

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2019.
Факультет міжнародного туризму та управління
персоналом

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

15–19 квітня 2019 року

Електронне видання комбінованого
використовування на DVD-ROM

УДК 001.89
Т39

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Запорізького національного технічного університету
(Протокол №10 від 03.06.2019 р.)*

Упорядник Домашенко С.В.

Редакційна колегія:

Наумик В. В., д-р техн. наук, професор (відпов. ред.)
Прушківський В. Г., д-р екон. наук, професор
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
Сажєєв В. М., канд. техн. наук, доцент
Висоцька Н. І., начальник патентно-інформаційного відділу

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

Т39 Тижень науки-2019. Факультет міжнародного туризму та управління персоналом. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 15–19 квітня 2019 р. [Електронний ресурс] / Редкол. :В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.
ISBN 978-617-529-227-3.

Зібрані тези доповідей, заслуханих на щорічній науково-практичній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів. Збірка відображає широкий спектр тематики наукових досліджень, які проводяться на факультеті міжнародного туризму та економіки Запорізького національного технічного університету. Збірка розрахована на широкий загал дослідників та науковців.

ISBN 978-617-529-227-3.

© Запорізький національний
технічний університет (ЗНТУ), 2019

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ»	10
<i>Зайцева В.М.</i> Концептуальні напрями розвитку внутрішнього туризму в Україні.....	10
<i>Віндюк А.В.</i> Франція – лідер Європи з зеленого туризму	11
<i>Гурова Д.Д.</i> Умови для туризму осіб з обмеженими можливостями в Запоріжжі	13
<i>Кукліна Т.С.</i> Особливості роботи дворецького в готелі.....	15
<i>Белікова М.В.</i> Аналіз управління розвитком Запорізького обласного краєзнавчого музею як підприємства туристичної інфраструктури.....	17
<i>Мамотенко Д.Ю.</i> Стратегія розвитку туристичної індустрії міста Запоріжжя	19
<i>Корнієнко О.М.</i> Міжнародний готельний бізнес: проблеми та перспективи..	21
<i>Шелемєтєва Т.В.</i> Проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні	23
<i>Гресь-Євреїнова С.В.</i> Особливості ризик-менеджменту в туризмі.....	25
<i>Зацепіна Н.О.</i> Ціннісні орієнтації туристів як фактор розвитку туризму	29
<i>Безхлібна А.П.</i> Вплив євроінтеграції на підвищення регіональної конкурентоспроможності туризму	32
<i>Жилко О.В.</i> Дослідження розвитку туризму в Україні в умовах кризи.....	34
<i>Журавльова С.М.</i> Брендинг як важлива складова конкурентної стратегії готелю.....	36
<i>Никоненко С.В.</i> Стартапи в туризмі: переваги та недоліки перед великим бізнесом.....	38
<i>Бут Т.В.</i> Фактори розвитку ринку туристичних послуг України	40
<i>Ковальова А.М.</i> Перспективні види міжнародного туризму	42
<i>Прусс В.Л.</i> Визначення реклами та її основні функції в туристичній галузі ..	44
<i>Булатов С.В.</i> Організація харчування в походах	46
<i>Каптюх Т.В.</i> Зовнішні та внутрішні фактори, які стримують розвиток туризму в Україні	48
<i>Бабін О.С., Бут Т.В.</i> Сутність та складові ринку туристичних послуг	50
<i>Делі О.В., Бут Т.В.</i> Проблематика та перспективи відновлення архітектурних споруд як спосіб підвищення туристичної привабливості України.....	52
<i>Жумаєва К.О., Бут Т.В.</i> Сучасний маркетинг в туризмі	54
<i>Дичко С.А., Никоненко С.В.</i> Аналіз розвитку туристичної галузі України з часів незалежності.....	56
<i>Комісаренко В.О., Бут Т.В.</i> Аналіз внутрішнього туризму в Україні	58

<i>Мамотенко Д.Ю., Алексєєнко В.В., Стародубец Д.О.</i> Світові тенденції застосування інновацій в готельному бізнесі	60
<i>Мамотенко Д.Ю., Дерновий Я.О.</i> Аналіз динаміки розвитку світової туристичної галузі	62
<i>Михальченко Е.М., Никоненко С.В.</i> Розвиток системи all inclusive в Україні. 64	
<i>Ковальова А.С., Павелко О.О., Никоненко С.В.</i> Європейські стандарти гостинності в ресторанах McDonalds	66
<i>Сулаберідзе Т.А., Бут Т.В.</i> Стратегія виходу України на світовий ринок туристичних послуг	69
<i>Тарасенко К.С., Бут Т.В.</i> Готельний бізнес в Україні: тенденції та перспективи	71
<i>Кика В.П., Корнієнко О.М.</i> Сучасний стан ринку туристичних франшиз в Україні.....	73
<i>Корж А.Г., Булатов С.В.</i> Запорізький край та його маршрути.....	75
<i>Кульбашина Д.А., Корнієнко О.М.</i> Впровадження CRM-системи для оптимізації діяльності туристичного підприємства	77
<i>Майсейюнок Н.В., Прусс В.Л.</i> Сутність і структура витрат на формування та реалізацію турпродукту.....	79
<i>Пільгуєва О.Р., Прусс В.Л.</i> Розвиток туристичної галузі в Україні	81
<i>Смирнова К.О., Корнієнко О.М.</i> Шляхи підвищення прибутку туристичного підприємства.....	82
<i>Углонова В.М., Бут Т.В.</i> Проблеми та перспективи ринку туристичних послуг в Україні	84
<i>Жилко О.В., Косинський Д.В.</i> Особливості оподаткування в туризмі	86
<i>Жилко О.В., Саврасов Д.Д.</i> Антикризова маркетингова стратегія та її інструменти.....	88
<i>Кукліна Т.С., Резанова О.Р.</i> Діяльність авіаційної галузі в 2018 році	89
<i>Колеснік В.С., Булатов С.В.</i> Спортивний туризм.....	91
<i>Тюпа П.В., Гурова Д.Д.</i> Аналіз розвитку сектору туризму Великої Британії .	93
<i>Турик Р.С., Лухменко С.О., Каптюх Т.В.</i> Готельно-ресторанна діяльність та інноваційний потенціал.....	95
<i>Белоногов В.С., Гресь-Євреїнова С.В.</i> Ризик-менеджмент в туризмі: проблеми, завдання, інструменти	97
<i>Пуцін Б.Д., Гресь-Євреїнова С.В.</i> Особливості формування, складу та структури фінансових ресурсів туристичних підприємств	101
<i>Северин А.Д., Гресь-Євреїнова С.В.</i> Особливості фінансового менеджменту туристичних підприємств.....	104
<i>Заєць О.Є., Шелеметьєва Т.В.</i> Управління якістю туристичних послуг в Україні.....	107
<i>Маслов Д.А., Шелеметьєва Т.В.</i> Формування позитивного туристичного іміджу регіону.....	109

