимальних управлінських рішень [3, с. 111].

Проблемою службового контролю є відбір оцінок підлеглих для встановлення ступеня виконання ними своїх посадових функцій. Багатьма керівниками допускається така помилка. Більшості з них найчастіше недостатньо факту добре виконаної підлеглим роботи. У керівника нерідко складається враження, що завдання можна було виконати значно краще, і він обрав би інший варіант виконання. Така оцінка означає, що підлеглий, бажаючи отримати схвалення, повинен ніби перевтілитись в особу керівника, що нездійсненно і непотрібно. В результаті в підлеглого виникає відчуття безпомічності та незаслуженої образи, неприязні до праці, втрата віри в свою працездатність.

Таким чином, підводячи підсумок, можна зробити висновок, у діяльності підприємства є дуже багато сторін, які мають бути підконтрольні колективу або його представникам. В умовах демократичного розвитку - це один із засобів залучення колективу до управління підприємством та впливу на його керівництво. Можна визначити за результатами дослідження наступні шляхи розвитку функції контролю в системі менеджменту підприємства: організація внутрішнього контролю на підприємстві, бажано зі створенням системи внутрішнього контролю, у т.ч. контролю якості;

розробка критеріїв та системи оцінювання виконання виробничих процесів за віддаленої форми зайнятості персоналу в умовах пандемії COVID-19; контроль виконання виробничих функцій персоналом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кузнецов А.А. Управлінський контроль: сутність, місце та призначення. *Європейський вектор економічного розвитку.* 2015. №2 (19). С. 97-105.

2. Костирко Р.О. Внутрішній контроль фінансово-економічної стійкості підприємства: зміна існуючої парадигми в кризових умовах. *Статистика України.* 2009. № 3. С. 34-39.

3. Новікова Х.К. Внутрішній контроль як основна складова управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. Економічна думка. 2015.Том 19. №2. С. 109-116.

УДК 339.543
Гудзь М.В.[1]
Славський Б.С.[2]
[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-519 НУ «Запорізька політехніка»

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ ТА НАПРЯМИ МЕНЕДЖМЕНТУ МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Митна діяльність є однією з найважливіших у формування незалежної та вільної держави з сильним економічним аспектом. Бо вона регулює кордон та його перетин, в'їзд та виїзд громадян, товарів тощо. Реєструє та веде боротьбу з контрабандою, хабарництвом тощо. Зараз митна справа знаходиться у стані реформації. Інтеграція України до глобального і європейського політичного, економічного та правового простору є складним і неоднозначним процесом, який зумовлює поступову інтеграцію держави до світового господарства, що викликає цілу низку економічних, соціальних ризиків, змін законодавчої системи та формування нової митної політики та, відповідно, системи митної справи.

Метою роботи є визначення основних функцій та напрямів менеджменту митної діяльності.

Проблеми управління митною діяльністю в Україні, ролі митниці в системі державних органів управління є об'єктом праць багатьох вчених, зокрема І.Г. Бережнюка [1], С.В. Ківалова [2], В.П. Науменка та В.П. Пашка [3], Г.С. Ліхоносової, І.М.Шалун [4] та інших.

В основі митного менеджменту лежать загальні принципи і фундаментальні положення управління економікою, системного підходу та аналізу. Але митний менеджмент належить до тієї категорії інструментів, що регулюють соціально-економічну сферу розвитку в масштабах всієї країни. Саме податки та певні види зборів є інструментами реалізації митного менеджменту. Визначити основу менеджменту митної діяльності означає зрозуміти навіщо, як, де, коли і ким приймаються рішення. Як і в багатьох спеціалізаціях, митна діяльність має керівництво та підлеглих. Роль керівництва виконують Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Міністерство Фінансів, Міністерство та Комітет цифрової трансформації України. Роль підлеглих виконує Державна митна служба України. Треба зазначити, що митна служба - це апарат, що виконує три основні завдання: економічне (фіскальне), технологічне та правоохоронне. Вони відображаються у багатьох діях служби. Наприклад: застосування відповідно до закону заходів тарифного та нетарифного регулювання під час переміщення товарів через митний кордон України; ведення Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності; здійснення верифікації (установлення достовірності) сертифікатів походження українських товарів; здійснення митного контролю та митного оформлення товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України, удосконалення форм і методів їх здійснення; створення сприятливих умов для прискорення товарообігу та пасажиропотоку через митний кордон України; контроль за дотриманням правил переміщення валютних цінностей через митний кордон України; здійснення спільно з іншими уповноваженими органами державної влади заходів щодо захисту інтересів споживачів товарів і додержання учасниками зовнішньоекономічних зв'язків державних інтересів на зовнішньому ринку; боротьба з контрабандою та порушеннями митних правил тощо.

Виконати ці три основні завдання митникам допомагають чотири функції управління та одна спеціальна. 1.За допомогою планування забезпечується послідовний розвиток даної системи. В зв'язку з цим планування передбачає такі види управлінської діяльності, як визначення стратегії системи, конкретних цілей наступної діяльності та засобів їх досягнення. 2.Організація спрямована на формування в системі відповідних відносин і підтримання їх на потрібному рівні. Вона здійснюється за допомогою проектування організаційних структур, створення системи інформації, підбору, розстановки, навчання та виховання кадрів, координування діяльності, матеріально-господарчого, технічного, фінансового та інших видів забезпечення.3.Регулювання – це забезпечення оперативності управління, ефективності функціонування системи в умовах постійних зовнішніх та внутрішніх впливів на неї, що передбачає розробку та

організацію виконання оперативних управлінських рішень, їх коригування, навчання особового складу до дій в конкретних ситуаціях. 4.Контроль дає можливість оцінити зроблену роботу та визначити шляхи підвищення її ефективності. Він включає спостереження за діяльністю, зіставлення її результатів з встановленими нормативами, вжиття заходів, які спрямовані на усунення недоліків. 5.Прогнозування – ця функція дає керівнику інформацію про майбутній стан системи та керованих об'єктів, передбачає вивчення в минулому та в теперішньому. Оцінивши обстановку, керівник може зрозуміти: що, де, коли, за допомогою кого, яким чином.

Таким чином, можна зробити висновок, що менеджмент митної діяльності охоплює широке коло питань, які входять до компетенції всієї вертикалі державної влади, – від законодавчих органів держави до окремих митних органів. Митний менеджмент – це частина загальної системи управління ринковою економікою, тобто складова загального менеджменту в цілому. За результатами проведеного дослідження встановлено основні функції та напрями менеджменту митної діяльності, які детерміновані економічними (фіскальними), технологічними та правоохоронними цілями діяльності митної служби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бережнюк І. Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти: монографія. Дніпропетровськ: Академія митної служби України. 2009. 543 с.

2. Ківалов С. В., Кормич Б. А. Митна політика України. Одеса. 2002. 255 с.

3. Науменко В. П., Пашко П. В., Русскоv В. А. Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. К.: Знання. 2006. 394 с.

4. Ліхоносова Г.С., Шалун І.М. Сучасний стан та перспективи удосконалення менеджменту митних послуг в Україні. *Вісник ОНУ ім.І.І.Мечникова*. 2020. Т.25. Вип. 2(81). С.24-28.

УДК 331.103
Гудзь М.В.[1]
Степанова К.В.[2]
[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-210м НУ «Запорізька політехніка»

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ НОРМУВАННЯ ПРАЦІ У МЕНЕДЖМЕНТІ ПЕРСОНАЛУ

Високий рівень свободи підприємництва і самостійності господарювання, необхідність забезпечення належного рівня конкурентоздатності обумовлюють необхідність і значущість ефективного управління персоналом. Нормування праці є важливою складовою менеджменту персоналу, яка виступає способом формування нормальних умов праці, джерелом отримання прибутку через оптимізацію трудових витрат.

Підвищення ефективності праці керівників та спеціалістів є актуальним завданням, вирішення якого не лише забезпечує стійке положення підприємства на ринку, але й визначає також його динамічний розвиток. Нормування праці є невід'ємним елементом системи управління персоналом організації. Пов'язано це, перш за все, з необхідністю підвищення ефективності використання трудового потенціалу працівників, оптимізації їх чисельного та професійного складу.

Метою роботи є визначення основних проблем нормування праці працівників у сучасних умовах. Варто зазначити, що деякі аспекти проблематики нормування та регламентації трудової діяльності вивчалися таким вченими, як Є.П. Михайлов, О. А. Савелєва, А. М. Колот, В.М. Ковальов, А.Л. Кибанова, С.В. Шекшня, Г. Л. Чайка та іншими.

Нормування праці є складовою і невід'ємною частиною системи управління будь-якого підприємства чи організації. Нормування праці в узагальненому вигляді є встановленням нормативів витрат праці на виконання певного обсягу робіт в даних організаційно-технічних умовах [1, с. 14]. Також, нормування праці є основою організації заробітної плати, оскільки норми витрат робочого часу одночасно стають і ступенем винагороди за працю, маючи тісний зв'язок із тарифною системою. За виконанням норм праці оцінюється трудова діяльність кожного працівника й оплачується його праця [2, с. 65].

Нормування визначає, яку методичну і розрахункову основу обрано для встановлення норми витрат праці тим чи іншим засобом. Аналітичний (або технічний) метод нормування праці передбачає визначення норм праці в процесі роботи за допомогою хронометражу і фотографії робочого дня. Цей

метод нормування праці дає можливість обґрунтувати техніко-економічні показники діяльності підприємства. Досвідно-статистичний метод нормування праці базується на звітних даних про фактичний випуск продукції за минулий період часу (квартал, рік). Вартість виробленої продукції ділиться на кількість людино-днів або людино-годин. Розрахована таким чином норма виробітку показує продуктивність праці в обраному минулому періоді. Цей метод широко застосовується на підприємствах середнього масштабу і в організаціях, які суміщують торговельні та виробничі функції [3, с. 101]. Оскільки сфера управління включає велику різноманітність видів робіт навіть у межах однієї функції управління, не існує універсальних норм витрат праці. В даний час застосовують п'ять видів нормативів для нормування праці управлінського персоналу: норми часу; нормативи чисельності, норматив централізації робіт; норматив керованості; норматив співвідношення чисельності різних категорій [4, с. 18]. Застосування тих чи інших нормативів залежить від категорії управлінського персоналу. Практика свідчить, що основними причинами втрат часу в діяльності керівників та спеціалістів є наступні: -нечітке визначення цілей і пріоритетів; незадовільна організація планування; неорганізованість і недисциплінованість підлеглих; відсутність необхідної інформації для прийняття рішень; недостатність керівних здібностей; невміння взаємодіяти з партнерами, підлеглими, проводити збори і наради [5].

Таким чином, можна зробити висновок, що нормування праці, будучи інструментом обліку, аналізу і планування трудовитрат, впливає на витрати і на прибуток підприємства, слугує для встановлення стандартного часу на виконання різних видів робіт і для оптимізації технологічних трудових процесів. Отже, до основних проблем нормування праці відносяться нечітке визначення цілей і пріоритетів; незадовільна організація планування; неорганізованість і недисциплінованість підлеглих; відсутність необхідної інформації для прийняття рішень; недостатність керівних здібностей; невміння взаємодіяти з партнерами, підлеглими, проводити збори і наради.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Савельєва О.О. Регламентація і нормування праці. 2012. 69 с.

2. Багрова І. В. Нормування праці: навч. посібн. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 212 с.

3. Чернов В.І., Оленич Є.І. Нормування праці:К.: КНЕУ, 2000. 148 с.

4. Заказнов А. Регламентація в управлінні персоналом. *Менеджмент якості*. 2014. №. 5. С. 18-24.

5. Скорик О.О. Нормування та регламентація праці керівників та спеціалістів як засіб раціонального використання робочого часу. *Ефективна економіка*. 2018. №. 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2018/40.pdf

УДК 339.543
Гудзь М.В.[1]
Хупавка П.О.[2]
[1] д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-219 НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасна діяльність підприємств характеризується невизначеністю через нестабільність зовнішнього середовища тому система фінансового планування на підприємстві потребує відповідного об'єктивного застосування через удосконалення та підвищення ефективності фінансового планування діяльності. Без фінансового планування підприємство не зможе забезпечити стійкий фінансовий стан, сформувати необхідний обсяг фінансових ресурсів з метою здійснення фінансової діяльності та розвитку. За допомогою фінансового планування конкретизуються намічені прогнози, визначаються взаємопов'язані завдання і послідовність їхньої реалізації в досягненні обраної мети. Важливість і актуальність усіх зазначених питань зацікавили вчених до вивчення фінансового планування діяльності підприємства. При цьому необхідно зазначити різноманітність визначення фінансового планування в науковій літературі і, як наслідок, відсутність єдиної термінологічної бази його пізнання [1, с. 13].

У дослідження загальної теорії фінансового планування на підприємстві, вагомий внесок зробили зарубіжні вчені, такі як Р. Брейлі, Ю. Брігхем, Дж.Д. Ван Хорн, С. Росс, Дж. Сициліано, Ф.Лі Ченг, П. Етрілл. Окремі методологічні, методичні й організаційні аспекти фінансового планування досліджуються українськими вченими: І. Бланком, В. Борисовою, Г. Висоцьким, О. Кнейслер, О. Квасовським, Н. Спасів, В. Костецьким, В. Опаріним, О. Орловим, І. Полтьєвою, О. Терещенком, В. Тропіною, І. Хомою, М. Алексєєвим, В. Бочаровим та іншими. В економічній літературі до теперішнього часу наводяться неоднозначні визначення сутності фінансового планування і при цьому часто відсутні необхідні методологічні акценти, що суттєво знижує глибину розуміння, об'єктивність і системність підходу. Наприклад, Гриньова В.М. вважає, що фінансове планування це процес визначення обсягів фінансових ресурсів за джерелами їх цільового використання та маркетинговими показниками діяльності підприємства в плановому періоді [1, с. 53].

Марцин В.С. зазначає, що фінансове планування це процес визначення фінансових цілей, встановлення їх відповідності поточному фінансовому стану підприємства та формулювання послідовності дій, спрямованих на

досягнення поставлених цілей [2, с. 46]. В цілому ці та інші теоретичні підходи до розгляду сутності планування включають загальноекономічний (забезпечення ресурсами на майбутній період) та управлінський аспекти (функція менеджменту, що полягає у здатності прогнозувати діяльність підприємства та використовувати цей прогноз у цілях її подальшого розвитку). Слід зауважити, що окремі аспекти фінансового планування діяльності підприємств потребують подальших досліджень. Недостатнім є узагальнення і систематизація наявних досліджень термінологічного базису фінансового планування, що могло би слугувати отриманню більш цілісного уявлення про сам процес, його сутність, призначення і, як наслідок, підвищення результативності його використання на підприємстві.

Метою роботи є дослідження проблем фінансового планування на підприємстві.

Фінансове планування – це управління процесами створення, розподілу і використання фінансових ресурсів підприємства. Значення фінансового планування полягає у тому, що саме ця складова дозволяє забезпечити чітку координацію всіх дій, єдність внутрішніх цілей, дає змогу обирати найраціональніші шляхи розвитку, зменшує ризик прийняття помилкових рішень, створює передумови для дієвого контролю, управління структурою ресурсів, сприяє підвищенню готовності до динамічних змін ринкової ситуації та формуванню цілей і напрямків діяльності фірми. Тобто в умовах розвитку підприємницької діяльності процес фінансового планування на підприємстві є важливим фактором підвищення надійності, стабільності та ефективності його діяльності.

Процес фінансового планування передбачає необхідність виконання умов, які забезпечують отримання бажаного результату. До таких умов слід віднести дотримання принципів планування:

– єдність фінансових планів:єдиний підхід до розроблення фінансових планів незалежно від виду діяльності суб’єкта господарювання, застосовується однакова методологія розрахунку показників;

– взаємозв’язок між окремими складниками фінансових планів, тобто взаємозв’язок між різними фінансовими планами суб’єкта господарювання для того, щоб була можливість доповнення одного плану іншими або проводилася деталізація відповідної інформації;

– наукова обґрунтованість складання фінансових планів, передбачає здійснення розрахунків фінансових показників на основі сучасних методик аналізу;

– стабільність, тобто незмінність показників фінансових планів підприємства протягом терміну, встановленого для виконання даного плану;

– нормативне забезпечення. Показники (коефіцієнти), які зараховуються до фінансових планів підприємства, повинні мати нормативну основу, а також відповідати рівню, встановленому законодавством;

– безперервність. Цей принцип забезпечує постійне встановлення фінансових планів та порядок їх виконання (оперативний, поточний, перспективний) [3, с. 531].

У практиці роботи вітчизняних підприємств фінансове планування не було обов'язковим, хоча деякі з них останнім часом активно використовують цей механізм у своїй діяльності. У сучасних умовах існує низка проблем, пов’язаних з організацією фінансового планування на підприємствах. Проблеми, пов’язані з організацією системи фінансового планування на сучасних українських підприємствах, можна згрупувати за ступенем важливості:

– нереальність фінансових планів;

– оперативність складання планів;

– непрозорість планів для керівництва;

– відрив довгострокових планів від короткострокових;

– реалізація планів;

– комплексність [1, с. 213].