<i>Назаренко В.Р., Шелемєтьєва Т.В.</i> Вплив стилю управління на ефективність туристичної діяльності	111
<i>Беззерха А.К., Журавльова С.М.</i> Концепція клубного відпочинку в режимі розділеного часу (таймшер)	113
<i>Шимонівська А.В., Бут Т.В.</i> Аналіз розвитку туризму в Україні	115
<i>Гончаров Є.В., Корнієнко О.М.</i> Вплив політики на економічний стан туризму України	116
<i>Соболев Я.А., Віндюк А.В.</i> Бальнеологічні ресурси України	118
<i>Діброва С.А., Кукліна Т.С.</i> Потенціал розвитку туристичної привабливості Київської області	120
<i>Іващенко В.С., Зацепіна Н.О.</i> Розвиток зеленого туризму в Запорізькому регіоні	121
<i>Смирнов Д.О., Безхлібна А.П.</i> Стратегічний розвиток туризму в Запорізькому регіоні	123
<i>Ненашева А.А., Журавльова С.М.</i> Сучасний розвиток мережових готелів на світовому туристичному ринку	125
<i>Малицька М.О., Безхлібна А.П.</i> Стратегія розвитку підприємства туристичної галузі	127
<i>Гульвиченко Д.С., Журавльова С.М.</i> Розвиток гірськолижного туризму в Україні	128
<i>Плахтій Ю.С., Віндюк А.В.</i> Проблеми розвитку музеїв України	131
<i>Бондаренко Д.С., Гурова Д.Д.</i> Туризм «за ґратами» - найновітніша екстремальна розвага для багатіїв	133
<i>Булахов В.М., Кукліна Т.С.</i> Туристичний потенціал Одеської області	136
<i>Габер Д.Е., Зацепіна Н.О.</i> Готельний бізнес як компонент сучасної індустрії туризму	138
<i>Головата Д.А., Зацепіна Н.О.</i> Розвиток гірськолижного туризму в Україні	139
<i>Дурманова Г.А., Зацепіна Н.О.</i> Особливості та переваги еко-туризму	141
<i>Журавльова Д.С., Зайцева В.М.</i> Перспективи розвитку національних мереж в Україні	142
<i>Заблоцький Д.К., Каптюх Т.В.</i> Гостинність в соціокультурній сфері туризму	144
<i>Кика В.П., Корнієнко О.М.</i> Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України	146
<i>Матвеев Є.Г., Віндюк А.В.</i> Розвиток туристської індустрії в Україні	148
<i>Мушинський М.О., Прус В.Л.</i> Екскурсійна діяльність в сучасній Україні	150
<i>Пєєва В.А., Белікова М.В.</i> Тенденції розвитку ресторанного бізнесу України	151
<i>Пискун В.Є., Гурова Д.Д.</i> Тренди розвитку туризму в Закарпатті: діагностика і прогноз	154

<i>Синенко С.С., Булатов С.В.</i> Сучасний стан розвитку спортивного туризму в Україні: проблеми та перспективи.....	156
<i>Федаш А.А., Бут Т.В.</i> Розвиток екскурсійних послуг в Україні	157
<i>Циберт О.В., Белікова М.В.</i> Хостел як один з сучасних засобів розміщення.....	160
<i>Чумак М.В., Безхлібна А.П.</i> Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги.....	162
<i>Шкатова А.С., Зацепіна Н.А.</i> Інноваційні технології в готельному бізнесі ...	164
<i>Шклярченко В.І., Белікова М.В.</i> Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні.....	166
<i>Яценко Д.Я., Гурова Д.Д.</i> Аналіз впливу політичних факторів на розвиток туризму в США	168
<i>Кравченко І.Ю., Ковальова А.М.</i> Туристичні фірми Запоріжжя як суб'єкти туристичної діяльності.....	170
<i>Куделіна В.Р., Ковальова А.М.</i> Подієвий та промисловий туризм – перспективні напрямки туризму в Запорізькому регіоні.....	171
<i>Теліченко В.В., Ковальова А.М.</i> Пси–туризм – новий вид відпочинку	173
<i>Тонковська К.М., Ковальова А.М.</i> Перспективи розвитку сільського туризму на Закарпатті	175
<i>Черненко В.О., Ковальова А.М.</i> Проблеми та перспективи розвитку туризму в Чернівецькій області	177
<i>Спицька А.О., Журавльова С.М.</i> Принципи ціноутворення в закладах гостинності України.....	179
<i>Жилко О.В., Сапронов Є.Г.</i> Ризик–контроль формування туристичного продукту	181
<i>Глушко Н.Д., Віндюк А.В.</i> Сучасний стан розвитку гастрономічного туризму в Україні	182
СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКИ І МИТНОЇ СПРАВИ».....	185
<i>Біленко О.В.</i> Освітня міграція та її вплив на трудовий потенціал	185
<i>Василичев Д.В.</i> Оцінка платіжних систем, які доцільно використовувати в електронному бізнесі	187
<i>Васильєва О.О.</i> Економічний потенціал аграрного сектора України	189
<i>Галан О.Є.</i> Нормування управлінської праці у сучасній організації.....	191
<i>Гіль Л.А.</i> Проблеми аутсорсингу в контексті організаційної культури.....	194
<i>Горбань С.Ф.</i> Впровадження новітніх технологій у діяльність державних служб зайнятості	196
<i>Гудзь М.В.</i> Аутстафінг як креативний інструмент в управлінні персоналом	198
<i>Жданов В.В.</i> Подолання опору персоналу змінам	200

<i>Карпенко А.В.</i> Розвиток інтелектуальних активів людського потенціалу на основі стратегії комерціалізації інновацій	202
<i>Карпенко Н.М.</i> Формування команди проєкту	204
<i>Коваленко М.О.</i> Стратегічні напрями державного регулювання розвитку неформальної освіти в Україні	207
<i>Соколов А.В.</i> Державні митні послуги як фактор підвищення якості митного адміністрування	209
<i>Біленко О.В., Аббасов Амрах</i> Структура економіки Азербайджану	211
<i>Біленко О.В., Клочко В.М.</i> Оплата праці в бюджетних установах	215
<i>Біленко О.В., Сидоренко Є.В.</i> Фінансування розвитку персоналу	217
<i>Васильєва О.О., Білоус О.С.</i> Корпоративна культура підприємства як засіб підвищення його конкурентоспроможності	219
<i>Васильєва О.О., Пугачов Е.В.</i> Використання аутсорсингу персоналу в Україні	221
<i>Василичев Д.В., Синиця В.С.</i> Сутність електронної торгівлі в сучасному бізнес-середовищі	224
<i>Галан О.Є., Готовкіна В.О.</i> Технологія делегування повноважень керівника організації	226
<i>Гіль Л.А., Коляда Т.Г.</i> Урахування типу темпераменту у професійному відборі	228
<i>Гіль Л.А., Ширіна О.О.</i> Психотехніка в процесах оптимізації трудової діяльності	230
<i>Горбань С.Ф., Клочко В.М.</i> Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу	232
<i>Горбань С.Ф., Власенко А.І.</i> Соціально-психологічний клімат в колективі ..	234
<i>Горбань С.Ф., Переп'ятенко А.С.</i> Стимулювання праці як фактор професійного розвитку персоналу	236
<i>Горбань С.Ф., Поліщук С.С.</i> Сучасні технології з адаптації працівника в організації	238
<i>Горбань С.Ф., Рябінін С.А.</i> Використання аутстафінгових послуг в діяльності підприємств в Україні	240
<i>Горбань С.Ф., Сидоренко Є.В.</i> Розвиток персоналу в сучасних умовах діяльності підприємства	242
<i>Гудзь М.В., Клочко В.М.</i> Сучасні підходи до мотивації персоналу в менеджменті	244
<i>Гудзь М.В., Луців К.І.</i> Організаційна культура як механізм успіху підприємств	246
<i>Гудзь М.В., Вінтоняк О.І.</i> Реалізація принципів наукової організації праці ..	248
<i>Гудзь М.В., Засоріна Г.В.</i> Наявність та розвиток професійних якостей майбутніх менеджерів	251

<i>Соколов А.В., Єфанова О.С.</i> Сучасні цифрові технології, продукти та послуги.....	253
--	-----

СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ» 256

<i>Морозов Д.М.</i> Деякі аспекти використання теорії ігор для моделювання процесів в туристичній сфері	256
<i>Домашенко С.В.</i> Мобільний сегмент ринку онлайн-подорожей.....	258
<i>Гнєздовський О.В.</i> Використання мережі Петрі для побудови моделі процесу екскурсійного супроводу	260
<i>Юречко В.З.</i> Аналіз інформаційних систем супроводу індивідуальних туристичних подорожей	262
<i>Домашенко С.В., Ширіна О.О.</i> Проблеми та перспективи розвитку сучасних інформаційних технологій в галузі туризму	264
<i>Юречко В.З., Нікітенко Д.Д.</i> К дослідженню туристичних рекомендаційних інформаційних систем	266

СЕКЦІЯ «МІЖКУЛЬТУРНА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ» 269

<i>Брутман А.Б., Полєжаєв Ю.Г.</i> Онлайн-ресурси для викладачів англійської мови як засіб самоосвіти	269
<i>Шейко О.С.</i> Використання сучасних підходів у навчанні інтернет покоління	271
<i>Качановська Л.П.</i> Формування професійних компетентностей в процесі навчання іноземної мови	274
<i>Дяченко М.Д.</i> Самовдосконалення навичок міжкультурної комунікації перекладача в контексті освіти впродовж життя.....	275
<i>Дяченко І.М.</i> Міжкультурна комунікація у структурі професійної компетентності майбутніх журналістів	277
<i>Брутман А.Б., Усата О.М.</i> Вербалізація концепту «Ukraine» в англійськомовному дискурсі.....	279
<i>Наумчук Т.І., Клименко А.В.</i> Особливості німецькомовної реклами автомобілів.....	281
<i>Наумчук Т.І., Конопльова Д.С.</i> Стилїстичні особливості лексики саксонського діалекту німецької мови	283
<i>Наумчук Т.І., Мальованна А.Є.</i> Реалії сучасного політичного життя американського суспільства	285
<i>Наумчук Т.І., Микало А.М.</i> Соціокультурні особливості англійськомовних неологізмів туристичної сфери	287

<i>Бован Ю.Р., Василенко Г.В.</i> Лінгвостилістичні особливості зображення туристичних атракціонів в англomовних джерелах.....	289
<i>Покрова Д.А.</i> Гедоністичний характер туризму та мовностилістичні форми його відображення в тексті.....	292
<i>Горлачова В.В., Сагань Є.С.</i> Репрезентація гендерних стереотипів в мультиплікаційних фільмах компанії Disney: діахронічний аспект.....	294
<i>Горлачова В.В., Мощенко І.Ю.</i> Особливості сучасних гендерних стереотипів в мультиплікаційних фільмах компанії Disney.....	296
<i>Риженко А.О., Полєжаєв Ю.Г.</i> Концептуальна основа латиномовних кредо університетів України	298
<i>Кравченко А.Г., Бацило А.О.</i> Сучасні способи вивчення іноземної мови	300

СЕКЦІЯ «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ»

УДК 338.46(477.51)

Зайцева В.М.

канд. пед. наук, проф. ЗНТУ

КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Становище, в якому опинилася Україна внаслідок політичних негараздів, важким тягарем позначилося на економічному житті як суспільства у цілому, так і кожної родини і далі погіршується через відсутність розуміння необхідності єдності влади, бізнесу, науки й освіти, потреби створення нових механізмів їх взаємодії у вирішенні ключових проблем піднесення економіки і забезпечення її сталого розвитку. Немає також спільного погляду на діючі інструменти для формування загальнонаціональної та регіональних стратегій розвитку.

Оцінюючи загальний стан економіки України з позицій перспектив приєднання до ЄС, стає очевидним, щоб зайняти гідне місце в історичному розвитку держав, національна економіка повинна в максимально стислі строки подолати еволюційну спіраль і увійти в якісно інший стан. Шляхи виходу з кризи наступні: вони зводяться до кількісного та якісного відновлення вітчизняного виробництва, створення конкурентоспроможного продукту.