Більша частина проблем пов’язана з нереальністю фінансових планів, що викликано, як правило, необґрунтованими даними щодо збуту, великої питомої ваги коштів у розрахунках, заниженими термінами погашення заборгованості, надмірними потребами у фінансуванні. Іншою проблемою є оперативність складання планів. Економічні служби готують значну кількість не придатних для фінансового аналізу документів, а відсутність чіткої системи підготовки й передачі планової інформації з відділу до відділу, недостовірність інформації призводять до того, що навіть добре опрацьований план стає непотрібним, оскільки спізнюється до планового терміну. Попередні проблеми спричиняють третю – непрозорість планів для керівництва. Дуже важливо, щоб укладачі бюджету брали участь у прийнятті його остаточного варіанта, а керівник не переглядав бюджет без ретельного аналізу міркувань підлеглого. Порушення послідовності операцій планування може призвести до відриву довгострокових фінансових планів від короткострокових. Останні формуються за своїми законами і потребують розділу дефіцитних оборотних коштів підприємства за напрямами і проектами. Зараз є підприємства, де ця проблема значною мірою розв’язана, але для більшості з них вона й надалі залишається актуальною. Існує ще дві проблеми – реалізація планів та їх комплексність.

Під реалізацією планів маємо на увазі ступінь їх виконання з погляду забезпечення необхідними фінансовими і матеріальн ими ресурсами, відсутність дефіцитів. Комплексність планів означає, що, крім фінансових

розділів плану за доходами і витратами, необхідні також реальні плани за прибутками та збитками, рухом заборгованості, плановим балансом. Не менш важливими причинами повільного впровадження фінансового планування в роботу підприємств є недосконаліть нормативно-законодавчої бази в частині регулювання підприємницької діяльності, недостатність накопиченого досвіду, відсутність відповідно підготовлених фахівців. Також на ринку, де ситуація змінюється швидко та непередбачувано, досить складно планувати діяльність банку на значні проміжки часу.

Таким чином, можна зробити висновок, що в сучасних умовах фінансове планування на підприємстві є одним з альтернативних фінансових інструментів, яке використовується підприємствами для налагодження фінансової діяльності, підвищення прибутковості та досягнення стратегічних цілей суб'єктів господарювання.За результатами дослідження встановлено, що найбільш актуальними проблемами організації фінансового планування на вітчизняних підприємствах є: нереальність фінансових планів; оперативність складання планів; непрозорість планів для керівництва; відрив довгострокових планів від короткострокових; реалізація планів; комплексність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гриньова В.М., Коюда В.О. Фінанси підприємств. К.: Знання-Прес, 2004. 475 с.

2. Марцин В.С. Планування як основна складова процесу фінансової діяльності. *Фінанси України*. 2008. № 4(149). С. 45-49.

3. Щербань О.Д. Види та методи фінансового планування на підприємстві. *Молодий вчений*. 2017. Т. 46. №. 6.С.530-534.

УДК 351
Соколов А.В.[1]
Денисова К.С.[2]
[1] канд. держ. упр., доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-219 НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ МИТНИХ ОРГАНІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Забезпечення економічної безпеки - це гарантія незалежності країни, умова стабільності й ефективної життєдіяльності суспільства, досягнення успіху. Це пояснюється тим, що економіка є однією з життєво необхідних сторін діяльності держави, суспільства і особистості.

Реалізація національних інтересів держави можлива тільки на основі сталого розвитку економіки, яка характеризується міцністю і надійністю її елементів, горизонтальних, вертикальних і інших зв'язків усередині ситми, здатність витримувати зовнішні і внутрішні «навантаження». Порушення пропорцій і зв'язків між різними компонентами системи веде до дестабілізації і є сигналом переходу економіки від безпечного стану до небезпечного.

Питання забезпечення економічної безпеки є одним з національних пріоритетів внутрішньої і зовнішньої політики держави. Одним з інститутів, на який покладено функції щодо забезпечення економічної безпеки, є митні органи. Саме через діяльність митних органів реалізовується регулювання зовнішньоекономічної діяльності, митно-тарифне і нетарифне регулювання, надаються митні послуги та здійснюється митна статистика. Слід зазначити, що в даний час забезпечення економічної безпеки є пріоритетним завданням митних органів будь-якої країни. З іншого боку, розглядаючи митні органи як елементи державної влади, вони забезпечують і інші види безпеки (фінансову, прикордонну, військову, екологічну та ін.).

Крім видів економічної безпеки розрізняють так само її рівні: міжнародний (безпека світової спільноти), національний (безпека суспільства, держави, галузі, регіону) і приватний (безпеку організації, особистості). При цьому необхідно підкреслити, що митні служби беруть участь в процесах зниження загроз на всіх виділених рівнях.

Саме зараз митні органи виступають одним з основних інструментів щодо здійснення економічної політики держави, забезпечення захисту економічних інтересів на міжнародному рівні, розвитку незалежної економіки. Цілі митної політики - забезпечити найбільш ефективне використання інструментів митного контролю і регулювати товарообмін на митній території, брати участь в реалізації торгово-політичних завдань щодо захисту ринку, стимулювати розвиток національної економіки.

Необхідно відзначити, що однією з найважливіших функцій митних органів в області економічної безпеки держави є митний контроль. Під час митного контролю співробітники митних органів виконують перевірку законності переміщення через кордон товарів і транспортних засобів, перевірку дотримання умов розпорядження і користування товарами, що знаходяться на митній території під митним контролем, а також проводять перевірку діяльності в сфері митної справи. Митні органи проводять контроль за безпекою харчової продукції, що надходить на споживчий ринок країни від іноземних виробників. Головним завданням для митних органів є запобігання ввезення неякісної або небезпечної для здоров'я і життя людей продукції.

Таким чином, можна зробити наступні висновки, по-перше, економічна безпека - це найважливіша якісна характеристика економічної системи, невід'ємна частина національної безпеки країни, яка визначає її здатність підтримувати нормальні умови життєдіяльності населення, стійке забезпечення ресурсами народного господарства, досягнення пріоритетних цілей соціально-економічного розвитку держави в цілому.

По-друге, митні органи та митна політика в силу своєї особливої структури і природи є органами, які спрямовані на забезпечення економічної безпеки. Правове регулювання, що застосовується митними органами, включає систему економічних, правових, організаційних та інших програм і заходів, націлених на забезпечення економічної безпеки, оптимізацію процесів розвитку і забезпечення ефективності торговельно-економічних відносин.

УДК 331.52
Соколов А.В.[1]
Попов А.Д.[2]
[1] канд. держ. упр., доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-210м НУ «Запорізька політехніка»

ДЕМОГРАФІЧНІ ІНДИКАТОРИ ЗМІН МІСТКОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ

Ринок праці є складовою соціально-економічної системи, яка охоплює всю сферу економічної активності населення, і включає носіїв робочої сили, виробничі одиниці як користувачів робочої сили, інституції, які надають послуги на цьому ринку, і всі типи відносин, що супроводжують процеси відтворення, накопичення і реалізації трудового потенціалу.

З метою подолання негативних тенденцій у сфері зайнятості населення та на ринку праці, створення належних умов для гідної праці як основи зростання добробуту населення, розвитку трудового потенціалу, підвищення ефективності системи соціального захисту населення від безробіття, доцільно регулювати місткість ринку праці на основі використання індикаторів. Це дає можливість виявити особливості ринку, загальні тенденції його розвитку.

Індикатори змін місткості регіонального ринку праці - це показники, які вказують на зміни, що відбуваються унаслідок його регулювання. Особливої уваги заслуговують наступні індикатори змін місткості регіонального ринку праці - демографічні зміни та зміни у ніші ринку праці. За результатами проведених досліджень ринку праці в аспекті соціально-демографічних характеристик, було доведено, що саме демографічні зміни безпосередньо

впливають на місткість будь-якого ринку праці - світового, регіонального та локального [1].

В Україні на фоні депопуляції прискореними темпами скорочується чисельність населення найбільш активного (25-34 роки) і взагалі працездатного віку, зростає чисельність старших осіб. Головними рисами новітніх демографічних змін є депопуляція і цілком об'єктивний та закономірний процес старіння. Наслідки зміни чисельності та вікового складу населення полягають у тому, що зменшується пропозиція робочої сили, що в умовах економічного зростання неминуче спричинятиме замісну імміграцію.

Є ризик зниження якості (конкурентоспроможності) робочої сили - старше населення, хоча і має більший досвід, меншою мірою здатне до засвоєння нових знань і запровадження інновацій. Для максимального використання трудового потенціалу літніх людей в умовах швидкого старіння знань необхідно запроваджувати освіту впродовж життя з акцентом на старші працездатні верстви.

Проаналізувавши найпопулярніші серед науковців прогнози і міркування щодо демографічної ситуації в Україні в найближчому майбутньому, ватро зауважити, що вичерпання потенціалу демографічного зростання України визначає неможливість найближчим часом не лише розширеного, а й простого відтворення населення. Навіть за умови збільшення народжуваності до найвищого в сучасній Європі рівня (2 дитини на жінку) і зменшення смертності до найнижчого у світі рівня (середня очікувана тривалість життя - 80 років), протягом найближчого десятиліття чисельність населення України неухильно скорочуватиметься.

Серед основних чинників, які ускладнюють демографічну ситуацію на регіональному рівні, знижують місткість ринку праці, наступні: необгрунтована оплата праці, заниження вартості праці, існування диспропорцій розмірів заробітної плати, відсутність умов для формування чисельного середнього класу, масова зовнішня трудова міграція населення репродуктивного віку.

На регіональному рівні в сучасних умовах обмеженості фінансових та економічних можливостей прямого впливу на демографічні процеси найбільш доцільним є перегляд існуючих заходів демографічної політики та перехід до реалізації принципово нової концепції адресної демографічної політики та розробки системи адресних заходів щодо поліпшення демографічної ситуації. Можна визначити такі основні заходи та напрямки щодо регулювання демографічних процесів на регіональному рівні: аналіз динаміки демографічних показників для запровадження найбільш адекватних варіантів регіональних цільових програм поліпшення демографічної ситуації; дослідження сучасного стану та прогнозування розвитку демографічних

процесів, відповідне уточнення та корегування регіональних стратегій соціальноекономічного розвитку; реалізація диференційованого підходу при визначенні заходів та засобів спрямованих на поліпшення демографічної ситуації на рівні окремих районів та міст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лібанова Е.М., Макарова О.В., Позняк О.В. та ін. Демографічні перспективи України: 2000-2075 роки. *Зайнятість та ринок праці: Міжвід. наук. зб.* К.: РВПС України НАН України, 1999. Вип. 11. С. 126-141.

СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ»

УДК 379.851:004.9
Морозов Д.М.
канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ

Розвиток економіки на сучасному етапі широко пов'язаний з цифровізацією всієї діяльності. Відмінністю цифрової економіки як типу господарювання від звичайної економіки є те, що в ній найважливішим ресурсом в сфері виробництва, обміну та споживання, а також розподілу є інформація і методи управління нею. Тобто інформація набуває характеру основних активів підприємства, грає першорядну роль його економічної діяльності.

Базою цифровізації економіки є принципово нові технології, які з'явилися в останні роки. До переліку цифрових технологій, які знаходять застосування в цифровій інфраструктурі нової економіки можна віднести:

- технології штучного інтелекту (нейромережі);
- технології великих даних (Big Data);
- повсюдне використання мобільного Інтернету і мобільних пристроїв;
- використання Інтернету речей (Internet of Things - IoT);
- технології Blockchain;
- технології віртуальної і доповненої реальності та ін.

В процесі цифровізації не залишилася осторонь і сфера туризму, в якій активно впроваджуються цифрові технології. У туристичній сфері використання нових цифрових технологій постійно розширюється, вони стають все доступніше пересічному клієнту.

З використанням нових технологій клієнт може сам знайти інформацію про той чи інший туристичний тур, вибрати ту чи іншу турфірму, зіставити ціни на послуги. На завершення він самостійно може купити вподобаний йому тур. Самі послуги будуть надані йому в цілодобовому режимі, а висока якість послуг сприяє підвищенню його задоволеності.

До ключових напрямах трансформації туристичної галузі під впливом цифровізації можна віднести наступні технології: Інтернет речей, мобільний Інтернет і використання мобільних додатків, хмарні технології, роботизація та інші. Розглянемо основні напрямки застосування даних технологій.

Повсюдний розвиток технологій Інтернету речей істотно позитивно впливає на розвиток туристичного бізнесу за рахунок того, що з його допомогою з'являється можливість досить точно аналізувати переваги туристів, з урахуванням місць, які вони відвідують. До технологій Інтернету

речей в туристичній індустрії можна віднести появу таких технічних пристроїв, як браслети з геолокацією, мобільні додатки-гіди, додатки для оплати квитків, технології віртуальної реальності та ін.

Сучасні програмні додатки і технічні системи, здатні швидко реагувати на переваги туриста, надавати допомогу в здійсненні пошуку місця призначення і виконання оцінки пам'яток туристичної дестинації. На підставі отриманої інформації, можна виконати аналіз даних про профіль туриста, об'єкти, які він відвідує, кількості часу, витраченого на відвідування туристичних об'єктів та інше. Практично без особливих часових і матеріальних витрат на опитування туристів і їх статистичну обробку за допомогою Інтернету речей можна аналізувати переваги туриста, передбачувати їх зміни і, в кінцевому підсумку, адаптувати існуючі туристичні пропозиції відповідно до потреб клієнта.

Проникнення цифровізації в усі сфери життєдіяльності людини і суспільства неможливо б було без наявності Інтернету навіть у віддалених місцях. В даний час більшість туристів є активними користувачами різного роду мобільних пристроїв і мобільного Інтернету, і саме тому в останній час завдяки поширенню Інтернету сталося серйозне зрушення в туристичній галузі. Повсюдне проникнення мобільного зв'язку і мобільного Інтернету, поширення смартфонів і соціальних мереж відкриває нові можливості і дозволяє туристичним фірмам негайно реагувати на потреби і проблеми клієнтів.

Останнім часом широку популярність в бізнесі різних рівнів набувають «хмарні технології», поширення яких пов'язане з розвитком інтернет-технологій. Для туристичних фірм хмарні технології також є інструментом, завдяки якому персонал може здійснювати віддалену роботу, вони можуть не залежати від додаткових ресурсів, необхідності оренди офісу або комп'ютерної техніки та інше.

Ще однією перевагою використання інтернет-технологій в діяльності туристичних фірм є використання систем онлайн-бронювання (Booking.com, Ostrovok.ru, Hotels.ru і ін.), які дозволяють в реальному часі надавати достовірну та актуальну інформацію про засоби проживання в туристичній дестинації, їх вартість, а також можливість їх бронювання. Використання систем онлайн-бронювання призводить до того, що велика частина клієнтів воліє самостійне здійснення організації своїх подорожей.

Процес цифровізації туристичної галузі сприяє підвищенню її конкурентоспроможності, оскільки клієнти матимуть кращу якість сервісу, а підприємства туристського сервісу будуть отримувати вищі доходи від своєї діяльності. Таким чином, під впливом цифрової трансформації в даний час в індустрії туризму намітилися важливі тенденції. Цифровізація і використання сучасних технологій в індустрії туризму націлені на те, щоб зробити

туристичну індустрію більш конкурентоспроможною в сучасному цифровому світі.

УДК 379.851:004.9
Домашенко С.В.
канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ ЯК РОЗВИТОК ГАЛУЗІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Пандемія нового коронавірусу і введені різними країнами строгі протиепідемічні заходи прискорили трансформацію світового туризму. Галузь втрачає сотні мільярдів доларів і мільйони робочих місць. Але одночасно на ринок виходять цифрові стартапи travel tech, з'являються нові можливості для індивідуальних турів і формати міжнародного співробітництва. Експерти Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) упевнені, що нинішня криза - це можливість створити більш стійку туристичну економіку.

Нинішня криза виявила давні структурні слабкості в економіці туризму (це фрагментований сектор, представлений в основному малим і середнім бізнесом, надмірно залежний від сезонності), а також прогалини в готовності урядів і бізнесу оперативно реагувати на нові виклики і зміни, підкреслюють експерти ОЕСР.

За даними UNWTO, падіння експортної виручки від міжнародного туризму у 2020 році в порівнянні з 2019 більш ніж у 8 разів перевищує втрати, понесені в результаті глобальної економічної і фінансової кризи 2008-2009 рр. Тоді через спад в економіці, зростання цін на паливо і падіння попиту на квитки і пакетні тури з ринку пішли десятки авіаперевізників і туроператорів по всьому світу. Але саме та криза відкрила нові можливості. У серпні 2008 року був заснований сервіс Airbnb, який сьогодні став глобальною платформою здачі житла в короткострокову оренду. Сервіси і платформи, що розширюють можливості для розвитку неорганізованого туризму, стали набирати популярність, індустрія почала змінюватися.

Подібні тенденції спостерігаються в світі і сьогодні: більшість країн, орієнтованих на розвиток туристичного сектора, і самі гравці галузі скористалися кризовим затишшям, щоб прискорити перезавантаження галузі, провести діджиталізацію, запуск цифрових платформ, екологічних рішень і поміняти підходи до організації туризму.

Платформа Welcome City Lab спільно з Агентством з туризму Франції Atout France підготували спеціальний документ, що містить основні

інноваційні напрямки розвитку в туристичному секторі. У ньому виділено п'ять трендів розвитку галузі з урахуванням впливу пандемії. Це турбота про здоров'я туристів і дотримання санітарних норм, цифрова трансформація, орієнтація на усвідомлене споживання і Low Tech (виробництво товарів і послуг з мінімальною шкодою для людей, тварин і навколишнього середовища), імерсивні технології (суміщення реальності і віртуальних ефектів для більшого занурення в новий простір), орієнтація на міста як центр інновацій.

Цифровізація туристичного сектора почалася задовго до пандемії. Такі сервіси, як Skyscanner, Booking.com, Airbnb, дали туристам можливість легко і просто планувати поїздки самостійно, і все більше людей воліло замість пакетних турів індивідуальні.

Ще в березні 2019 р дослідницька компанія Market Research Future прогнозувала, що темпи зростання світового ринку онлайн-туризму (інтернет-сервісів планування поїздок для самостійних мандрівників) в найближчі чотири роки будуть складати понад 13% на рік. А світовий ринок онлайн-подорожей виросте з $ 570,25 млрд в 2017 р до $ 1134,55 млрд до 2023 р.

Однак в реальності в період постковідного відновлення цифри можуть бути вище. За даними медіаплатформи HotelTechReport, коронавірус прискорить цифрове перетворення в сфері гостинності на 10-15 років. Буде рости попит на онлайн-платформи, що дозволяють створити безшовний досвід організації подорожей, наприклад, за допомогою інтеграції бронювання не тільки квитків і проживання, а й дозвілля безпосередньо в місці відпочинку (покупка квитків в музеї, замовлення таксі або оренда автомобіля, доставка їжі та ін.).

Приклад такого продукту - сервіс, який дає можливість користувачеві сформувати індивідуальний маршрут подорожі: купити квитки на літак, потяг, різні екскурсії, в музеї і театри, дізнатися про цікаві місця і корисні послуги в режимі «одного вікна».

Інший напрямок цифровізації туризму, яка отримала особливу популярність саме під час карантинних обмежень, - віртуальні екскурсії по містах і музеях світу. Не встаючи з дивана, можна обійти Лувр, послухати Віденську оперу, вивчити відеогалереї NASA. Можливість подорожувати онлайн допомагає людям відкривати для себе світ, бачити місця, де вони ще не бували, отримувати знання, знайомитися з жителями різних країн, навіть просто перебуваючи вдома.

Незважаючи на потужне падіння галузі, COVID-19 виявився несподіваним каталізатором інновацій та інтеграції нових технологій в галузь, констатують експерти WTTC в актуальному прогнозі. Вони відзначають, що прискорення цифровізації є одним з позитивних результатів

цієї кризи поряд з розвитком нових бізнес-моделей, що втілюють цілі сталого розвитку, впровадженням екологічного туризму, залученням в сектор різних соціальних верств населення, а також еволюцією попиту і переосмисленням ролі безпеки і здоров'я.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні/ Звіт Hotel & Destination Consulting (HDC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf (дата звернення: 31.03.2021)

УДК 379.851:004.9
Гнєздовський О.В.
старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕГРОВАНА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ДЛЯ ПІДТРИМКИ SMART-ТУРИЗМУ

Використання сучасних інформаційних технологій в індустрії туризму сприяє їх популяризації та динамічному розвитку. Це особливо помітно, коли туристична галузь орієнтована, наприклад, на культурний туризм, під яким слід виділити міський туризм. Інтернет-ресурси сьогодні є найбільш поширеним засобом реклами туризму і ведення бізнесу. У сфері міського культурного туризму вони широко використовуються для реклами, комунікації, інформаційної підтримки, бронювання та онлайн-покупки місць в готелях і квитків, управління і бухгалтерського обліку, розширення міжнародних зв'язків для просування місцевого туристичного продукту на широкому ринку.

Прикладні системи в поєднанні зі Smart методом сприяють реалізації концепції регіонального Smart-туризму, формуванню «розумних міст». Інтелектуальним процесом в туризмі вважається процес надання туристичної послуги, що дозволяє ефективно задовольнити потреби туриста. Smart турист - споживач туристичних послуг, постійно використовує Smart-елементи для досягнення нової якості туристичних процесів, щоб повністю задовольнити свої туристичні потреби.

Процес створення Інтегрованої інформаційної системи (ІІС) для управління різними типами мобільних об'єктів, актуальних для індустрії туризму, пов'язаний з: розробкою організаційної, функціональної та інформаційної структури ІІС для управління потоками інформації; створення і впровадження сучасних комунікаційних і навігаційних ресурсів; розробка та впровадження новітніх технологій обробки інформації; інтеграція засобів

підтримки для інформації, комунікації та навігації в ІІС; створення умов для подальшого розвитку ІІС.

Ставлячи перед собою мету створення ІІС як інформаційного порталу з функціями інформаційної підтримки та надання послуг в сфері міського культурного туризму, треба проаналізувати доступні інформаційні ресурси, які активно використовуються споживачами туристичних продуктів і туроператорами.

В результаті аналізу наявних стандартних інформаційних ресурсів, які активно використовуються споживачами туристичних продуктів і туроператорами, було встановлено, що позитивний ефект від впровадження ІІС в якості інформаційного порталу щодо функції підтримки і надання послуг в області культурного міського туризму може бути отримана з використанням концепції сховища даних (Data Warehouse, DW) і систем онлайн-аналітичної обробки (OLAP), заснованих на принципах відкритих систем, дотримуючись визнаних стандартів.

Кожен турист в рамках ІІС стає автономною одиницею споживання туристичних послуг для міського культурного туризму і користувачем системи, що працює з розширеними інформаційними потоками, програмами та іншими ресурсами. Зв'язок користувача міського культурного туризму з ІІС здійснюється через мобільний додаток. Різноманітність інформаційних ресурсів, що формуються користувачами міського культурного туризму з використанням мобільних додатків в якості вузлів мережі ІІС, дає інформацію з додатковою гнучкістю, можливістю адаптації до реальних умов Smart-процесів в туризмі.

В основі ІІС інформаційного забезпечення та надання послуг в сфері міського культурного туризму лежить процес споживання туристського продукту. В результаті основними елементами (сутностями) ІІС стають:

- турист - фізична особа, що є споживачем туристичної послуги, постійно використовує елементи Smart;

- CSI - Інтернет-ресурси, засновані на використанні даних в хмарних сховищах;

- послуги - сайти сервісних центрів з бронювання та продажу готельних номерів і проїзних документів;

- мобільний додаток Google MAPS - це сервіс, який визначає місце розташування туриста і визначає місце розташування різних об'єктів обслуговування.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження були визначені основні складові елементи і функції окремих елементів ІІС інформаційного забезпечення та надання послуг в сфері міського культурного туризму. Елементи включають знання туристичних об'єктів, їх можливостей і параметрів, які формують інформацію, що підтверджує дані з використанням

Центру інформаційних технологій, периферійні служби для онлайн-бронювання та купівлі місць в готелі і квитків, а також геолокацію розташування туриста і геолокацію різних сервісних установ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Смірнов О.А., Кожанова А.С., Коваленко О.В. Обґрунтування необхідності створення систем технічної діагностики інтегрованих інформаційних систем/ Системи обробки інформації, № 6 (113), 2013. - С. 255-257.

2. Romero O., Abell'o A. On the Need of a Reference Algebra for OLAP. in Proceedings of the International Conference on Data Warehousing and Knowledge Discovery (DaWaK'07), volume 4654, pp. 99-110, 2007. [Online]. Available: https://pdfs.semanticscholar.org/
bb99/36dc85acfc794636140f02644f4f29a754c9.pdf

3. Кормягина Н.Н. "Smart-туризм как часть Smart-концепции," Маркетинг и логистика: научно-практический журнал, Выпуск №6 (14), 2017. - С. 45-57.

УДК 338.48:519.86
Богуславська А.М.
канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КІБЕРБЕЗПЕКА У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Цифрова трансформація у подорожах та туризмі, яка включає онлайн-транзакції, аналіз персональних даних клієнтів, хмарну інтеграцію, підключені пристрої та технологію цифрових платежів, призводить до усвідомлення того, що, збільшуючи свій цифровий слід, організації все частіше піддаються кіберзагрозам. Кібератаки можуть суттєво зашкодити довірі клієнтів та репутації торгової марки, а також часто мати серйозні фінансові, правові та регулятивні наслідки.

Збільшення кількості кібератак за останні роки в туристичній галузі, схоже, свідчить про зміну структури хакерів. Кіберзлочинці звернули свою увагу з роздрібної торгівлі на туристичний сектор. Туристичні компанії є привабливою мішенню для хакерів та кіберзлочинців, оскільки вони мають справу з великими та цінними обсягами персональних даних клієнтів.

При плануванні та здійсненні кібератак використовують широкий спектр методів та векторів атак, щоб обійти заходи з кібербезпеки, які організації застосовують для захисту своїх систем та даних. Атаки здебільшого залучають технічні навички високого рівня з програмування та

генерації коду, і переваги виявлених мережевих та організаційних уразливостей безпеки.

Запобігання кіберзлочинам − це складне завдання і такої універсальної речі, як «срібна куля» немає. Однак компанії, уряди і міжнародні організації почали здійснювати скоординовані дії спрямовані на те, щоб обмежити або захиститись від кіберзлочинців. Скоординовані дії включають:

Створення комплексних баз даних відомих системних вразливостей і сигнатур атак (унікальна домовленість про зберігання інформації, що використовується для ідентифікації спроб зловмисників використовувати будь-яку відому вразливість). Організації по всьому світу діляться цими базами даних, щоб допомогти підготуватись та відбити велику кількість поширених атак.

Встановлення сенсорів раннього попередження та мереж оповіщення. Через високу вартість і неможливість моніторингу кожної мережі, організації контролюють важливі об'єкти або створюють пастки, які виглядають як важливі об'єкти. Оскільки на ці псевдоважливі цілі найчастіше здійснюються атаки, вони дозволяють попередити інших про потенційні напади.

Обмін інформацією в кібер-розвідці. На даний час бізнес, урядові організації і країни співпрацюють для обміну критичною інформацією про серйозні напади на найважливіші цілі, щоб запобігти подібним атакам в інших місцях. Багато країн створили агентства кібер-розвідки для міжнародної співпраці у боротьбі з великими кібератаками.

Створення стандартів керування інформаційною безпекою серед національних і міжнародних організацій. ISO 27000 є хорошим прикладом цих міжнародних зусиль.

Прийняття нових законів про запобігання кібератак і порушення безпеки даних. Ці закони передбачають суворі покарання для кіберзлочинців, спійманих за незаконними діями.

Існує багато важливих технічних сервісів, які необхідні для роботи мережі, а в кінцевому рахунку, Інтернету. Це такі служби, як маршрутизація, адресація, іменування доменів і керування базами даних. Вони є першочерговими цілями для кіберзлочинців.

Злочинці використовують інструменти перегляду пакетів (packet-sniffing) для захоплення потоків даних, що проходять через мережу. Це означає, що всі конфіденційні дані, такі як імена користувачів, паролі та номери кредитних карт, піддаються ризику. Інструменти перегляду пакетів моніторять і записують всю інформацію, що проходить через мережу. Злочинці можуть також використовувати підставні пристрої, такі як відкриті точки доступу Wi-Fi. Якщо злочинець встановлює їх близько до громадського місця, наприклад, кафе, туристи, нічого не підозрюючи,

можуть увійти в систему, а інструмент перегляду пакетів (сніфер пакетів) скопіює їх особисту інформацію.

Служба доменних імен (Domain Name Service, DNS) транслює доменне ім'я, в його числову IP-адресу. Якщо DNS-сервер не знає IP-адресу, він надішле запит на інший DNS-сервер. При підміні DNS (DNS spoofing), або це ще називають отруєнням DNS кешу (DNS cache poisoning), злочинець вводить недостовірні дані в кеш-пам'ять DNS-транслятора. Атаки отруєння кешу DNS використовують вразливість у програмному забезпеченні протоколу DNS, яка змушує DNS-сервери перенаправляти трафік для певного домену на комп'ютер злочинця, а не до законного власника цього домену.

Пакети переносять дані через мережу або Інтернет. Підробка пакетів (packet forgery) або як ще називають ін'єкція пакетів (packet injection), заважає встановленому мережному зв'язку, створюючи пакети таким чином, ніби вони є частиною цього сеансу зв'язку. Ця підробка дозволяє злочинцеві пошкодити або перехопити пакети. Цей процес дозволяє злочинцеві захопити авторизоване з'єднання або позбавити користувачів можливості використовувати певні мережні служби. Професіонали називають це атакою «людина по середині» (man-in-the-middle).

УДК 379.851:004.9
Домашенко С.В.[1]
Стародуб К.О.[2]
[1] канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-219 НУ «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ТУРИЗМУ

На сучасному етапі розвитку сфери туризму велику роль відіграють інформаційні технології і програмні засоби. Еволюція і технічний прогрес проникають в туризм і організації екскурсійної діяльності: розробляються і пропонуються туристам унікальні мультимедійні путівники і для мобільних телефонів, що працюють за допомогою GPS-навігації.

Відзначимо, що в умовах глобалізації світової економіки туризм відіграє важливу роль у розвитку держав і регіонів, будучи головною складовою частиною сфери послуг. Незважаючи на меншу, в порівнянні з сучасними промисловими галузями, капіталомісткість, туризм генерує велику зайнятість населення країни, включаючи створення робочих місць. Туризм і подорожі - це одна з найбільших в світі галузей, яка є потужним стимулом глобального економічного розвитку.

Все більше компаній по всьому світу переконуються в тому, що корисні додатки є потужним інструментом для створення свого бренду. Авіакомпанії, туристичні агентства та інші компанії в індустрії туризму створюють корисні додатки, які спрощують користувачам процес організації подорожей. Користувачі таких додатків вже звикли, що їм більше не потрібно роздруковувати квитки і посадкові талони - все, що їм потрібно, вже знаходиться в їх смартфонах.

Останнім часом ця сфера стала розвиватися ще інтенсивніше за рахунок інноваційних розробок. При бронюванні авіаквитків, клієнти прагнуть перевірити кілька пропозицій на різних сайтах, щоб вибрати оптимальний варіант. Тому зараз частіше з'являються додатки, які роблять цей процес ще простіше. Такі сервіси як Kayak, Google Flights і Hopper використовують новітні методики машинного навчання, щоб передбачати вартість майбутніх перельотів користувача. Подібні оцінки вартості допомагають людям, які подорожують часто, економити гроші на перельоти.

Kayak також представив зручну новинку для завзятих мандрівників: Push-повідомлення по кращих тарифах. Розробники детально пропрацювали призначений для користувача досвід, що в поєднанні з технологією машинного навчання, зробило додаток дуже популярним.

Таким чином, інновації в сфері мобільних додатків для туризму піднімають зручність організації подорожей на новий рівень, зробивши організатором самого туриста. У нього з'являються можливості самостійно комбінувати складові турпакету: переліт, проживання, трансфер, а також екскурсійні програми. При цьому, використання мобільних екскурсійних технологій та програм дозволяє розширити можливості туристів в отриманні додаткової інформації, підвищити інтерактивність екскурсій, дати більше вражень, які запам'ятовуються краще.

УДК 338.48:519.86
Богуславська А.М.[1]
Домашенко Д.Г.[2]
[1]канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. 6.1269 ЗНУ

КІБЕР-РИЗИКИ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

У сучасному світі стрімкий технічний прогрес призводить до більшої частоти кібератак. Сьогодні великі технологічні цикли − електронна комерція, мобільні платежі, хмарні обчислення, великі дані, IoT, AI та соціальні медіа − все збільшує кібер-ризик для користувачів та бізнесу.

Кібербезпеку важко застрахувати саме тому, що існує багато різновидів кіберзлочинності, мотивація цих злочинів різна, цільові активи та засоби захисту також відрізняються. Більшість видів злочинної діяльності мають єдину ціль (наприклад, крадіжку грошей) та єдиний мотив (наприклад, розбагатіти). Кіберзлочинність має безліч мотивів, може мати різну форму і може здійснюватись різними типами зловмисників.

Більшість експертів з кібербезпеки сходяться на думці, що близько 20 відсотків туристів піддаються кіберзлочинам, перебуваючи за кордоном. Усі вони сходяться на думці, що подорожі ставлять туристів та їх організації під додатковий ризик інформаційної безпеки. Цей ризик виходить далеко за межі витрат на заміну експлуатованого обладнання. Злочинці можуть отримати доступ до персональних та конфіденційних даних через загальнодоступний Wi-Fi та встановити шпигунські програми. Хоча масштаби ризику, пов'язаного з подорожами, різняться залежно від країни, ризик, пов'язаний з даними, перевищує національні кордони. Тим не менше, туристи, які в'їжджають до країн, що мають досвід кібер-бандитизму, стають легкими мішенями для "spoofing" атак. За допомогою відповідного програмного забезпечення кіберзлочинці можуть приховано активувати камеру, контролювати електронні листи, читати збережені файли та викрадати ідентифікатори користувачів.