Основні напрями розвитку внутрішнього туризму в Україні: річний або морський відпочинок – це Одеса, зимовий гірськолижний – Буковель, а екскурсійний і культурний будь-якої пори року – це Львів, Київ, який також активно розвивається наразі як напрямок ділового туризму. Не меншим попитом користується відпочинок на Закарпатті. Місцева влада і учасники туристичного ринку для залучення більшого потоку туристів покращують інфраструктуру, рівень обслуговування, спільно розробляють низку заходів – концерти, фестивалі тощо.

На розвиток внутрішнього туризму в Україні також впливає низка факторів, а саме: демографічні зміни, матеріальний і соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком та особистими доходами громадян.

Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % збільшує ці витрати на 10 %.

Крім того, в країні немає ефективного державного регулювання туристичної галузі. Ніхто не стежить за якістю надаваних послуг. В результаті, в Україні, час від часу, трапляються форс-мажори в туристичній сфері. Так, відсутня система попереджень, яка охоплювала би як місця розміщення мандрівників, так і туристичну і транспортну інфраструктуру. Крім того, необхідно поліпшити ситуацію з наданням туристичної інформації, зокрема, більше розміщувати туристичних стендів в місцях відпочинку.

Ще однією причиною, яка негативно позначається на внутрішньоукраїнському турпотоці, є запровадження безвізового режиму з країнами ЄС. Це спричинило збільшення українськими туристами поїздок в Європу, оскільки частина туристів, які раніше відпочивали всередині країни, вирішили з'їздити в ЄС.

Але в 2018 році тенденція до переорієнтації українських туристів з вітчизняних на іноземні курорти не відзначається, оскільки багато туристів налякані проблемами затримки і скасування рейсів за кордон. Тому українські туристи обирають вітчизняні курорти.

Для вирішення проблем розвитку внутрішнього туризму в Україні запропоновано ряд заходів:

- створення програми лояльності «Турист України», подорожуючи, відвідуючи різні туристичні місця, українці та іноземці матимуть змогу накопичувати бали і отримувати різноманітні знижки;
- страхування туристів, які користуються послугами туроператорів;
- впровадження ефективних механізмів фінансово-економічного регулювання розвитку галузі туризму;
- забезпечення раціонального використання та відновлення природного та історико-культурного середовища;
- створення, з урахуванням соціально-економічних інтересів держави, ефективної моделі інвестиційної політики в галузі туризму.

УДК 338.83

Віндюк А.В.

д-р пед. наук, проф. ЗНТУ

ФРАНЦІЯ – ЛІДЕР ЄВРОПИ З ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

На сьогоднішній день, зелений туризм - один з найперспективніших видів туризму, що має позитивний вплив на сталий розвиток території та отримання економічної вигоди. Так, у Франції кожен третій турист – це сільський турист, у Великобританії 10 % підприємців, які ведуть бізнес у

сільській місцевості, пропонують послуги у сфері зеленого туризму, в Німеччині 4 %.

Франція стала однією з перших європейських країн, в якій зелений туризм почав розвиватися вже в середині ХХ ст. Зараз їм охоплені практично всі французькі департаменти.

Зелений туризм цієї країни представлений Національною організацією будинків відпочинку і зеленого туризму. Ця організація пропонує агрооселі на будь-який смак і вид відпочинку, сертифіковані за високими національними стандартами сервісу. Щорічно країну відвідують 7 млн. туристів, які віддають перевагу відпочинку на селі.

В 1971 році у Франції була створена асоціація «Туризм в сільській місцевості», яка координує організацію зеленого туризму в національному масштабі.

Аграрні регіони Франції характеризуються різноманітним житлом – від простих сільських будинків до вілл і приватних історичних замків. Райони Шампані, Провансу, Гасконі, Нормандії, Савойї мають свої етнографічні особливості, яких не зустрінеш більше ніде в Європі. Як у самих французів, так і в іноземців великою популярністю користуються програми проживання в замках, де туристам пропонується зробити вибір: від кімнати з одним ліжком до апартаментів з витонченим аристократичним сервісом. У країні налічується близько 700 замків, сертифікованих для прийому агротуристів.

Загалом агрооселі Франції з особливим національним шармом і багатими гастрономічними традиціями виглядають набагато комфортніше, ніж будиночки Північної Європи.

У Франції прийняті наступні стандарти зеленого житла (п'ять категорій):

- I категорія, оселя з обійстям і садом, умебльована; на кімнати – душ і WC (до 6 осіб), гриль-бар чи міні-духовка, плита, холодильник, посуд і посудомийна машина, дитяча колиска на вимогу;

- II категорія, у доповнення до умов I категорії на території саду є всі умови для барбекю, крім того, у будинку ванна, пральна машина, міксер, електрокавоварка, телебачення;

- III категорія, у доповнення до умов II категорії є окремий вхідний та прогулянковий сад; два WC для 7 осіб, телефон; послуги прибиральниці на вимогу;

- IV категорія, у доповнення до умов III категорії є вишуканий будинок з респектабельним умеблюванням і внутрішнім художнім оформленням, камін;

- V категорія, у доповнення до умов IV категорії є приватний ландшафтний парк чи сад, облаштовані майданчики для активного дозвілля

(наприклад, тенісний корт, басейн, сауна та джакузі), гараж для авто; відеоманітофон, інша побутова техніка.

У вартість проживання завжди включено сніданок, який включає щойно спечений хрусткий хліб з молоком, круасани з джемами домашнього виробництва, пиріжки й печиво, а також різноманітні сири і вишукані місцеві вина.

Частина агроосель різних категорій приймає гостей з їхніми домашніми улюбленцями: кішками, собаками, морськими свинками тощо, для них створена спеціальна інфраструктура.

Також існують категорії садиб для людей з обмеженими можливостями:

- I категорія – розміщення на першому поверсі з можливістю в'їзду в садибу і переміщення по ній на інвалідному візку до кухні, спальні, ванної;

- II категорія – подібна до першої, але, крім того, передбачає оснащення спеціальними пристосуваннями для переміщення людей з обмеженими можливостями.

У Франції розроблена програма дитячого відпочинку в сільській місцевості під час шкільних канікул. Діти у віці від 3 до 13 років розміщуються в сім'ях, знайомляться з сільським обійстям (ягнятами, поросятами, кроликами), займаються активними іграми на природі зі своїми сільськими ровесниками, ходять в походи. Також вони мають можливість вивчати народні танці, художні промисли, фольклор краю, іноземні мови. Якість такого відпочинку контролюється і сертифікується Міністерством охорони здоров'я і соціального забезпечення і Міністерством молоді та спорту. Поєднання зеленого та пізнавального туризму також характерно для Франції.

Отже, зелений туризм потенційно може забезпечити значний внесок в економіку села у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності, поповнення державного бюджету тощо. Тому, сьогодні важливим є позитивний досвід розвитку зеленого туризму Франції та його використання в Україні.

УДК 338.48-2-056.24(100)

Гурова Д.Д.

канд. геогр. наук, доц. ЗНТУ

УМОВИ ДЛЯ ТУРИЗМУ ОСІБ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ В ЗАПОРІЖЖІ

Місто Запоріжжя має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку,

національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міста, природними об'єктами, наявністю потенційно брендових туристичних продуктів, унікальним поєднанням у межах міста урбанізованих та індустріалізованих майданчиків із заповідними територіями.

Мешканці Запоріжжя найвище оцінюють потенціал міста у сфері пізнавального та подієвого туризму. Друге місце займає «зелений» туризм, що говорить скоріше про особисте бажання запоріжан відпочивати в екологічно безпечному середовищі, а також про наявність попиту на тури вихідного дня для відпочинку на природі. Крім того, мешканці Запоріжжя високо оцінюють рекреаційний потенціал острова Хортиці та прилеглих до міста природних територій, спроможних до розвитку цього напрямку туризму.

Що стосується Національного заповідника «Хортиця», то сприятливі природно-кліматичні умови профілакторіїв, його історико-культурна спадщина, безперечно, повинні бути доступними і для людей з обмеженими можливостями.

Для цього, з метою покращення умов обслуговування людей з інвалідністю, доріжка до Музею історії запорізького козацтва була облаштована пандусами у першому піввірчі, а влітку 2008 року покрита асфальтом (до цього була покрита великими плитками). Також у прейскуранті на екскурсійне обслуговування передбачені пільги для цієї категорії відвідувачів.

Протягом останнього року у Національному заповіднику «Хортиця» обслуговувалось з екскурсіями більше ніж 400 осіб з обмеженими фізичними можливостями. Майже стільки ж людей з інвалідністю, відвідали індивідуально Музей та історико-культурний комплекс «Запорізька Січ».

Запоріжжя є першим у країні, де започатковано реабілітаційний парк, дружній до людей з інвалідністю. Унікальність проекту полягає в тому, що в Україні немає жодного парку як місця відпочинку, де були б створені умови для людей, які пересуваються на візках або милицях. До речі, реабілітаційні парки в інших країнах зорієнтовані головним чином на надання всебічної допомоги дорослим, які потребують відновлення після інсульту, у разі хвороби Гантінгтона, м'язової дистрофії, для відновлення фізичних та фізіологічних здібностей тощо. Тим часом інноваційний парк на Хортиці – саме для дітей і підлітків з особливими потребами.

Люди з обмеженими можливостями не тільки відвідують Національний заповідник «Хортиця», а також працюють у ньому. Тому, звичайно, в залежності від виду захворювання, люди з інвалідністю можуть бути задіяні для роботи у музеях, заповідниках та інших установах культури.

Також нещодавно відбувся моніторинг стану забезпечення безбар'єрного доступу маломобільних груп населення до будівель і приміщень закладів або установ загального користування та житлових

будинків з метою виявлення об'єктів, які не відповідають вимогам державних будівельних норм.

У результаті моніторингу виявлено, що по області залишаються не облаштованими: 90 % житлового фонду, 70 % закладів культури, 50 % закладів освіти, 45 % закладів охорони здоров'я, 11 % закладів органів праці та соціального захисту населення, 20 % закладів пенсійного фонду. У м. Запоріжжя на 100 % облаштовані будівлі органів місцевого самоврядування, пенсійного фонду та закладів охорони здоров'я. Майже в усіх районах області на 100 % обладнані органи праці та соціального захисту населення, пенсійного фонду України.

У Запорізькій області затверджено заходи щодо забезпечення безбар'єрного доступу маломобільних груп населення до будівель і приміщень закладів або установ загального користування та житлових будинків на 2018-2019 роки.

На сьогодні обладнано 102 спеціальних паркувальних місця для транспортних засобів біля будівель об'єктів соціальної інфраструктури. До обслуговування 55 приміських маршрутів загального користування залучені автобуси, які пристосовані для перевезення осіб з інвалідністю.

В області 27 автостанцій забезпечені доступністю для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення: побудовані та облаштовані квиткові каси та громадські вбиральні; для забезпечення вільного доступу в приміщення автостанцій згладжено пороги; у місцях, де необхідно, побудовано пандуси; встановлено кнопки виклику персоналу; для осіб з інвалідністю з вадами слуху розміщено оголошення з необхідною інформацією про роботу автостанцій, транспорту в місцях розташування кас та диспетчерських. Для перевезення осіб з інвалідністю також використовується спеціальний рухомий склад залізниці.

Таким чином, представникам туристичного та інших галузей бізнесу додатково слід врахувати досить високий попит мешканців міста на туристичні послуги, пов'язані з відвідуванням природних об'єктів, організацією турів вихідного дня.

УДК 640.41

Кукліна Т.С.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ДВОРЕЦЬКОГО В ГОТЕЛІ

В сучасних умовах вітчизняна туристична галузь є невід'ємною складовою світового туристичного процесу. Готельно-ресторанний бізнес є

галуззю з високим рівнем конкуренції, що має на меті максимально задовольнити потреби споживачів, забезпечити високий рівень комфорту, задовольнити найрізноманітніші побутові, господарські та культурні запити гостей. Найважливішим завданням менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі є організація виробництва і надання послуг високої якості з урахуванням інтересів споживачів і забезпечення стабільного положення підприємства на ринку послуг.

З метою підвищення рівня якості та культури обслуговування, а також конкурентоздатності на світовому ринку підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні пропонувати не лише високий рівень комфорту, але й широкий спектр додаткових послуг. Сервіс готелю доцільно формувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції.

До особливих відвідувачів готелю потрібен унікальний підхід, тому одним з обов'язкових нововведень є надання гостям готелю послуг дворецьких. В обов'язки дворецьких входить організація особливого прийому гостя. Процедура прийому гостя передбачає особливу підготовку номера і знаків уваги перед приїздом гостя (вітальних листів, компліментів від готелю, візитних карток). У більшості готелів дворецький бере на себе всі формальності, пов'язані з вселенням гостя. Дворецький заздалегідь готує ключі та реєстраційні карти для гостей з метою прискорення процедури розміщення. При необхідності приймають від гостей замовлення на бронювання авіа- та залізничних квитків, організовують їх доставку.