Під час ділових подорожей туристи часто стають важливими цілями, особливо ті, що працюють у корпораціях, ЗМІ, наукових та державних органах. Якщо відвідувана країна переживає громадянські заворушення або має високий рівень злочинності, турист стає головною мішенню для кібератак, кіберзлочинів, моніторингу та нагляду.

Спосіб доступу туристів до Інтернету також може зробити їх більш вразливими. Підроблені місця Wi-Fi у готелях, аеропортах, кафе та ресторанах можуть читати та зберігати такі важливі дані, як паролі. Не можна довіряти навіть діловим центрам готелів та кабельному доступу до Інтернету в готельних номерах, особливо за кордоном. Ноутбуки, смартфони та планшети також сприйнятливі до віддалених з'єднань Bluetooth. Зарядка та зберігання пристроїв також пов'язані з цим ризиками. Залишення ноутбука в порожньому готельному номері може зробити туриста відкритим для експлуатації в країнах, які практикують кіберзлочинність, що фінансується державою, тоді як станції USB в аеропортах можуть завантажувати збережені дані.

Лише у 2016 році щомісяця відбувалося 1000 кібератак на авіаційні системи, повідомляє Європейське агентство з авіаційної безпеки. У 2017 році авіакомпанія «Латам» та український аеропорт «Бориспіль» постраждали від програм-вимагачів. У січні 2018 року аеропорт Мюнхена відкрив центр інформаційної безпеки, який об'єднав IT-спеціалістів власника аеропорту та

європейських авіаційних експертів для розробки стратегій та підходів до захисту від кібератак. У сучасному бізнесі кібер-ризик зростає в геометричній прогресії, оскільки життя стає більш взаємопов'язаним.

Як туристи можуть зменшити кібер-ризик?

1. Вимкніть або заблокуйте телефон або планшет в аеропорту.

2. Уникайте доступу до конфіденційних даних та мереж під час подорожей.

3. Обмежте віддалений доступ до свого пристрою, вимкніть Bluetooth та Wi-Fi.

4. Створіть точку доступу Wi-Fi через свій смартфон і використовуйте віртуальну приватну мережу для шифрування даних, навіть якщо це робить ваше з'єднання повільнішим.

5. Візьміть із собою якомога менше пристроїв, коли ви подорожуєте, і ніколи не залишайте їх поза увагою.

6. Заряджайте пристрої, під'єднавши шнур живлення, що постачається, до звичайної електричної розетки або використовуючи власний мобільний зарядний пристрій, що працює від акумулятора.

7. Якщо вам потрібно зарядитись через USB на станції, вимкніть пристрій перед підключенням до мережі.

8. Не використовуйте будь-який пристрій, запропонований вам третьою стороною, і ніколи не дозволяйте іншим користуватися вашими пристроями.

9. Не завантажуйте будь-яке програмне забезпечення на свої пристрої під час вашого візиту, і попросіть IT-команду перевірити ваші пристрої після поїздки.

СЕКЦІЯ «МІЖКУЛЬТУРНА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ»

УДК 811.111: 37.09
Брутман А.Б.[1]
Наумчук Т.І.[2]
[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. філол. наук., доц. НУ «Запорізька політехніка»

FORMATION OF FOREIGN LANGUAGE COMPETENCE OF FUTURE PROFESSIONALS

The rapid development of world society, the integration of Ukraine into the international community, the expansion of political, economic and cultural ties between countries make it necessary for future specialists to study foreign languages, which are becoming the main means of ensuring academic and social mobility, adaptation to modern conditions of a multicultural society. Therefore, the formation of foreign language competence of future specialists, in particular economists, is one of the key areas of modernization of Ukrainian higher education.

Professional training of future economists is the process of forming practical knowledge, professional skills of students, motivation for learning and self – improvement, and the ability to independently organize the educational process. In Ukraine, the requirements for professional competence of economic specialists are defined in the Higher Education Standards [1].

There is no single definition of the concepts of competence and professional competence yet. Some scientists characterize competence in terms of what a competent specialist is capable of (that is, from the point of view of the result of competence formation), others describe its structure in two types: psychological one – as a set of cognitive and intellectual (knowledge, skills and abilities, thinking characteristics), as well as activity and behavioral (experience of behavior, activity and communication) components; such structural components will determine the indicators and criteria for competence formation; functional and content one – as a set of competencies [1, p. 120-121].

Professional foreign language competence of a specialist is a complex integrative entity that provides competent professional communication in the specialty language in the context of cross-cultural communication. It is formed by familiarizing students with professional texts, communicating with native speakers, getting acquainted with the latest scientific achievements in a particular field of Science in the country whose language is being studied, expanding general erudition, which is extremely important for a future specialist, in particular a future

economist. So, the result of the formation of foreign language competence is a language personality, which is a universal, general pedagogical category, which is characterized by such qualities of an individual's personality as familiarity, creativity, independence, the ability to build interaction and mutual understanding with communication partners, to be included in modern world processes of civilization development, improvement of human society [3, p. 3].

In our study, the foreign language competence of future economists is defined as an integrative system and value, as well as personal and professional quality, based on special foreign language knowledge and skills, a value attitude to future professional communication activities in oral and written forms on a variety of general and professional (economic) topics.

The basic components of foreign language competence of future economists are the following: motivational (contains its own motivation, value and professionally significant qualities of the individual); language (manifests itself in a complex of formed foreign language knowledge of a special kind, which is a means of activating consciousness and their verbal expression in the process of forming thoughts and speech in a foreign language); speech (provides for the formation of foreign language skills, which are a complex of cognitive actions aimed at solving certain problems on the basis of formed knowledge of foreign language activity) [2, p. 6].

Thus, the success of the professional activity of a modern specialist of an economic profile is based on the established system of not only professional knowledge, but also skills and abilities of foreign-language professional communication, which is aimed at communicating with foreign business partners. The main task of learning a foreign language in higher education institutions is the formation of foreign language communicative competence among economics students at the level of practical application of the language. The process of foreign language training should be subject to the logic of a competence-based approach, according to which the organization of training in foreign language classes in a professional direction provides for the acquisition of foreign language professional competence, which makes it possible to act effectively in professional situations.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Манжос Е. Формування професійної компетенції майбутніх економістів у процесі вивчення іноземної мови. *European humanities studies: State and Society.* Issue 1(I), 2019. С. 118–129.

2. Чернявський Б. Р. Формування іншомовної компетентності у майбутніх економістів у процесі інтегрованого навчання: автореф. кан. пед. наук: 13.00.04. Запоріжжя, 2021. 21 с.

3. Тенищева В. Ф. Интегративно-контекстная модель формирования профессиональной компетенции: автореф. дис. …д. пед. наук: 13.00.01. Москва, 2008. 44 с.

УДК 811.161.1’37
Новіков В. П.
канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ACTIVATION STRATEGIES OF COMMUNICATIVE EVALUATION IN PRESENT-DAY TRAVEL MAGAZINES

In pragmalinguistics, communication strategies are understood as methods of choosing, structuring and presenting information about the object of evaluation in the message which are subordinate to the goals of communicative impact beneficial to the addressee. Basic (positioning) and auxiliary (optimizing) communication strategies are distinguished. The former are aimed at achieving the strategic communication goal, the latter provide the most effective and optimal way to achieve the former [Пирогова 2001, p. 209].

In evaluative discourse, the basic positioning macro-strategy is the strategy of providing «evaluative» impact on the recipient of the text in order to form their positive, negative or neutral (indifferent) attitude towards a certain object or phenomenon of reality.

In present-day English-language travel magazines, communication strategies and tactics are considered together with vectors of communicative evaluation activated with their help. Directivity of those vectors is determined on the corresponding coordinate planes: cognitive, emotive, affective, and conative. As a result of activating certain communication strategies, some combinations of the evaluative message vector components are activated while others are deactivated.

Standard positioning strategies of communicative evaluation in travel magazines are cognitive, evaluative, affective, and recipient-oriented positioning strategies.

The implementation of the cognitive positioning strategy involves tactics of assigning to an object values of two types – doxastic and idiosyncratic. Mostly represented in the surface structures of utterances in the analyzed texts of the magazine «National Geographic Traveler» are indicators of social and normative values like «environmental friendliness», «uniqueness», «popularity» and «friendliness», as well as sensory and aesthetic values like «beauty». Idiosyncratic values reflect the significance of the object in terms of individual interests and needs of the subject of evaluation. They include teleological («effective», «efficient», «productive», «viable») and utilitarian («comfortable», «convenient», «helpful», «useful») values.

The implementation of the so-called «evaluative» positioning strategy leads to activating the evaluative structure vectors of communicative evaluation.

The conative vector of communicative evaluation is activated in travel magazines primarily by means of the interaction strategy (recipient-oriented

positioning strategy of evaluation). Some linguistic indicators of actualizing the corresponding conative utterance structure are imperative sentences (in terms of speech acts theory – directives) and affirmative sentences (assertives), which contain the 2nd person personal or possessive pronouns.

Basic optimizing strategies used in travel magazines include strategies of evaluation softening, evaluation intensification and strengthening the recipient's involvement in the evaluation act.

The optimizing strategies involved in actualizing the conative vector of communicative evaluation, include the strategy of strengthening the recipient's involvement in the act of evaluation. Individual fragments of the evaluative structure are actualized. The addressee himself/herself completes this structure by providing the missing fragments. This optimizing strategy is implemented by means of tactic of actualizing potential components of the evaluative structure: the object of evaluation (by highlighting the object in general or its properties), the subject of evaluation, or the beneficial subject of evaluation, the evaluation scale, as well as fragments of the society value system, etc.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). Проблемы прикладной лингвистики – 2001: [сб. статей] / отв. ред. А. И. Новиков. М.: Азбуковник, 2001. С. 209-227.

УДК 811.111-26+ 81'373.47 (070)
Вілер Г. О.
старш. викл. каф. іноземних мов, ЗДМУ

ВИКОРИСТАННЯ БЛОГІВ У ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ МЕДИКІВ

Одним із визначальних імперативів у підготовці майбутніх професіоналів у будь-якій галузі знань є формування навичок спілкування іноземною мовою. Це зумовлено рядом факторів – глобалізацією освітнього простору та інтернаціоналізацією ринку праці, що актуалізує пошук шляхів та методів у викладанні іноземних мов для студентів різних спеціальностей. Викладання іноземних мов для майбутніх лікарів фокусується на формуванні навичок спілкування іноземною мовою на розмовному та професійному рівні.

Сучасні підходи у викладанні іноземних мов базуються на імплементації в навчальний процес автентичних матеріалів, що доповнюють зміст основного підручника та активують евристичний потенціал студентів.

Одним із дієвих та доволі якісних ресурсів для пошуку матеріалів є блогосфера, адже за своєю іманентною природою блог завжди націлений на комунікацію з читачем та дає можливість вступити у діалог з автором. «На сучасному етапі розвитку цифрових технологій передачі й обробки інформації особливі переваги має технологія Web 2.0, адже завдяки їй створено практично неосяжну базу оригінальних навчальних матеріалів, іншою їхньою очевидною перевагою є доступність і відкритість» [1].

Сьогодні блогосфера вийшла за рамки текстового формату. За тематичним наповненням блоги поділяються на професійні та для широкого кола читачів. Сучасний блог має візуальний, аудіовізуальний та звуковий контент, що допомогає сприйняттю інформації іноземною мовою. Саме тому використання блогів сприяє розвитку всіх основних мовленнєвих навичок студентів [1, 134].

Проаналізуємо два популярних блоги «Adventure medic» та «DR. MIKE SEVILLA | FAMILY PHYSICIAN», матеріали яких використовуються автором під час занять.

«Adventure medic» – платформа з великою кількістю блогерів, де автори діляться своїм досвідом з надання медичних послуг у найрізноманітніших місцинах по всьому світу. За своїми жанровими характеристикам та тематичними домінантами матеріали, що розміщені на цій платформі, можуть використовуватись для розвитку різних типів читання та для збагачення вокабуляру загальновживаною лексики та професійною термінології. Тексти блогів на цій платформі не лише збагачують лексичний запас студентів, а й сприяють формуванню соціокультурної компетентності, занурюючи студентів у автентичний авторський наратив.

«DR. MIKE SEVILLA | FAMILY PHYSICIAN» – канонічний авторський блог, що присвячено життю звичайного лікаря сімейної практики, в якому він ділиться власними історіями та переживаннями. Використання такого блогу на заняттях з іноземної мови розкриває специфіку майбутньої професії в англомовній країні.

Використання автентичних текстів актуалізує нагальну потребу у розробці методичного алгоритму для створення системи вправ для різних типів занять.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гончаренко О.С., Ушакова Н.В. Преимущества использования ресурса WEB 2.0 при обучении иностранному языку в вузе. URL: http://elib.bsu.by/.

2. Полєжаєв Ю.Г. Імплементація контенту тревел-блогів у викладанні іноземної мови професійного спілкування. *Сучасні підходи та інноваційні тенденції у викладанні іноземних мов:* матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції, 12 квітня 2018 р. – К, 2018. – С. 131-134.

3. Adventure medic URL: https://www.theadventuremedic.com/ (дата звернення: 01.04.2021).
4. DR. MIKE SEVILLA | FAMILY PHYSICIAN. URL: http://drmikesevilla.com/ (дата звернення: 01.04.2021).

УДК 811.111'373
Брутман А.Б.[1]
Філоненко К.В.[2]
[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. СН-110сп НУ «Запорізька політехніка»

THE GLOBAL PHENOMENON OF «KOREAN WAVE»: LEXICAL ASPECT

Over the past decade, Korean popular culture has spread throughout the world. The term "Korean wave", has been used to describe this rising popularity of Korean popular culture. The Korean wave exploded in the media across the world generating a ripple effect. Korean government took full advantage of this national phenomenon supporting their media industries in exporting Korean pop culture [1].

From the mid-2000s to the early 2010s, Korean culture began to spread beyond the country, including Latin America, Middle East and Europe. First, there were TV series and movies, then music joined. The third stage was general admiration for Korean culture, which also included foreign tourism, fashionable clothes, costume, jewelry, food products, souvenirs, national cuisine, including Korean cultural brand - *kimchi*, as well as everything else with made in Korean label.

So, for the first time a phenomenon called *Korean* or *K-Pop Wave* was noticed and recorded in 2001 by Chinese journalists. In Korean it sounds like "*hanryu*" or "*halryu*", which means "Korean flow" or "Korean wave": "*Hallyu - the Korean Wave* is rolling over Asia with pop music, TV dramas and movies that dazzle audiences from Tokyo and Beijing to Seattle" [2].

This phenomenon had a sufficient public response and great number of people, interested in Korean pop culture, appeared, which led to the creation of a special K-pop slang. For example: "*k-pop*" is a musical genre that originated in South Korea; "*Idol*" means Korean artists, mainly singers with perfect image; "*K-poper*" is a person who listens to K-pop, is in a South Korean group fandom, and watches Korean dramas.

To add to the list, many words, used in the sphere of pop music culture are used, e.g. "*manga / manhwa*" which stands for Japanese and Korean comics, "*making*" - video from the filming process (clip, photo session, film); "*staff*" - a

personal team of artist's assistants, which includes: makeup artists, stylists, managers, drivers, that is, those who always stand behind him; "*netizen*" - network user; "*fandom*" - fan communities, "*shipping, pairing*" - emotional empathy for a love story between two or more fictional characters from a work of art. Lexeme "*stan*" means to be a fan of a celebrity, franchise, movie, group, etc.; "*spoil*" is to reveal the main content of a film or book to the viewer or reader, reveal intrigue; [3].

Words that appear in k-dramas, Korean films and songs are becoming more popular and recognizable, such as: *Aegyo*, which means "super cuteness", like when someone does a very adorable act ranging from giving simple puppy eyes to clinging to another's arm and whining in a lovable fashion; *daebak* means "wow", e.g. "Wow! He donated so much money!". Just like the word "wow," it can be used sarcastically, too. The term *dongsaeng* is used to refer to someone younger in age or debuting on the Korean stage. The catchphrase *Fighting / Hwaiting* means "you can do it", *flower boy* is a man who is considered extremely handsome, *hanbok* is Korean traditional clothing, *kekeke* means "hahaha"; *omo*, which is short for *omona*, means "OMG" (Oh my God). When addressing older people, such words as *oppa/unnie/hyung/noona* are used. A girl calls an older man "*oppa*" and an older woman "*unnie*". A guy calls an older man "*hyung*" and older woman "*noona*". "*Sunbae*" is a senior, so you would use this for people who are in higher grades than you at school or people who have more experience than you at work. "*Hoobae*" is the opposite, meant for juniors. *Sunbae-hoobae* relationship, therefore, is the same as senior-junior relationship. If you want to say "I love you", *saranghae* is used. [4].