Дворецький створює індивідуальний розпорядок дня для гостя, а також забезпечує персоніфікацію послуг відповідно до вимог гостя. З урахуванням смаків і уподобань гостя він порадить, де побувати, забезпечить квитками на культурно-розважальні заходи, організовує дозвілля.

Він також веде переговори з іншими службами готелю з метою забезпечити своєму гостю ексклюзивні послуги. Також при приїзді гостя дворецький може розпакувати валізу, розвісити одяг, випрасувати або здати що-небудь з речей гостя з хімчистку. Дворецький повинен бути в курсі всього, що відбувається в місті відкриття нових ресторанів, розташування розважальних закладів, репертуар і час роботи театрів, музеїв. Гості часто просять дворецького виступити в якості перекладача, як правило, в стінах готелю, в кімнаті переговорів. У багатьох готелях дворецькі допомагають гостям з продовженням візи. У більшості готелів дворецький бере на себе всі формальності, пов'язані з випискою гостя.

Середній вік дворецького – 22-25 років. Стати батлером в готелі непросто. До чинних на такій посаді людям пред'являють підвищені вимоги.

«Вищий пілотаж» для даної категорії працівників готелю – це вміння швидко приймати вірне рішення в будь-яких нестандартних, неординарних, а часом і надзвичайних ситуаціях, брати на себе відповідальність. Дворецькому

можна переадресовувати клієнта до іншого співробітника або службі готелю. Дворецький повинен сам подбати про прохання гостя і передати її відповідному підрозділу. Його завдання – прийняти рішення і всіх необхідних заходів швидко і самостійно. Для цього він повинен прекрасно орієнтуватися в готелі, її технічні можливості, в колективі і чітко знати межі своїх повноважень, які як раз і залежать від його професіоналізму.

УДК 069: 379.85

Белікова М.В.

канд. іст. наук, доц. ЗНТУ

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗАПОРІЗЬКОГО ОБЛАСНОГО КРАЄЗНАВЧОГО МУЗЕЮ ЯК ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

В Запорізькій області діє 25 музейних закладів, у музейних колекціях зберігається понад 416,1 тис. предметів основного фонду. На сьогодні Запорізький обласний краєзнавчий музей нараховує більше 110 тис. музейних предметів і є одним з провідних музеїв області. У 2015 році керівництво музею змінилося, тому місія музею з академічної – збереження пам'яток і популяризація історії Запорізької області трансформувалась. Новий директор конкретизував місію так: «Музей має стати більш емоційним».

Музейний логотип представлено на власному сайті <http://zokm.jimdo.com/> та в Facebook. Розроблений у стилі кубізм і має два тлумачення: 1) контури купола музею; 2) людина, яка схилилась над музейною вітриною. Напис розміщений поряд або по колу за годинниковою стрілкою: «Запорізький обласний краєзнавчий музей».

Графік роботи є наступним – у вівторок, середу, п'ятницю з 9.00 до 18.00 (каса працює до 17.00); у четвер з 9.00 до 16.00 (каса працює до 15.00); в суботу з 10.00 до 19.00 (каса працює до 18.00). Вихідні – неділя, понеділок. Нажаль, у штатному розкладі музею недостатньо персоналу, тому не має можливості працювати щоденно. Те, що музей не працює в неділю, є недоліком, саме у вихідні більшість відвідують музеї.

Відвідуваність музею зменшилась в складних соціальних та політичних умовах – 92,8 тис. за 2013 рік та 92,9 тис. за 2014 рік. За 2015 рік різко зменшилась на 15 % (79 тис.), в 2016 році кількість відвідувачів знизилась до 75 тис. на 5,07 % і в 2017 році – 75,1 тис. осіб. На думку директора Мордовського М.М., це є наслідком ситуації на сході країни, зокрема не

соціально-економічного характеру, а психологічного: більшості сьогодні не до відвідування музеїв.

Оскільки Запорізький обласний краєзнавчий музей, як і більшість музеїв країни, фінансується державою, його діяльність без підтримки держави є неможливою. Музей є комунальним закладом і за рахунок державного фінансування отримує воду, електроенергію тощо.

Ціна вхідного квитка є доступною для музейної аудиторії – 18 грн., пільгового квитка (для школярів, студентів, пенсіонерів) – 10 грн. Право на безкоштовне відвідування музею мають: діти дошкільного віку; вихованці дитячих будинків, інтернатів; працівники музеїв та члени ICOM. Право безкоштовного відвідування музею кожен вівторок останнього тижня місяця мають наступні категорії: інваліди I та II групи; учні середніх спеціальних навчальних закладів; студенти вузів; військовослужбовці строкової служби; пенсіонери; ветерани Великої Вітчизняної війни; учасники бойових дій (за пред'явленням документів, що засвідчує належність до вказаної категорії громадян).

Замовлення екскурсій можливе за телефоном. Екскурсії в музей проводяться українською та російською мовами. Вартість екскурсій для груп до 30 осіб: оглядова екскурсія – 130 грн., тематична екскурсія – 90 грн. У музеї розроблено різноманітні тематичні екскурсії: «Запорізький край у далекому минулому», «Наш край в I-II тисячолітті нашої ери», «Наш край в XIV-XVIII ст. Доба козацтва», «Запорізький край наприкінці XVIII – на початку XIX ст. Заселення краю», «Запоріжжя на зламі імперій. 1914-1921 рр.», «Дніпрогес: підкорення стихії», «Післявоєнне відродження Запоріжжя», «Геологічна історія Запорізького краю», «Природа нашого краю».

Щорічно музей бере участь в акції «Ніч в музеї», проводить заходи до історичних дат, міжнародних та національних свят.

Додаткові платні послуги – аматорська фотозйомка та відеозйомка – безкоштовні. Професійна фотозйомка – 100 грн./год., професійна відеозйомка – 150 грн./год. Лекція – 40 грн., відеоперегляд в музеї, а також консультації на краєзнавчу тему – за ціною квитка.

На сьогодні Запорізький обласний краєзнавчий музей проводить реекспозицію у відповідності з новою концепцією та просуває музей у Facebook. Щоб оптимізувати музейну діяльність та привабити нових відвідувачів, можна запропонувати представити його в Instagram та створити канал на Youtube, де більшість аудиторії до 45 років, а також знайти ресурси для контекстної реклами музею в Інтернеті. Сайт розроблений українською мовою, було б доречним, щоб іншомовні відвідувачі змогли також отримати інформацію про музей, тому в перспективі доповнити його англomовною версією. Одна з проблем, – це комфортність відвідування, на початку археологічної експозиції розмістити 30 екскурсантів надзвичайно складно.