It should be noted, that contemporary Korean culture is a magnet for foreign tourists. This is mostly due to the professional readiness of the artists and the quality of the show, the singularity and originality of songs and dances. South Korean singers, actors, TV characters look great, lead a healthy lifestyle, follow their principles. In the South Korean TV series (k-drama), the themes of friendship, love, and study familiar to all the younger generation are raised. In them, good always triumphs over evil, and justice always prevails.

A considerable number of K-pop culture fans strive to attend concerts, find fan accessories, visit the filming locations of various TV series, films and entertainment shows, look at the buildings of music agencies, where there is a chance to see their idol. Their desires are not limited to this. Starting to engage in Korean culture, it becomes interesting for tourists to visit historical sights, objects reflecting the national characteristics of the country, to participate in seasonal festivals and holidays.

All of the above mentioned leads to a frequent usage of Korean slang in the English conversational speech. That also causes the emergence of new English

words, denoting multinational aspects, which are common for global culture. All that adds a point to the status of English as a global language.

REFERENCES

1. The Korean Wave: The Seoul of Asia - The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications • Vol. 2, No. 1. Spring 2011 [Електронний ресурс]/ Режим доступа: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/09SueJin.pdf

2. Dickey, Lance. 2005. "The Korean Wave." Seattle Times, June 4. Retrieved August 25, 2013 [Електронний ресурс]/ Режим доступа: https://www.seattletimes.com/

3. Словарь кей-попера. URL: https://aminoapps.com/c/k-poprus/page/ item/ slo var-keipopera/zZ78_aLfwIeNdomvRqPaxL8qEVjbpvP86

4. K-pop Vocabulary [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.bu.edu/lernet/artemis/years/2017/projects/StudentWebsites/Michelle/pages/Vocabulary.html

УДК 811.111’373.42

Брутман А.Б.[1]
Василькова А.О.[2]
[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. СН-110сп НУ «Запорізька політехніка»

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ «KOREAN WAVE» В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

В останні роки Республіка Корея, відома як провідна технологічна держава з однією з найпотужніших економік світу, «увірвалася» у міжнародний культурний простір. Ріст популярності корейського кінематографу, музики, мови та й загалом стилю життя навіть отримав спеціальний термін – «корейська хвиля». Сьогодні багато K-Pop груп згадуються в західних новинних таблоїдах і набирають популярність у всьому світі. Оскільки англійська мова є мовою міжнародного спілкування у різних сферах соціально-економічного буття, жвавий інтерес до «корейської хвилі» зумовлює розповсюдження термінології корейської субкульутри в англійській мові.

Можна говорити про утворення певного концепту «Korean Wave». Слід зазначити, що концепт визначають як ментальну одиницю й елемент свідомості, що виступає посередником між реальним світом і мовою. Концепт охоплює також культурну інформацію, у якій вона фільтрується, переробляється й систематизується. Вони наявні у свідомості (ментальному

світі) людини у вигляді понять, знань, асоціацій та переживань [1, с. 215]. Зазвичай концепти вербалізуються у вигляді лексичних одиниць, які можуть бути виражені термінами, сленговими одиницями, фразеологізмами тощо.

У своєму дослідженні ми виокремили наступні приклади вербалізації досліджуваного концепту: *trainees* – це учні в розважальних K-pop компаніях, які проводять кілька років, тренуючись у танцях та співі, перш ніж дебютувати в якості соліста або в складі групи. *Idol* – так називають зірок K-pop, які дебютували і більше не є стажерами агентства. В *K-pop* середовищі слово *comeback* вживається для позначення випуску солістом або групою нової пісні. Кожен *comeback* також включає концепцію або тему, якої *Idol* або група дотримуються протягом своїх рекламних акцій та виступів. У K-pop мові слово *maknae* часто вживається для позначення наймолодшого учасника жіночої чи чоловічої групи. *Golden Maknae* також часто використовується для опису *maknaes*, які перевершують усіх молодших учасників у всіх аспектах виступу. *Fanchants* – це фрази, які фанати вигукують перед виступом кумирів. *Fanchants* найчастіше містять імена кожного з членів групи (або скорочену версію), а також слова, рядки або тексти, характерні для цього виконавця. *Bias* позначає улюбленого учасника в групі. Словосполучення *Bias group* також часто вживається для опису улюбленої групи фанатів, яку весь час обожнювали. Їх завжди зустрічають з *lightstick* – паличкою, що випромінює світло певного кольору; так фанати висловлюють свою підтримку. *Ult bias*, що є скороченням від *ultimate bias* позначає улюбленого *Idol* серед усіх груп, фанатом яких вони є. *Bias wrecker* позначає другого фаворита в групі, який має високі шанси обігнати першого *Bias* та стати їхнім новим фаворитом.

Більшість K-pop груп мають лідера. Цей учасник відповідає за організацію групи та функцію зв'язку між групою та їх агентством. *Leaders*, які не завжди є лідерами групи, також часто виступають від імені групи на церемоніях нагородження або в інтерв'ю. Лексемою *main* позначають головного вокаліста, головного репера чи головного танцюриста групи. Такому учаснику гурту притаманний найкращий вокал, найкраща техніка репу або він є найкращим танцюристом. Подібно до лексеми *main*, слово *lead* вживається для опису ведучого вокаліста, ведучого репера чи ведучого танцюриста групи, який є найкращим серед головних вокалістів, реперів чи танцюристів. *Center* або *face-of-the-group* (ще один поширений термін K-pop), описує учасника, який найчастіше знаходиться в центрі хореографії групи. Центром часто вважають групу або учасника, з яким найчастіше асоціюється група серед фанатів.

Лексемою *anti* або *anti-fan* називають того, хто ненавидить певного соліста чи групу. Деякі *anti* намагаються дискредитувати айдола, якого вони ненавидять, створюючи фальшиві чутки або знаходячи докази, що

зменшують його популярність і заплямовують репутацію. Лексема *sasaeng* позначає шанувальників, які переступають межу та зазіхають на конфіденційність кумирів або якимось чином викликають у них почуття дискомфорту чи небезпеки.

Нові шанувальники K-pop можуть помітити, що існує багато музичних шоу. *Music shows* – це програми, де *K-pop idols* виконують свої пісні та хореографію для публіки. Серед популярних музичних шоу – M! Countdown, Music Bank, Music Core, Show Champion, The Show та Inkigayo. *Weekly Idol* – це телевізійне шоу, яке пропонує айдолам продемонструвати свою особистість через ігри та challenge. *All-Kill* – це явище, коли соліст чи група є номером один усіх основних корейських музичних чартів: iChart Weekly, iChart Realtime, Melon Daily TOP 100, Melon 24Hits, Genie TOP 100 Daily, Genie TOP 100 Realtime, FLO Realtime, VIBE Today Top 100, Chags Song Chart Daily, Bugs Song Chart Real Time. Словосполучення *The Big Three* позначає трьох великих розважальних компаній, які розпочали найуспішніші виступи і, як вважається, мають значний вплив на K-pop: SM Entertainment (Girls 'Generation, Super Junior, SHINee), JYP Entertainment (TWICE, Wonder Girls, Miss A) та YG Entertainment (BLACKPINK, 2NE1, Big Bang).

Таким чином, ми висвітили лише деякі поняття, що входять до концепту «Korean Wave». Слова, що входять до його складу, загалом позначають склад колективів, особливості виступів та підтримку шанувальників. Перспективним напрямком наших подальших досліджень вважаємо виокремлення та характеристику певних тематичних груп слів, що вербалізують концепт «Korean Wave».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Полюжин М. Поняття, концепт та його структура. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – Луцьк, 2015. С. 214-224

2. K-Pop Fandom Words Every K-Pop Stan Should Know [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://stylecaster.com/feature/k-pop-fandom-words-1153522/

УДК 811.111:658
Горлачова В.В.[1]
Воліна О. О.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2]студ. гр. МТЕ-410 НУ «Запорізька політехніка»

HUMOR IN ENGLISH: DOS AND DON'TS

Nowadays many specialists should know English to be successful in their careers. This language helps understand people all over the world. In our case, tour manager should be able to get on well with people in different situations. But studying English is not only learning by heart words and grammar rules. It's much more. Understanding jokes and being aware of the peculiarities of humor are considered as signs of fluency. If you can crack a joke in English, it'll definitely make your socializing with clients easier. Let's look through the main, in our opinion, benefits of using humor:

1) Helps you connect with audience;
2) Disarms hostility;
3) Keeps attention;
4) Makes information more memorable.

Without any doubts the list can be continued. Let's stress another important moment – humor in English is different even among native speakers, because, for example, British and American variants of humor are not the same, the cultural backgrounds make them totally different. So making people laugh using English demands deep and profound cultural knowledge. To improve your skills in this sphere, you should find out about customs and traditions, songs and poems, famous jokes and so on. Maybe reading jokes in English, trying to analyze and understand them is the best way to improve.

According to Wikipedia "British humor carries a strong element of satire aimed at the absurdity of everyday life. Common themes include sarcasm, insults, self-deprecation, taboo subjects, puns, innuendo, wit, and the British class system. These are often accompanied by a deadpan delivery which is present throughout the British sense of humor. It may be used to bury emotions in a way that seems unkind in the eyes of other cultures" [1]. It is said that British humor can be bizarre and not appropriate in some situations.

And in its turn "American humor refers collectively to the conventions and common threads that tie together humor in the United States. It is often defined in comparison to the humor of another country – for example, how it is different from British humor and Canadian humor. It is, however, difficult to say what makes a particular type or subject of humor particularly American. Humor usually concerns aspects of American culture, and depends on the historical and current

development of the country's culture. The extent to which an individual will personally find something humorous obviously depends on a host of absolute and relative variables, including, but not limited to geographical location, culture, maturity, level of education, and context" [2].

Even the British admit that "there's a received wisdom in the U.K. that Americans don't get irony. This is of course not true. But what is true is that they don't use it all the time. It shows up in the smarter comedies but Americans don't use it as much socially as Brits. We use it as liberally as prepositions in every day speech. We tease our friends. We use sarcasm as a shield and a weapon. We avoid sincerity until it's absolutely necessary. We mercilessly take the piss out of people we like or dislike basically. And ourselves. This is very important. Our brashness and swagger is laden with equal portions of self-deprecation. This is our license to hand it out" [3].

So what to do to avoid some awkward situations? First of all, it is necessary to be aware that there are four types of joking distinguished: language-free, language-dependent, culture-dependent, and interlanguage.

If you are not confident about your skills in language-dependent, culture-dependent, and interlanguage joking, try language-free one, these jokes are equally amusing in different languages. By the way, being tolerate is also crucial. You should think carefully about topics for your jokes, they should be relevant to your audience. Some topics are inappropriate for humor or maybe they can be tricky, for instance, politics, drugs, religion, abuse, death.

In the conclusion, we would like to emphasize that practice, real communication and reading, they are essential components for developing English – speaking skills.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. British humour – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/British_humour Accessed on 2 April 2021. [in English].

2. American humor – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/American_humor Accessed on 2 April 2021. [in English].

3. The Difference Between American and British Humour. – Режим доступу: https://time.com/3720218/difference-between-american-british-humour/ Accessed on 2 April 2021. [in English].

УДК 811.111:659
Горлачова В.В.[1]
Орєшков С.Є.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2]студ. гр. МТЕ-157 НУ «Запорізька політехніка»

МІЖНАРОДНИЙ МОВНИЙ ІСПИТ IELTS

Робота туристичного менеджера передбачає гарне знання та навіть вільне володіння іноземною мовою або навіть іноземними мовами. Не секрет, що в сучасному світі англійська мова займає лідуючі позиції в сфері бізнесу та міжкультурної комунікації, тож знання саме англійської мови стає пріоритетним для більшості спеціалістів сфери туризму. Проте, в наші часи знання спеціаліста повинні бути підкріплені документом, сертифікатом авторитетної організації. Цей документ підтверджує знання людини і збільшує її шанси на вдале працевлаштування. Складання міжнародного ліцензованого іспиту з іноземної мови аби підтвердити свою спроможність спілкування англійською – це реальність спеціалістів фаху менеджер з туризму та гостинності.

У цій доповіді наведені умови та зміст міжнародного ліцензованого іспиту IELTS (International English Language Testing System) [1;2;3]. Іспит IELTS доступний у електронній та паперовій версіях, тож є можливість обрати більш комфортний варіант. Це особливо важливо в умовах розповсюдження коронавірусної пандемії, адже перебування великої кількості людей в одному приміщенні можна уникнути.

Він є одним з найпоширеніших, такі сертифікати обов'язкові при вступі до багатьох світових університетів та коледжів, вони ж актуальні і в умовах професійної міграції. В першу чергу, варто вказати, що існує два види цього іспиту, в конкретному випадку кожен з видів (Academic IELTS та General Training IELTS) зосереджений на окремій цільовій групі: тих, хто планує навчатися закордоном, та тих, хто хоче працювати закордоном. Ця особливість притаманна і завданням тесту, на що, неодмінно, треба звернути увагу при підготовці.

Чотири блоки завдань тесту традиційно пов'язані з цінними для людини навичками читання (Reading), усного мовлення (Speaking), письма (Writing) та аудіювання (Listening). Розділ Читання складається з 40 питань, вони підібрані таким чином аби виявити широкий спектр навичок читання, а саме – визначення теми тексту, основного змісту та ідей, акцент на деталі, швидкий пошук конкретної інформації, розуміння логічної аргументації мовця-автора, визначення його ставлення та особистої думки, цілей написання. IELTS General Training test зосередив в собі матеріали, які ви

вірогідно зустрінете в умовах повсякденного спілкування в англомовній середі. Розділи читання та письмо відрізняються за складністю в залежності від версії тестування. Завдання письмо повинно бути виконано за відведені 60 хвилин. Якщо це формат Academic, то необхідно буде проаналізувати таблиці, графіки, діаграми та висловити інформацію своїми словами. Написання листів – є обов'язковою частиною блоків Writing. В форматі General Training Writing ви повинні продемонструвати сформовані навички написання письмових запитів та роз'яснень.

Зазвичай в окремий день проводять складання блоку Speaking, це найменша за розрахунком часу частина ліцензованого іспиту, проте вважається однією з найскладніших. Перевірка мовленнєвих навичок триває близько 11-14 хвилин та складається з трьох частин безпосереднього спілкування.

Однією з особливостей тесту IELTS є те, що його результати дійсні лише два роки, дехто вважає це перевагою, а дехто недоліком.

На ринку представлена велика кількість методичних напрацювань закордонних та вітчизняних видавництв для підготовки до цього популярного мовного іспиту. Методисти передбачають необхідність комплексного підходу на шляху до вдалого складання іспиту IELTS.

Таким чином, міжнародний мовний іспит IELTS (International English Language Testing System) зарекомендував себе як надійна форма перевірки знань з англійської як іноземної, його складання є розповсюдженою практикою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. About IELTS – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/IELTS
2. What is IELTS? – Режим доступу: https://www.ielts.org/
3. Пройдіть тест IELTS у Британській Раді – Режим доступу: https://www.britishcouncil.org.ua/exam/ielts

УДК 811.111-26+ 81'373.47 (070)
Марченко Т.І.[1]
Полєжаєв Ю.Г.[2]
[1] студ. гр. СН-310 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. наук соц. ком., доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЛЕКСИЧНІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)

Однією із характерних рис сучасного суспільства є стрімкий розвиток засобів масової комунікації та їх урізноманітнення. Окрім традиційних

(преса, радіо, телебачення) все більшої популярності набувають нові види мережевої комунікації, що створюють нову реальність, в якій кожний користувач виступає не лише пасивним реципієнтом інформації, але й може перетворитися на активного дописувача та творця власного інформаційного простору. Саме тому більшість традиційних медіагравців переходить в онлайн, створюючи конвергений інформаційний простір, що функціонує за новими правилами та зміною ролей його учасників. Все це змінює природу сучасного медіапростору для якого стають характерними такі процеси – універсалізація, комерціалізація та перехід до формату інфотейнменту.

Зміни у природі та структурі ЗМК ініціюють процес появи лексичних інновацій для опису нових феноменів, актантів та процесів у різних мовах. Лексичні інновації, що пов'язані з концептосферою ЗМК активно функціонують в сучасній англійській мові та слугують джерелом запозичень в інші літературні мови (українську, німецьку, італійську, російську, польську, тощо), адже англійська мова виступає своєрідною lingua franca. Саме це актуалізує необхідність вивчення та класифікації нових мовних одиниць, що можливо стануть загальновживаними і в інших мовах.

В роботі під лексичною інновацією, суголосно визначенню української дослідниці О. Косович, розуміємо термін на позначення нового пласту лексики певної мови в результаті її еволюційного розвитку, що виступає родовим до таких видових понять як неологізм, новотвір, оказіоналізм, потенційне слово, індивідуально-авторське слово [1, 167].

У цьому доробку в основу класифікації лексичних інновацій було покладено їхній тематичний поділ у відповідності до форматів комунікації та ключових дійових осіб.

Типи журналістських практик – back-channel media, churnalism. civic journalism, data journalism, fauxtoshopping, gotcha journalism, infoganda, MoJo, nanopublishing, newsfasting, news-grazing, patchwriting, slowjournalism, spin journalism

Типи журналістських матеріалів – beat-sweetener, charticle, coffee-spitter, crash blossom, cyburban myths, driveway effect, earned media, edvertorial, fauxtography, hyper-local, inline tweet, instamentary, legislated nostalgia, listicles, marmalade dropper, media culpa, militainment, muffin-choker, newsflow, notebook dump, Op-Doc, politainer, reax, reefer, snail-paper, tick-tock,

Номінації людей у журналістській сфері – barking head, belligerati, buckraker, chatterati, commentariat, dread merchant, embed, fauxtographer, gossip magnet, nanopublisher, news-grazer, pajamahideen, panic merchant, paparazzi, patchwriter, politainer, punditariat, punditeer, rumorazzi, slow journalist, talking hairdos, thumb-sucker, twinkie, unilateral.

За результатами вибірки можна стверджувати, що переважна більшість лексичних інновацій пов'язана з поступовим переходом традиційних

медіапрактик в інтернет-середовище. Неологізми сфери ЗМК – це масивний пласт лексики сучасної англійської мови, що потребує подальших наукових досліджень його словотвірного потенціалу та специфіки асиміляції цих мовних одиниць в інших мовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Косович О. В. Лексичні інновації в сучасній теорії неології. Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер.: Філологічна. - 2013. - Вип. 35. - С. 166-167.

2. Word Spy. URL: https://wordspy.com/ (дата звернення: 01.04.2021).

УДК 811.111.373.43

Наумчук Т. І.[1]
Андрієнко А.А.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-118 НУ «Запорізька політехніка»

NEW TYPES OF TOURISTS (ON THE EXAMPLE OF THE ENGLISH LANGUAGE)

Tourism is one of the most profitable and intensively developing sectors of the world economy. To support this developing trend and not to lose customers and income, tourism industry businessmen find the new ways to attract tourists. As a result, these findings give rise to new non-traditional types of tourism, which belong not to a mass tourism, but a niche or specialized one. Thus, we can observe the process of coining new words, so-called neologisms. V.S. Vinogradov defines neologisms as “new words or meanings that are fixed in the language, which call new objects of thought” [1, p.121]. Neologisms reflect changes and real processes in contemporary society. This article contains a list of words, naming the most interesting and popular types of tourism.

In the modern world of gadgets and bustling metropolises, people want to relax alone with nature and preferably without all the electronics. Such tourists are interested in ecotourism (nature-based tourism that involves education and interpretation of the natural environment and it is managed to be ecologically sustainable). Travellers are likely to be excited about safari holidays – a trip that involves watching wild animals in their natural habitat to observe and photograph wildlife and whale watching – a kind of entertainment that involves observing whales and dolphins in their natural habitat and even shark tourism – a way for tourists to see sharks in the ocean rather than in an aquarium.

There are some types of tourists who want to relax away from busy cities, e.g. agritourist watches and participates in agricultural activities; apitourist is

interested in bees and bee-related activities; tech-free tourist travels without a mobile phone or similar devices, particularly to places that block or cannot access internet and cellular signals. A leaf peeper is a person who, at the appropriate time during autumn, seeks out an area where many or most of the tree leaves have turned color.

It is not surprising that there are many types of entertainment for people who are looking for extreme. However, not all of them relate to the usual extreme sports or sports in general, e.g. poorist is a tourist who takes part in a trip that includes tours of accommodations in slums or dangerous urban neighborhoods; black-water rafting tourism is a sport that involves riding inner tubes on rivers that run through caves.

Very specific needs of travelers can be satisfied with dark tourism – travelling to places associated with death, destruction, or a horrific event. Tombstone tourist is an individual who enjoys history of famous deaths, cemeteries, epitaphs and gravestone rubbing. Narco-tourist is a person who travels to a foreign country to sample the local drugs or the indigenous narcotic plants. For tourists who cannot be surprised with a vacation on our planet, there is already tourism outside of it, that is space tourism – human space travel for recreational purposes.

There are some types of tourism that can be useful or searched by newlyweds: destination wedding is a kind of a wedding that takes place out of town, usually at a vacation resort. Weddingmoon is a vacation that includes both a wedding ceremony and a honeymoon. A minimoon is a short, simple honeymoon for those lacking time and money.

For those, deeply concerned with social issues, there is human safari – a journey or expedition designed to seek out and observe people, particularly indigenous tribes; grief tourism is travelling to the scene of a recent tragedy to mourn the victim or victims; entropy tourism features places of decay, neglect, or abandonment.

A cultural tourist, always searching for new experience, is likely to be attracted by film-induced tourism that refers to the growing interest and demand for locations which became popular due to their appearance in films and television series. Set-jetting is traveling to locations that have been featured in movies, TV shows, or other media; literary tourism deals with tourists visiting birthplaces, burial sites, museums and other sites associated with authors or literary creations. Music tourism involves visiting a city or town to see musical festival or music performance etc. Some negative effects of too much cultural travelling can be caused by Stendhal's syndrome, which is dizziness, panic, paranoia, or madness caused by viewing certain artistic or historical artifacts or by trying to see too many such artifacts in too short time.

A very popular type of tourism is religious tourism. Most often religious sites are also visited by non-religious tourists who want to know the cultural, historical and religious significance. Religious tourism, also known as faith tourism is a type of tourism that refers to traveling individually or in groups to holy sites. Halal tourism is geared towards Muslim families who follow the rules of Islam.

If a tourist doesn`t have an opportunity to travel, he or she can be offered a virtual tourism. 3DVT or 3D virtual tourism allows travellers to explore a place without physically travelling via a smartphone or computer. Nowadays such a type of journeys is among the most popular ones due to COVID-19 pandemic situation. Almost all of us experience a naycation, i.e. time off from work spent without travelling and without spending money on leisure activities.

Thus, we can observe continuous development of tourism. We must admit, that the expansion of its opportunities has been greatly affected by the pandemic. Though, it has given rise to new types of tourists, so to say, more local ones. Such phenomenon has its reflection in the language that fixes all of the socio-cultural changes in its expressive means, i.e. words.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Виноградов В. С. Введение в переводоведение. – М.: ИОСО РАО, 2001. – 221 с.

УДК 811.161.2
Наумчук Т. І.[1]
Базюк А. С.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-119 НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ МОВИ ПРАЦІВНИКІВ готелю

Працівники готелю надають послуги вітчизняним та іноземним гостям. Тому неухильним правилом для персоналу є поважне відношення до будь-яких культурних традицій і способу мислення, а також готовність до спілкування без перешкод. Гордістю будь-якого готелю є персонал, здатний говорити різними мовами і справляти добре враження на гостя рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування. Відтак, важливим є, перш за все, володіння англійською мовою, яка є мовою міжнародного спілкування.

Англійська професійна мова працівників готелю охоплює лексичний склад загальновживаної мови, а також професійні слова та терміни цієї сфери. Тому, у процесі оволодіння англійською мовою важливо охопити такі теми, як, наприклад професії працівників готелю. Перша людина, яка зустрічає гостей в готелі, – це швейцар (*a doorman*). Далі постоялець

проходить до стійки реєстрації, де його черговою усмішкою вітає адміністратор (*a receptionist* – BrE, *a front desk clerk* – AmE). З доставкою багажу і їжі в номер допоможе коридорний, він же посильний (*a bellboy* - BrE, *a bellhop* - AmE), а в ліфті зустрічає ліфтер (*a liftman* – BrE, *an elevator operator* – AmE) в ідеально випрасованій уніформі. Функцію прибирання в готелі виконую покоївка (a chambermaid, *a hotel maid, a room attendant*).

У готелях класом вище гостям доступні послуги консьєржа (*a concierge*, *a guest relations manager/officer*), який виконує особливі доручення гостей, наприклад, дістати квитки в оперу, показати незвичайні пам'ятки і т. д. Власник або керуючий готелю (*a hotelier*) - верхня кар'єрна планка в сфері гостинності.

Важливо також знати обов'язки (*duties*) у сфері обслуговування гостей. Золотий стандарт обслуговування в кращих готелях світу – щиро посміхатися гостю на протязі спілкування з ним. Адже головне в роботі співробітника готелю – доброзичливість та позитивний настрій. Обслуговування клієнтів зазвичай супроводжується привітанням гостей (*to welcome guests*), перевіркою даних кредитної картки (*get credit card information*), прийманням вхідних дзвінків (*to receive incoming calls*), бронюванням номерів (*to take room reservations, to book rooms*) і скасуванням бронювань (*to turn down bookings, to cancel reservations*), реєстрацією прибуття та виселення гостей (*to check in and check out*), роботою з проханнями та вимогами (*to deal with requests*).

Спілкування з гостем починається зі знайомства. Адміністратор ввічливо вітає (*to greet politely*) постояльця фразою «Ласкаво просимо!» (*Welcome*!), Звертаючись (*to address*) до нього «сер» (*sir*) або «мем» (*ma'am*), після чого сам представляється (*to introduce oneself*), називаючи своє ім'я та посаду. Гостей без попереднього бронювання (*walk-in guests*) слід в першу чергу запитати про бажаний тип номеру (*a preferred room type*). Потім необхідно запитати про кількість гостей - дорослих і дітей (a *number of guests - adults and children*) і тривалості проживання (*the length of stay*), після чого потрібно підшукати вільний номер (*a vacancy*). Гостей, які оформили бронь (*with reservations*), слід запитати тільки про номер броні (*a reservation number*). Далі необхідно попросити гостя заповнити реєстраційну форму (*to fill in a registration form*), після чого приступити до заселення його в номер (*room assignment*) і видати ключ / карту від номера (*to issue a room key / card*).

У спілкуванні з клієнтами стануть у пригоді наступні фрази: *May I have your name and telephone number, please? Could you please fill in this registration form? What type of room would you prefer? Do you want to have breakfast included? Breakfast is served from 6 to 9 a.m. in the dining area. Now, we don't have any double rooms, but there's a triple one available. You have to pay in advance. There are no available rooms at the moment. The rate includes ... We*

require your credit card number for a deposit. Could I have your passport? Could you please sign here? Could I have your room number and key, please? Your total is $XXX. How will you be paying with cash or credit card, please? Enjoy your stay!

В жодному випадку не можна давати гостям занудьгувати, поки вони чекають заселення в номер, і вміти підтримати розмову на різні теми (*to practice small talk*) або розповісти, які пам'ятки можна відвідати (*to tell about tourist attractions / sights*), а також найбільш популярні місця (*hotspots*).

Невід'ємною частиною професійної мови є знання вузькоспеціалізованої термінології. Так, працівникам готелю, слід знати наступні терміни та їхні скорочення: B&B (bed and breakfast) – тип готелю, де можна зупинитись на ніч та поснідати, *HB* (*half board*) − полупансіон (обід не входить у вартість проживання), FB (*full board*) – повний пансіон (проживання з трьохразовим харчуванням).

Під час бронювання вживаються такі професійні терміни-скорочення, як *CD* (*Cancelled*) – зняття бронювання, *D.N.A*. (*Did Not Arrive*) – гість не заселився, але бронювання дійсне, *LOS* (*Length Of Stay*) – період перебування гостей у готелі (кількість ночей), *NFR* (*Non-Refundable Rate*) − тариф у розмірі повної вартості проживання, який не можна скасувати або перенести та повернути, *UPG* (*Upgrade*) − заселення в номер більш високої категорії без додаткової плати, якщо зайняті всі номери категорії, яка була заброньована, *WIG* (*Walk In Guest*) − прибулий гість без попереднього бронювання.

Окрім того, *FOC* (*Free Of Charge*) позначає перелік безкоштовних послуг, *Luggage Tag* (*Luggage Ticket*) – квитанцію, де маркується багаж, що здається в камеру зберігання та *VAT* (*value added tax*) – податок на додану вартість. У професійному жаргоні вживаються такі лексичні одиниці, як *No Show* – так називають людину, що не заселилася в готель і не повідомила адміністрацію; *Slip* – номер зайнятий, а рахунок не оплачений, *Skipper* – гість, який поїхав без оплати рахунку.

Отже, англійська професійна мова для працівників готелю охоплює різні тематичні блоки, а до її складу входять загальновживані слова, терміни та професіоналізми. Рівень володіння мовою дозволяє підвищити рівень якості обслуговування клієнтів. А вміння персоналу справити гарне враження на гостей, у свою чергу, позитивно відзначається на репутації готелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Борисюк Е. Англійські вислови для працівників готелю [Електронний ресурс]. Yappi posts. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://yappi.com.ua/posts/read/anglijskie-vyrazheniya-dlya-rabotnikov-otelya.

УДК 811.111’ 321.01
Зикіна Д.О.[1]
Садікова С.О.[2]
[1] старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. УФКС-310 НУ «Запорізька політехніка»

АНГЛІЙСЬКОМОВНІ АБРЕВІАТУРИ У ДОКУМЕНТАХ ЄВРОСОЮЗУ

Останнім часом у сучасній лінгвістиці спостерігається підвищений інтерес до офіційно-ділового дискурсу, а об’єктом досліджень стають тексти документів. Відомо, що мова відображає та підтримує функціонування будь-якої галузі людської діяльності, офіційно-діловий дискурс являє собою статусно-орієнтовану мовленнєву діяльність в адміністративно-правовій/діловій сферах, а результатом такої діяльності є документ. Тому, на даному етапі виникає потреба уточнити зміст поняття «документ» [1, с. 194].

Із точки зору лінгвістики, документи ЄС є чудовим джерелом сучасної письмової англійської мови, разом із іншими мовами країн-членів ЄС. Окрім того, офіційно-діловий стиль даних документів виключає використання у них розмовних і сленгових виразів, якими у наш час переповнені навіть солідні друковані видання. Документи ЄС є чудовим ресурсом для аналізу абревіатурних скорочень.

Абревіація – це один з особливих субстантивних способів словотворення іменників, яка виконує функцію ущільнення тексту, створюючи більш короткі номінації. Скорочення займають значне місце у професійній та діловій лексиці сучасної англійської мови. У зв’язку з бурхливим розвитком таких процесів як глобалізація та інтернаціоналізація інтерес до ролі скорочень в англійському мовному середовищі підвищився. Цей процес є цілком закономірним і давно відомим, але його інтенсивність визначена інформаційною насиченістю усіх сфер життя людини. Нинішня епоха – це час активної абревіації. Сьогоденна мовна ситуація характеризується прагненням до використання абревіатур у всіх галузях.

Оскільки ми мали справу із документами офіційно-ділового дискурсу, то всі абревіатури, які були виявлені у ході дослідження є текстовими і загальноприйнятими.

Далі за допомогою методу системного аналізу та описового методу ми визначили такі типи абревіатур у зазначених документах:

1) алфавітизми (EBX - European Broadcaster Exchange; TV – Television [30]; EFTA - The European Free Trade Association; SCA - Surveillance Authority and a Court of Justice; EU - European Union; GDP - Gross Domestic Product; R&D - Research & Development; SWD - The Staff Working Document; BMW -

Bayerische Motoren Werke; HDD - Hard disk drive; UPS - United Parcel Service; TFEU - Treaty on the Functioning of the European Union; The UK - The United Kingdom; NCA - National competition authority; EUMR - European Union Merger Regulation; ITV - Independent Television; DB - Defined benefit; DC - Defined contribution; ISG - Indicator Sub Group; SPC - The Social Protection Committee; EPC - The Economic Policy Committee; SIEC - Significant impediment of effective competition; AGS - Annual Growth Surveys; GP - General Practitioner; ESF - European Squash Federation; EESC - The European Economic and Social Committee; MS - Member State; OMC - Open Method of Coordination; EP - European Parliament; VERP - Voluntary early retirement pension);

2) акроніми, які читаються відповідно до правилам орфоепії як звичайні слова (NATO - North Atlantic Treaty Organization; CoR - Committee of the Regions; EMCO - The Employment Committee; IORP - Institutions for occupational retirement provision; PRIPs - Packaged retail investment products'; EPSCO - Employment, Social Policy, Health and Consumer Affairs Council configuration; ECON - The Committee on Economic and Monetary Affairs; IMCO - The Committee on Internal Market and Consumer Protection; FEMM - The Committee on Women's Rights and Gender Equality; EMPL - The Committee on Employment and Social Affairs; IPIC - The International Petroleum Investment Company; AMI - Alternate Mark Inversion; OFT - The Office of Fair Trading; ECOFIN - Economic and Financial Affairs Council configuration);

3) складні абревіатури (E-commerce - European commerce; EU-wide project - European Union wide project; EU level - European Union level; EEA-wide jurisdictions - European Economic Area-wide jurisdictions; Non-EU - Non European Union);

4) злиття (Euroarea – European area; Europop - European population).

Також ми виділили змішаний тип абревіатур, які поєднують у собі характеристики вищезазначених першого та другого типів (DG COMP - The Directorate-General for Competition).