Необхідні консультації з експертами серед архітекторів та дизайнерів і внесення необхідних змін для рішення цієї проблеми. Асортимент музейних послуг має бути доповнений, зокрема продажем сувенірної та подарункової продукції (ручки, дзвіночки, магніти та ін. з написом «Запорізький обласний краєзнавчий музей», «Запоріжжя» та логотипом музею), а послуги харчування забезпечити кавомашиною та автоматом зі снеками.

УДК 338.48

Мамотенко Д.Ю.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ

Туризм в Україні – це ключова галузь економіки, розвиток якої повинен забезпечити відкритість вітчизняної економіки, посилити демократичність та євроінтеграційний курс держави.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

У багатьох європейських країнах вплив туризму на суспільно-економічний розвиток території розглядається через поняття збалансованого розвитку, який в результаті формування і впровадження відповідної туристичної політики враховує диверсифікацію працевлаштування, збереження довкілля, охорону природних і культурних засобів. Історико-культурна спадщина, наявність краєвидів, якість послуг, що надаються, становлять критерії оцінки збалансованого туризму.

Це першорядні та основні показники, які стосуються будь-якої території. Важливим чинником, який сприяє розвитку туризму, є формування стратегій територіальних адміністративних одиниць, враховуючи наявні існуючі засоби, трудові та матеріальні ресурси.

Стратегію розвитку міста Запоріжжя на період до 2028 року розроблено за підтримки проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Уряду Канади.

Одна із стратегічних цілей – «Відомий центр туризму». Зміна парадигми розвитку для Запоріжжя полягатиме у максимальному використанні туристичного потенціалу. Значний туристичний потенціал міста зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міста, природними об'єктами, наявністю потенційно брендovих туристичних продуктів, унікальним поєднанням у межах міста урбанізованих і індустріалізованих майданчиків з заповідними територіями, що є основою для розвитку туристичної галузі міста, у т.ч. як однієї з бюджетоутворюючих, економічно та соціально ефективних. Для Запоріжжя це новий вид економіки. Однак є потреба у ідентифікації туристичних кластерів і їх підтримці, у тому числі, кадровій та інфраструктурній. Необхідне залучення інвестицій в сферу культури та туризму, розвиток туристичної інфраструктури, у тому числі, інноваційних видів туризму: промислового, подієвого, сакрального, історичного, козацького, природного. Відсутність культури підтримки туризму вимагатиме додаткових зусиль щодо управлінського, кадрового, логістичного забезпечення. Галузь потребуватиме підготовки кадрів, впровадження політики гостинності, додаткового розвитку логістичних можливостей. До проблем, які планується подолати унаслідок реалізації стратегічної цілі можна віднести: закритість міста; неob'єктивне інформування щодо туристичних ресурсів міста; низький рівень диверсифікації економіки.

Згідно поставленої мети затверджено оперативні цілі:

1. Розвиток туристичної інфраструктури В основі розвитку туризму на першому етапі будуть напрями історичного туризму (о. Хортиця) і технологічний туризм. Необхідно здійснити адаптацію міського простору до потреб туристів: встановити туристичні покажчики для забезпечення знайомства з туристичними об'єктами та маршрутами міста; забезпечити інформаційну підтримку для надання інформації про туристичні об'єкти та розважально-культурні заходи міста; створити Центр надання туристичних інформаційних послуг для безоплатної інформації про місто, його туристичні об'єкти, забезпечити відвідувачів безкоштовними мапами та мобільними додатками-путівниками Запоріжжя; організувати надання консультацій щодо закладів харчування та проживання, руху громадського транспорту, замовлення екскурсій і послуг індивідуальних гідів. Передбачається впровадження проєктів, спрямованих на створення зручних умов для гостей, зокрема для матерів і батьків з малолітніми дітьми, встановлення інформаційних сіті-лайтів, створення дитячої мапи міста з зазначенням дружніх до сімей з дітьми закладів.

2. Ідентифікація та підтримка туристичних кластерів Визначення потреб ідентифікованих кластерів, таких як кластери подієвого, історичного,

сакрального туризму, а також ідентифікація нових сприятиме створенню умов для залучення фахівців, розвитку персоналу, підготовці спеціалістів для задоволення потреб цієї мало розробленої в місті сфери. Основою підтримки на етапі розвитку туризму є забезпечення розвитку інформаційної підтримки кластерів на найближчих ринках, визначення та забезпечення комунікацій з визначеними цільовими групами.

3. Створення унікальних туристичних продуктів Потреби сучасного туриста, транспортні можливості відкривають нові горизонти туристичних обмінів та напрямів. Збір та розвиток ідей надзвичайного туризму має забезпечити поштовх до розвитку нової й важливої для міста галузі. Наповнення новим змістом вже існуючих туристичних пропозицій, розбудова маршрутів, де Запоріжжя відіграє значну роль, можуть бути частиною більш складних маршрутів, зокрема індустріального туризму, багатоденних маршрутів, які можуть розвиватися у партнерстві туристичних фірм, готелів, громадських рухів. Місто має муніципальні театри, подальший розвиток яких (за умов зростання їхньої популярності серед мешканців міста) може стати основою для театрального, інтерактивного музейного туризму. До невикористаних можливостей слід віднести розбудову туристичних зв'язків з Азовським узбережжям, що може розвиватися за умови створення відповідної логістики.

Розвиток туристичної індустрії у м. Запоріжжі та області потребує підтримки щодо узгодженого розвитку усієї туристичної індустрії України. Позитивних зрушень можна досягти, завдяки інтенсивній розбудові туристичної інфраструктури, співпраці державного та приватного секторів у сфері популяризації туристичного потенціалу міста та регіону, сприянню розвитку внутрішнього туристичного продукту та ефективній реалізації державної та регіональної політики в галузі туризму.

УДК 338.488.2: 640.4

Корнієнко О.М.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

МІЖНАРОДНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Міжнародний готельний бізнес, до якого прийнято відносити як готелі в будь-якій країні, які надають послуги іноземним клієнтам, так і готельні компанії, що мають філії в двох або декількох країнах або здійснюють управління та координацію діяльності ряду готелів в різних країнах, займає

важливе місце в сучасній світовій економіці. Адже в останні два десятиліття він став найбільш прибутковим видом економічної діяльності.