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що найпоширенішу групу скорочень у офіційній документації ЄС представляють алфавітизми та акроніми, які читаються відповідно до правил орфоепії як звичайні слова. Окрім вище представлених типів абревіатур, у документації Європейського союзу зустрічаються також складні абревіатури, однак подібні скорочення не є характерними для даного типу текстів і їхні приклади менш численні. Ще менше у документах ЄС прикладів злиття, а також абревіатур змішаного типу. Отже, таке число абревіатур черговий раз підтверджує той факт, що для сучасної англійської мови характерна все більша економія мовних засобів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Свєтлічна А. А. Роль і місце митних документів в англомовному офіційно-діловому дискурсі. Нова філологія. 2014. № 66. С. 194-198.

УДК 811.111:338.48

Василенко Г.В.[1]
Мала В.С.[2]
[1] канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. МТЕ-138 НУ «Запорізька політехніка»

ОБРАЗ РАЙСЬКОГО КУТОЧКА В АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ БРОШУРАХ

Багатьом відомий вислів «райський куточок». Значення цього словосполучення зрозуміло кожному. Райський куточок – місце, де тобі добре, де ти щасливий. Напевно, в житті кожного мандрівника є місце, яке він міг би назвати *райським куточком*. Давайте для початку розберемося, що ж саме мандрівник має на увазі під фразою *райський куточок*. Найпростіший прояв – це чудова локація. Пустелі або рівнини з великим небом можуть бути раєм, гори і ліси – духовним будинком, а вид глибокого, блакитного океану чимось заспокійливим і водночас захоплюючим дух. Райський куточок це не тільки місце, де тобі добре, це також гарна картинка. Туроператори і турагенти дуже часто використовують красивий опис і гарні картинки в своїх брошурах та на своїх сайтах. Адже коли людина хоче вибрати для себе відповідне місце для відпочинку, то в першу чергу, звертає увагу на красиві види, картинки і опис. Це дуже підкупає. Усі звикли, що *райське місце* – це щось типу Мальдів, з безмежним океаном, пальмами й all-inclusive, як у рекламі. Але рай – це скоріше стан розуму, не просто красиве місце, а емоційний стан, духовне прозріння, інтуїтивне відчуття випадковості долі, осягнення досконалості, або все вище перелічене. Рай – це щось дуже особисте, тому що саме там ви відчуваєте себе щасливішими. Тому для кожного мандрівника цим місцем можуть бути як ті ж самі Мальдіви, так і європейські Альпи, як віддалені місця Африки, так і найхолодніше місце світу – Антарктида. Кожен мандрівник вибирає для себе свій особистий рай, виходячи з емоцій, які викликає у нього це місце. Ці емоції можуть викликати люди, природа, архітектура, їжа, клімат і багато чого іншого.

Метою нашого дослідження є аналіз опису райських місць на нашій планеті в англомовних туристичних джерелах та виявлення особливостей, що створюють образ раю на землі в уяві мандрівника. Переглянувши безліч туристичних джерел, слід зазначити, що фраза *райське місце*

використовується в описі всіх знаменитих островів, таких як Сейшели, Барбадос, Мальдіви, Балі, Французька Полінезія, де білосніжний чистий пісочок, пальми, блакитна водичка, як з картинки. Все максимально просто і типово. У багатьох туристів склався цей стереотипний образ райського місця. Однак, приємне здивування викликав той факт, що слово *paradise* застосовується до багатьох незвичайних місць також. Перегляд багатьох англомовних туристичних брошур дозволяє стверджувати протилежне і розвіяти стереотипне уявлення всіх людей, які планують відпочинок. Рай для кожного свій. Наведемо далі приклади того, що райські місця – це різні місця на нашій планеті, від рідко відвідуваних до затертих до дір місць.

Візьмемо для початку уривок з тексту про Галапагоси, територію з унікальною флорою і фауною, що охороняється. Фрагмент включає опис природи островів, назви рідкісних видів, а фрази з ключовим словом виступають у ролі емфази, привертаючи увагу й акцентуючи на унікальності об'єкта: *The Galapagos Islands, a remote archipelago of 13 volcanic islands straddling the equator, is* ***not your typical island paradise****. It's more than that. It's a place where cormorants have forgotten how to fly and iguanas have learned to swim; where the ocean floor is speckled with choc-chip starfish and boobies in red boots hang on branches like Christmas baubles. It's a place where half the animal species that call it home are found nowhere else, and most don't give a toss that you are here.* ***If this isn't paradise, I don't know what is***.

Для іншого мандрівника образ райського куточка – це величні Альпи в Австрії. Текст дає художнє зображення гірського пейзажу, де майстерно змальована кожна деталь: садочки, казкові будиночки, квіти. Вжите *paradise* виражає найвищу оцінку, захват від споглядання краси. Саме так, на думку автора, має виглядати рай: *Mountains became the subject of poetry and painting, and soon alpine tourism was born. Mountains make my soul sing wherever I might be, but I especially like the contrast of rugged nature and dainty human endeavour you find in the European Alps. Surely* ***paradise must look like this****: majestic, muscular peaks coupled with pretty gardens, gingerbread houses and vivid flowerboxes in a yin-yang of scenery. No place better captures this than Hallstatt in Austria's alpine Salzburgerland, where rearing mountains are pockmarked with lakes of gob-smacking gorgeousness.*

Автор детально описує свої почуття і враження від перебування в горах: натхнення, душевний підйом, захват, благоговіння. У час смутку і тривоги людина знаходить мир і спокій у цьому божественному місці, де проблеми і переживання відходять, здаються незначними перед вічною величчю гір. Ідилічну замальовку місцевості доповнено іронічними зауваженнями про те, що там навіть мертві виглядають гарно та що померти можна хіба що від надміру краси: *The village sits on the edge of a lake paddled by swans and surrounded by limestone cliffs. The water is so clear you can see fish flit.* ***If I ever***

***get to heaven**, it had better look like this. Hotels are comfy cosy, cheerful locals flounce about in dirndls, and the only thing **you might die of is a surfeit of scenery**. Even dead people here look beautiful. Whenever I'm in the mountains, my spirit soars. I turn to them in times of trouble, because worries seem trivial in the face of their eternal rocks. Mountains are for sunny tramps beneath silent snow peaks, hissing waterfalls and pine-scented forest. They provide intervals of beauty and solitude snatched from a crowded, accelerated life of busyness. Travel is supposed to make you feel better, and **mountains are my piece of paradise**.*

Сувора, безлюдна, закута в лід пустеля Антарктики теж може викликати асоціації з райським місцем: *The world's largest frozen desert, the loneliest and coldest place on Earth that's the most hostile to living beings, may not immediately spring to mind when you hear the word **paradise**.* Антарктика зачаровує своєю холодною, чистою, первозданною красою, космічною тишею і білосніжними краєвидами, викликаючи замилування і навіть поклоніння перед силою і величчю природи: ***It's beauty you can be awed by**, **a place of true majesty** that also has the power to drag you completely and utterly into the present moment. Perched on top of some snow-capped hill, surrounded by nothing but ice and snow and perfect silence, you'll feel you're the last person left alive on Earth. Put simply, Antarctica restores your sense of wonder for the world. **And what could be more paradisiacal than that**? This frozen edge of the world is, for me at least, **heaven on earth**.*

Зображені тревел-райтерами картини райських куточків відображають одну з туристичних тенденцій часу – повернутися до природи – *get back to nature,* щоб відчути себе її часткою, набратися сили, отримати досвід справжності й автентичності земного буття. Таким раєм для когось може стати національний парк в екзотичному місці неподалік від екватора на узбережжі Замбезі, де мандрівник живе в дикій природі, слухає її звуки і голоси, чує небезпеку, розуміє красу і силу природи і в такий спосіб досягає очищення душі: *This **primeval place** is where you can examine your own limitations – its raucous beauty and savagery renders individual cares insignificant. **Paradise** is in the chugging cacophony of hippo, wailing hyena, soft elephant snuffles and eerie sound of lion outside your tent, the giant Nile crocodiles, the up-close breath of danger. **In its simplest form, it is life, death and magnificence** – **a cleansing of the soul**.*

Райським місцем для багатьох може бути і якесь місто, що має свої переваги для обранця: клімат, архітектура, їжа, люди, стиль життя. Наприклад, таким є одне з міст Бразилії, в якому людина почувається безпечно і щасливо: *Salvador is a city with plenty of upsides. It has a balmy climate and gorgeous colonial architecture, not to mention the best food in Brazil. What really sets it apart, however, is its people. What I really love about Salvadorans, however, is their attitude to life. They are generous, carefree and*

friendly, and they don't sweat the small stuff. Even the spirits that they worship as part of the local Candomble faith, based on West African religions, have a zest for life. Now that's ***paradise****.*

Отже, проведене дослідження показало, що для образу райського куточка в англомовних туристичних брошурах притаманними є три визначальні риси: краса природи, унікальність, почуття душевної гармонії і щастя від єднання з місцем. Варто зазначити, що картинка лагідного моря є поширеним образом райського місця в уяві більшості людей і в багатьох туристичних джерелах. В описі райського куточка використовуються художні засоби зображення та емоційна лексика, а також ключові слова – *felicity, joyousness, bliss, exhilaration, perfect place, primeval place, heaven on earth.* Слід зауважити, що власне слово *paradise* стало надмір уживаним і від того дещо втратило свою особливу цінність. Образ райського куточка для кожного свій, ним може бути і рідне місто чи містечко. Мальовнича Україна теж багата прекрасними краєвидами і затишними селами. У зв'язку з цим, на думку спадають поетичні рядки нашого сучасника, Юрія Іздрика: *ніч така місячна зоряна ясная // видно хоч голки збирай // зоряні війни здаються невчасними // вчасним здається рай.*

УДК 811.111:338.48
Красневич Г.Д.
студ. гр. МТЕ-138 НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОПИСУ ПЛЯЖНОГО ВІДПОЧИНКУ В АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОНЛАЙН ДЖЕРЕЛАХ

Пляжний відпочинок – це унікальна можливість поніжитися на сонці, безтурботно провести час на березі моря або океану, підставити обличчя ласкавому морському вітерцю, отримати гарну засмагу, а ввечері з головою зануритися в бурхливе життя приморського курорту, з його барами та дискотеками, концертами і розважальними шоу. Саме пляжні види відпочинку дають змогу людині реалізувати своє прагнення бути задоволеним життям та щасливим, бо що може бути краще, ніж свіже повітря, шум прибою та дивовижний морський пейзаж. Інколи здається, що нічого вже не радує, немає внутрішнього запалу, а те, що тобі подобалось раніше, ніби втратило своє значення та взагалі не цікавить. Найкращі ліки від такого стану – тепла погода, чисте повітря та блакитне море з переливами сонячних променів. Саме це надихає та надає сил рухатися вперед. Тому пляжні види відпочинку, це ніщо інше, як панацея від поганого настрою та життєвої рутини.

Пляжні види відпочинку були і залишаються найпопулярнішими на масовому туристичному ринку. Інформацію про них можна знайти мало не в кожній туристичній брошурі. Метою цієї наукової розвідки є виявити особливості опису улюблених багатьма саме пляжних видів відпочинку.

Більшість текстів акцентують увагу на їх релаксаційній особливості. Наприклад, в одному з текстів про пляжні відпустки сказано, що морські курорти – ідеальні місця, щоб розслабитися і відпочити від постійної повсякденної метушні – *Beach destinations are the idyllic getaway from the daily grind for much of the world*; забути про справи і просто насолоджуватися життям – *This is where you come to forget about it all and simply enjoy life.*

Друга особливість, яку відображено в текстах англомовних брошур, це розваги на пляжному курорті, де можна ласувати смачною їжею, пити прохолодні напої, танцювати на нічних дискотеках: *The beach is the place to kick off your heels, dance all night, drink and eat a little too much.*

Морський відпочинок оздоровлює і відновлює сили. Лікувальні властивості моря і сонця відомі здавна: *A beach holiday in particular has its own healing powers and a special way of renewing our perspectives.* Тексти про пляжний відпочинок ряснiють звертальними і спонукальними реченнями з переліком приємних занять і розваг.

Картина літнього морського пляжу – це море, сонце, пісок. Недивно, що в англомовному світі туроператори називають країни і місця масового пляжного туризму *traditional sea, sun and sand destinations.* Образ сонця в текстах англомовних онлайн брошур іноді отримує художнє зображення. Наведемо для ілюстрації приклад, в якому сліпуче сонце порівнюється з жовтою кулею, що підіймається над горизонтом: *The sun is blinding at it emerges; it rises like a yellow balloon on the distant horizon*.

У деяких текстах образ піску наділений рисами живої істоти завдяки метафорі. Наведемо для ілюстрації один із таких прикладів, у якому золотий пісок нескінченного пляжу терпляче чекає на людей: *The never ending golden sand stretches out as far as you can see, waiting patiently for people to leave there mark.* Вжиті означення виражають просторову і кольорову ознаки піску морського узбережжя.

Останнім часом все більше відпочивальників схильні до відвідування місць *off the beaten track*, подалі від шумної юрби туристів, прагнуть спокою, іноді навіть усамітнення. Туристичні брошури і журнали надають описи таких турів, часто вживаючи протиставлення нових тенденцій традиційним: *The Lighthouse Beach is the most popular tourist destination as far as beaches are concerned, while the Samudra Beach is the quite one, with very little people, and fishermen at work.*

Пляж нерозлучний з водою в кожному з текстів про відпочинок на морському узбережжі. Якщо в попередньому прикладі пляж чекає на

відвідувачів, то в наступному кришталево чисті води моря запрошують вас пірнути: *The crystal-clear waters of the sea, on the other hand, will invite you to go for dip.* Форма множини *waters* додає поетичності зображенню, а застосована метафора оживляє образ.

Морський курорт навіює романтичні настрої, які особливо привабливо відображає картина вечора, коли білий пісок пляжу стає ідеальним для легкої прогулянки поки сонце повільно цілує західний горизонт: *The white sand beach is perfect for a leisurely walk in the evening while the sun slowly kisses the western horizon.* Вжито художній засіб персоніфікації, внаслідок якої сонце, немов людина, виявляє прихильність до землі, цілуючи горизонт; воно не квапиться і цим ніби дає час туристам нагулятися вдовж узбережжя і намилуватися заходом прекрасного світила.

Отже, можемо зробити висновок, що англомовні онлайн брошури про пляжний відпочинок висвітлюють його корисні людям властивості – релаксаційні, розважальні, лікувальні. Особливостями опису є вживання туристичної лексики, усталених словосполучень, кліше, імперативних, спонукальних, звертальних, безособових речень, паралельних конструкцій. Визначальною особливістю є застосування художніх засобів зображення – прикметникових художніх означень, порівнянь, метафори.

УДК 811.111:338.48
Кузьома А. А.
студ. гр. МТЕ -138 НУ «Запорізька політехніка»

ОБРАЗ МОРЯ В АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЖЕРЕЛАХ

Море. Кожному з нас відоме це слово, ми дуже часто натрапляємо на нього впродовж усього життя. І для кожного з нас море має своє значення, свій особистий опис. А чи замислювались ви коли-небудь що ж насправді, науковою мовою, означає це слово? Як взагалі виникло море? Зароджуючись, Земля була зовсім не такою, якою ми знаємо її зараз – вона була згустком пилу і газу, розпеченим до величезних температур. Протягом довгого часу з цього згустку формувався шар, поверхня якого поступово остигала і затвердівала. Вириваючись на поверхню через вулкани, гази утворили атмосферу, а водяні пари перетворилися в воду. Пари, виливаючись тисячоліттями на землю, заповнили западини в земній корі, утворивши моря і океани. Науковою мовою, спираючись на поняття з Енциклопедії сучасної України, море – частина Світового океану, що врізається в суходіл або відокремлена від інших частин океану островами та підвищеннями

підводного рельєфу, у якій унаслідок її відокремлення формуються специфічні риси гідрологічного режиму.

А що ж таке море в повсякденному людському житті? Море – це емоція, море – це насолода, море – це життя. Це той райський куточок до якого завжди хочеться повертатися. З морем у кожної людини пов'язано багато приємних, теплих спогадів, особливо з безтурботного дитинства. Стихія моря просто вражає, вона непередбачувана, неповторна. Воно буває ласкавим і тихим або, навпаки, з бурхливими хвилями. У ясну погоду легкий вітерець створює маленькі хвилі, котрі ніби лагідно пестять собою воду, переливаючись різними блискітками під променями сонця. І в такі моменти ми розуміємо наскільки життя прекрасне, в нас відкривається «другий подих», ми наповнюємося життєвою енергією. У погану ж погоду море є небезпечним, навіть руйнівним, але навіть тоді воно здається неймовірним, величним, настільки, що перебиває подих і виникає розуміння, що більшість наших життєвих проблем є незначними, навіть не вартими уваги та переживань.

Описувати море можна так же безкінечно, як і говорити про нього. Не дарма воно так полюбилось багатьом письменникам та поетам, які, з великим задоволенням та не менш великим натхненням, створювали про нього різні оповіді, вірші і навіть пісні, дуже часто завуальовуючи його образ. Що вже казати про художників, які дуже полюбляють зображувати його на своїх полотнах з використанням різної палітри кольорів, що так чудово передають «настрій» моря. Завдяки їх витворам мистецтва ми можемо бачити всю красу морських пейзажів, що викликають у нас непідробну зацікавленість та захоплення.

Недивно, що туроператори та турагенти часто використовують художній та фізико-географічний опис у своїх брошурах, буклетах та інших туристичних джерелах. Адже коли людина хоче обрати для себе підходяще місце відпочинку, то вона, в першу чергу, звертає увагу на мальовничий опис та фотокартки. Це дуже підкупає та приваблює. Метою цього наукового дослідження є аналіз опису моря та океану в англомовних туристичних брошурах та інших схожих джерелах. Але перед цим треба ознайомитися з тим, що взагалі з себе представляє морський туризм.

Морський відпочинок нині дуже популярний та поширений. Він з кожним роком набуває нових фарб та все більше притягує до себе нових туристів. Відпочинок на морі буває різним, носить різну мету. Наприклад, це може бути відпочинок заради релаксу, пошуку натхнення, зміни чогось у житті, оздоровлення або в пізнавальних цілях. Морський туризм також поділяється на окремі види: активний, оздоровчий, пляжний, екскурсійний, дайвінг, круїзний. Словосполучення *ocean tourism, sea tourism, sea air, seaside*

holiday стали поширеними і вживаними в туристичних описових текстах про відпочинок на морі.

При ознайомленні з інформацією про морський туризм я дійшла висновку, що є п'ять прикметників, які застосовуються майже в кожній туристичній брошурі про море. Найпопулярнішим означенням є *warm* (теплий), далі йдуть *sunny* (сонячний), *sea* (морський), *wavy* (хвилястий) і *sandy* (піщаний). Море описується за допомогою різних кольорів, але найпоширенішими є такі: *blue* (синій, голубий), *crystal* (чистий, прозорий), *turquoise* (бірюзовий), *azure* (блакитний, лазуровий). Кольороназва *blue* набуває також значення морський, той, що на морі, здоровий, екологічно чистий – *blue mind, blue gym, blue voyage tour alternatives*.

Також є декілька найпоширеніших асоціативних іменників, які миготять майже в кожному туристичному джерелі про море. Перше місце, заслужено посідає *the sun* (сонце). Образ моря неможливо уявити без сонця. Жарке, палюче літнє сонце є обов'язковим елементом морського пейзажу. Друге місце посідає *sand* (пісок), що цілком логічно, бо без нього ми не маємо образу пляжу, який виникає в нашій уяві, коли ми згадуємо море або читаємо про відпочинок на теплому морському узбережжі. Третє місце дісталось *waves* (хвилям). Без них ми взагалі не уявляємо повного образу моря, адже так приємно мріяти, як вони пестять наше тіло, поки ми знаходимось у воді.

Опис моря та океану в англомовних, і не тільки, туристичних брошурах складається як з фізико-географічного опису, так і з художнього. Фізико-географічний опис моря складається з назви самого водоймища, його розміщення, температури води, протяжності берегової лінії тощо. Завдяки цьому опису турист може зробити висновок, чи підходить йому це розміщення моря і чи влаштовує його температура води. Наведемо далі приклади для ілюстрації, в яких дана інформація про температуру води – *During the summer, the average water temperature is 22 ° to 24 ° C, and in the shallower areas as warm as 26 ° C, which makes it particularly pleasant for swimming*; загальний опис курортних місць – *There are few sandy beaches, they can be found in Turkel, Yalova or Tekirdag. The climate in this place is subtropical, the water warms up in summer to + 28 ° C*; про цілющі властивості і захищений статус території – *Literally translated as dead sea, the stunning lagoon is a protected area and more commonly known as the blue lagoon*.

Загальний опис узбережжя зазвичай містить стилістично забарвлені прикметники, що є визначальною рисою описового туристичного тексту. Речення часто мають форму порад і рекомендацій, як, наприклад, відпочинок у Болгарії: *The Bulgarian Black Sea coast is* ***a wonderful place*** *for a summer holiday. The coastline is 378 km long, with 209 beaches that have a total area of 16 square kilometres*. Вжиті для опису морського узбережжя прикметники дають зображення природної краси місця та виражають позитивну оцінку

вживанням художніх означень: *Turkish coastline has some of **the most beautiful pristine beaches** and seaside destinations in Europe, with a **backdrop of lush green forests** and just a stone's throw away from **an archaeological treasure***. Слід зазначити, що велика кількість прикметників у туристичних джерелах є синонімами слова *beautiful* (гарний).

Опис моря часто містить опис островів, а також посилання на міфологію. Наприклад, у тексті про *journey in the deep blue waters of the Aegean* – подорож глибокими синіми водами Егейського моря та відпочинок на його узбережжі є зображення прекрасних островів Кіклад і згадується про те, як бог моря Посейдон розгнівався на поведінку німф і перетворив їх на острови: *According to the Greek mythology, Poseidon, God of the sea, was so furious at the behaviour of the Cyclades nymphs that he turned them into islands.*

Художній опис моря в туристичних текстах справляє найсильніше враження, оскільки впливає на емоції читача, стимулює уяву, пробуджує спогади, викликає приємні асоціації. Вживання художніх образів і деталей в описових текстах про морський відпочинок допомагає нам перенестися думками туди, уявляючи власний відпочинок. Зазвичай *clear waters and sandy beaches are popular with sun-seekers*, але море мінливе і прекрасне за будь-якої погоди: *The air is mild and the sea flows milky white to deep turquoise and black under storm clouds*.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що образ моря є дуже важливим у туристичних джерелах, він додає мальовничості, колориту та повноцінності туру. Туроператори прагнуть створювати нові прекрасні образи моря задля зацікавлення туристів.

УДК 811.111:338.48
Назарчук К.О.
студ. гр. МТЕ -138 НУ «Запорізька політехніка»

ОБРАЗ ІСПАНІЇ В АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЖЕРЕЛАХ

Є далекий край, про який я обожнюю дивитися фільми, читати статті в журналах, гортати фотогалереї в Інтернеті. Це Іспанія, країна туризму, королів і лицарів, циган і моряків, готичних будівель. Іспанія зачаровує своєю архітектурою, неповторними видами міст, яскравими національними костюмами. Я дивуюся красі гордих іспанців. Дух цього народу гартувався в боях, у битвах за короля, у відстоюванні справедливості. Навіть назви провінцій і міст Іспанії звучать привабливо і мило, мов імена південних красунь: Барселона, Гранада, Валенсія, Малага, Сарагоса … Прекрасна країна Іспанія є однією з найбільших країн Європи.

Важливою особливістю опису образу країни як місця відпочинку слід визнати її унікальність і типовість. Наприклад, багата туристична інфраструктура, гарні умови проживання вважаються типовими для багатьох курортів, проте Париж асоціюється з романтикою, Бразилія – з карнавалом. Ця особливість реалізується завдяки фізичним та психологічним характеристикам зазначених країн, що складають їх унікальність.

Метою моєї роботи є огляд науково-критичних та туристичних джерел про Іспанію та виявлення лінгвопрагматичних засобів зображення країни, особливостей організації текстів англомовних сайтів туристичної спрямованості, що присвячені відпочинку в Іспанії. Матеріалом дослідження слугували тексти сайтів туристичних компаній, англомовні книги.

Образ країни формують домінантні цінності її культури матеріального й ідеального рівнів. Основними чинниками образу країни є природно-географічний, історичний, психологічний, мова, міфологія, віра. Природні і збудовані атракціони, святкування подій, кухня, звичаї і традиції – це те, що приваблює туристів до тієї чи іншої країни.

Комунікація англійською мовою є домінуючою в туристичній індустрії сьогодні і саме тому вона виступає мовою-донором, надаючи професійно-орієнтовану туристичну лексику іншим мовам. Туристичний дискурс є доволі поширеним, мільйони людей формують його, вступаючи в безліч комунікативних ситуацій. Люди, культура, ландшафт, історія, традиції та інші соціальні і природні особливості є тим, що пропонується, обирається, пізнається та використовується, все це фіксує мова туризму.

Соціологічні спостереження доводять, що туристичний образ країни значною мірою впливає на вибір туриста. На думку сучасних дослідників, серед причин вибору, що обов'язково зафіксовані в туристичних текстах, присутні такі: справжність, пошук нового, незнайомого та протиставлення світів –західного та східного.

Образ туристичної Іспанії створюється під впливом зазначених вище чинників. Так, серед означень, вжитих для опису місцевості, поширеними є такі лексеми: *original, real, true, ancient, old, pure*. Наведемо далі приклад для ілюстрації тези: *Whatever kind of holidaymaker you are, you can find your own real little paradise in the Costa del Sol. Golfers love the green courses, while spa-lovers will fall for the excellent hotels and resorts that offer pure rest and relaxation.*

Прагнення пошуку нового, незнайомого знаходить відображення в переліку подій та об'єктів, що можна відвідати лише в Іспанії. Деякі туристичні тексти будуються за принципом такого переліку. Беззаперечним фактом є те, що відпочинок у Іспанії подається, як можливість інтелектуального збагачення. Автори текстів підкреслюють наявність об'єктів культурної спадщини країни.

Наприклад, текст про Барселону знайомить читача з можливостями нових відкриттів і вражень: *Barcelona is a great choice for lovers of culture as the city has world-class museums, winding alleys and stunning architecture. Ideal for families looking for a short break and somewhere that is rich in culture and history, Barcelona has plenty to keep both parents and children entertained. Experience the magic of Gaudi in Barcelona as you take in a day of sightseeing. Be sure to visit the Sagrada Familia Church a favourite with architects and artists alike… For art lovers, the entire city is a treasure trove of beautiful works and the Miro Foundation, a modern-art gallery, is an absolute must-see.*

Оскільки зараз цільовою аудиторією є молодь, поширення набувають неформальні вислови англійської мови, молодіжний сленг. Для того, щоб надати дружній тон туристичному тексту, можуть також використовуватися фразеологізми розмовного стилю: *With family-friendly resorts, great city break options, beautiful beaches and plates of mouth-watering tapas, Spain certainly has a lot up its sleeve to tempt holidaymakers,* де *have something up your sleeve informal to have a secret plan or idea that you are going to use later.*

Отже, туристичні тексти про відпочинок в Іспанії виявляють тенденцію використання лексичних засобів, що визначають поняття *розмаїття*. Мовно-стилістичні засоби англомовних туристичних текстів спрямовані на формування багатогранного привабливого образу країни як місця відпочинку. Особливо виразними в зображенні образу країни є художні означення ад'єктивної форми, порівняння, метафори, прислівникові інтенсифікатори змісту, фразеологізми, ідіоми, а також значна кількість власних імен та екзотичної лексики, що додає місцевого колориту.

УДК 811.161.1'37
Москаленко А. Д.
студ. гр. МТЕ-149 НУ «Запорізька політехніка»

АБРЕВІАЦІЯ В АНГЛОМОВНІЙ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ ГОТЕЛІВ

Упродовж останніх десятиліть спостерігається тенденція до економії мовних засобів і форм. Людина активно шукає спосіб впорядкувати інформацію і передати її в більш «стиснутому» вигляді. Найчастіше скорочення інформації відбувається за рахунок абревіатур.

Під абревіацією розуміється утворення нових слів шляхом поєднання початкових складів кількох слів або перших літер слів словосполучення. Дане явище полягає в скороченні довгих мовних формул і згортанні їх у семантичну єдність – абревіатуру [3, с. 8]. Абревіація надає новим назвам і визначенням коротшу та ущільненішу форму при повному збереженні

значення цих лексичних одиниць, заощаджуючи час надходження інформації [1, с. 56].

Виникнення нових абревіативних одиниць зумовлено низкою екстралінгвальних та інтралінгвальних чинників. До перших належить науково-технічний прогрес. Серед других слід називати закон економії мовних засобів та мовленнєвих зусиль. Абревіація скорочує матеріальну оболонку комунікативних одиниць, збільшуючи швидкість надходження інформації від того, хто її передає, до того, хто сприймає. [2, с. 91]. Також слід зазначити, що утворення скорочень знаходиться під впливом розмовної мови [1, с. 56-57]. Крім того, застосування скорочень є доречним при обмеженнях по кількості символів – зокрема, у форматі Інтернет-сайтів готелів.

Існує декілька класифікацій скорочених лексичних одиниць (М.І. Мостового, Т.І. Арбєкової, О.Н. Бортнічука, та інш.). З огляду на сукупність пропонованих принципів класифікації, можна виділити основні наступні типи абревіатур: ініціальні абревіатури, складні абревіатури, усічення, графічні абревіатури та абревіатури запозичені з іншої мови.

Ініціальні абревіатури утворилися в результаті складання початкових букв слів і читаються по буквах або як слова за правилами читання. Вони в свою чергу діляться на 2 типи: алфабетизми та акроніми. Перші – це буквенні ініціальні комплекси, утворені від початкових літер вихідного словосполучення, які вимовляються відповідно до назв цих літер у алфавіті: EIA (Environmental Impact Assessment), DIT (domestic independent tour), FIT (foreign independent tour), UNWTO (United Nations World Tourism Organization). Другі, звукові абревіатури, становлять собою утворення з початкових звуків слів вихідної номінативної одиниці, які читаються як звичайні слова: pin (personal identification number), plz (please).

Шляхом усічення та складанням основ утворюються складні абревіатури. Вони формуються з початкових літер або складів слів, або з їх сполучення з неусіченими основами: A-level (advanced level), hi-fi (high fidelity), email (electronic mail), TV (television).

Прикладами усічених слів є disco (discotheque), ad (advertisement), gym (gymnasium); phone (telephone), pub (publichouse).

Графічні скорочення – це символи, використовувані замість слів і словосполучень на листі. В усному мовленні їм відповідають повнозначні слова та словосполучення: m. (mile), Ltd. (Limited), agcy (agency), cf (confer), chw (constant hot water).

Абревіатури запозичені з іншої мови починаються з стійких латинських скорочень, які є загальновідомими і використовуються в у багатьох сферах життєдіяльності людей: a.m. (ante meridiem – before noon), p.m. (post meridiem

– after noon), GMT (Greenwich Mean Time), s.a. (sine anno – date is not indicated), yr. (year), Jun. (June), Sun. (Sunday), w/o (without).

Абревіатури і скорочення, які використовуються в інтернет-рекламі готелів, не повинні викликати у людини непосвяченого нерозуміння або небажання продовжувати вивчення пропозицій. Тому, розумінню даних рекламних текстів сприяє широке використання туристичних термінів с міжнародними компонентами: air-, aqua-, auto-, eco-, moto-, drom, -tel, -tour та ін. Ці компоненти вносять елемент системності в термінологію туризму [4, с. 119]; наприклад: audio-tour, bio-tour, eco-tour, gastro-tour, moto-safari tour.

Також, дуже широко в термінології туризму представлені іменники-композити з опорними компонентами tourism і tourist. При цьому складні слова з цими компонентами номінують не нові реалії туризму, а виступають засобом мовної економії, замінюючи відповідні словосполучення [4, с. 119]; наприклад: aquatourism, biotourism, ethnotourism, speleotourism тощо.

Таким чином, розглядаючи тематико-змістовний план абревіацій, які використовуються в інтернет-рекламі готелів, слід розрізняти загальномовні скорочення і спеціальні туристичні терміни. Серед останніх виділяється кілька тематичних груп: тип номера – TRPL (Triple), QDPL (Quadriple); діти – Inf (Infant – дитина до 2 років); класифікація номерів – APR /APART (Apartment – номер, в якому є одна або кілька спалень, обладнана кухня), BGL, BG (Bungalow); вид з номера: SV (Seaview – номер з прямим видом на море), SSV (SideSeaview – номер з боковим або непрямим видом на море); тип харчування: BO (Bedonly – розміщення без харчування); HB (Halfboard – напівпансіон; сніданок + вечеря).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Литовченко І. О. Типи абревіативних утворень у військовій лексиці української мови. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2015. Вип.12. С. 56-64.

2. Мостовий М. І. Лексикологія англійської мови. Х.: Основа, 1993. – 255 с.

3. Українська мова: Енциклопедія / [редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін.]. 3-є вид., зі змін. і доп. К.: Вид-во «Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана», 2007. 856 с.

4. Черненко І. М. Словотвірна деривація в термінології (на матеріалі термінів із галузі туризму) // Культура народов Причерноморья. 2007. № 108. С. 117-120.

Наукове електронне видання
Можна використовувати в локальному та
мережному режимах

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2021
Факультет міжнародного туризму та економіки

Збірник тез доповідей щорічної
науково-практичної конференції викладачів, науковців,
молодих учених, аспірантів та студентів
19–23 квітня 2021 року

Один електронний оптичний диск (DVD-ROM);
супровідна документація.
Тираж 100 прим. Зам. № 332

Видавець і виготовлювач
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64
Тел.: (061) 769–82–96, 220–12–14

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6952 від 22.10.2019.