Міжнародний готельний бізнес чутливо реагує на динаміку змін в політичному та економічному житті, як певних країн, так і всього світу. Так само на нього впливають розвиток нових технологій, екологічна ситуація і соціальні явища, що відбуваються в суспільстві. Міжнародний готельний бізнес є своєрідним барометром ділової активності. Про політичну та економічну стабільність в тій чи іншій країні свідчить активність розвитку готельних підприємств. Перші ж ознаки економічних та політичних негараздів в даній країні негативно позначаються, перш за все, на діяльності міжнародного готельного бізнесу.

1. Міжнародний готельний бізнес – особливий сегмент готельної індустрії, який характеризується високим ступенем інтернаціоналізації капіталу, а також міжнародним характером своїх операцій, коли готельна корпорація розглядає в якості сфери своєї діяльності весь світ. При цьому готельні компанії широко використовують послуги міжнародного транспорту і зв'язку, туристичних агентств і туроператорів, фінансових посередників, страхових компаній, будівельних, торгових, культурних і розважальних підприємств і т.д. Процеси глобалізації, а також нові інформаційні технології відкривають безмежні можливості для розвитку, перш за все міжнародного готельного бізнесу, в якому спостерігається прискорення процесу консолідації – з'єднання індустрій гостинності та розваг. Подальша глобалізація готельного бізнесу, локомотивом якої є міжнародний туризм, привела до формування особливого міжнародного ринкового простору готельної індустрії, що знаходиться під контролем найбільших транснаціональних корпорацій (ТНК).

2. Розвиток міжнародного готельного бізнесу породжує ряд гострих суперечностей, які за певних умов можуть обмежити його експансію. Зокрема, поява ТНК в готельному секторі національної економіки, особливо в слаборозвинених країнах, супроводжується, як правило, встановленням іноземного контролю над досить широкою сферою місцевого бізнесу, що може істотно деформувати розвиток цих країн і викликати невдоволення місцевого населення. Однією з найгостріших проблем, пов'язаних із зарубіжною діяльністю ТНК, є витік доходів від міжнародного готельного бізнесу з приймаючої країни, що обертається величезними втратами для державних бюджетів приймаючих країн.

3. Транснаціональний характер міжнародного готельного бізнесу, що дає йому значні переваги, одночасно робить його дуже залежним від циклічності розвитку світової економіки, від різних потрясінь і криз в системі міжнародних відносин в цілому, а також від регіональних конфліктів.

4. Західні фахівці переконані, що в Україні є невичерпний потенціал розвитку міжнародного готельного бізнесу. Однак для реалізації цього потенціалу необхідно відновити політичну та економічну стабільність, створити єдину нормативно-правову базу господарсько-фінансової діяльності готельного комплексу, усунути суперечності в організаційній структурі туризму і житлово-комунального господарства, а також здійснити ряд інших адміністративно-господарських заходів з урахуванням світового досвіду, рекомендацій ООН та інших міжнародних організацій, що займаються даним сектором економіки.

5. Для успішного розвитку готельного бізнесу в Україні необхідно подальше вдосконалення законодавства відповідно до принципів, закладених в Конституції України, нормами і принципами Європейського Союзу, рекомендаціями Всесвітньої туристської організації. При цьому слід прискорити роботу, спрямовану на більш глибоку і всебічну інтеграцію України у світовий ринок послуг.

Отже, у ряді країн міжнародний готельний бізнес є найважливішим (якщо не єдиним) джерелом валютних надходжень до державного бюджету. Крім того, його активність в окремо взятій країні сприяє її доступу до міжнародного інвестиційного капіталу і більш глибокої інтеграції в світову економіку.

УДК 338.486(477)

Шелемєтьєва Т.В.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм, займаючи важливе місце в суспільстві, приймає на себе найважливіші соціальні функції: відновлення психофізичних ресурсів суспільства; сприяння розвитку та відновленню працездатності людини і раціонального використання вільного часу; забезпечення зайнятості населення як у туристичній галузі, так і в інших (суміжних) галузях економіки і зростання його доходів; спрямованість на підтримку і відновлення рекреації регіонів і ін. Останнім часом внутрішній туризм отримав значний розвиток і став масовим соціально-економічним явищем України. Як зазначили у Мінекономрозвитку, внутрішній туризм в Україні розвивається швидкими темпами, оскільки не у всіх є фінансові можливості для подорожей за кордон та зростає патріотизм українців.

В Україні за географічною ознакою розрізняють такі види туризму: в'їзний, виїзний, внутрішній та міжнародний. Відповідно до статті 4 Закону

України «Про туризм», внутрішній туризм – подорожі в межах території країни її громадян та осіб, які постійно проживають на її території.

Враховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і перспективи розвитку внутрішнього туризму як складника туристичної діяльності. Крім того, сучасна фінансова та політична криза в нашій державі, а також нестабільна ситуація на популярних іноземних курортах змушує вітчизняних туристів відмовлятися від подорожей за кордон та тим самим популяризувати внутрішні туристичні маршрути та напрямки. Існує маса туроператорів, які пропонують різноманітні види внутрішнього туризму. Найпопулярнішими регіонами України внутрішнього туризму у 2017 році були Київська, Львівська та Одеська області. Київська область – переважно за рахунок столиці, в якій найвища концентрація бізнесових та ділових, науково-навчальних та історико-культурних ресурсів. Минулого року столичний регіон відвідали 5,68 млн. туристів, Львівську та Одеську області: 2,5 млн. та 2,34 млн. осіб відповідно.

Необхідно визначити, що заважає активному розвитку внутрішнього туризму в Україні. Україна має великий потенціал для розвитку внутрішнього туризму, але його стримує погана інфраструктура. Ще одна проблема для туризму в Україні – це сезонність. Взимку люди подорожують дуже мало. Крім того, як зазначають експерти, головною проблемою у туристичного бізнесу Карпат в можливості доїхати в цей регіон, тобто в дефіциті квитків на поїзди. Щоб уникнути цих труднощів, багато туристів приїжджають власним транспортом. Але поки що не в усіх регіонах Карпат відремонтовані дороги. Ця проблема ускладнюється тим, що в Україні бракує туристичних автобусів, не можна ввозити туристичні імпорتنі автобуси (молодше 2010 року випуску), а в нашій країні вони не виробляються. В країні немає ефективного державного регулювання туристичної галузі. Ніхто не стежить за якістю надаваних послуг. Один з таких прикладів стосується питання надання готелям зірок. У відповідному реєстрі на сайті Мінекономрозвитку зазначено, що з чотирьох тисяч готелів в Україні зірки присвоєно лише 180 (5 %). Необхідно поліпшити ситуацію з наданням туристичної інформації, зокрема, більше розміщувати туристичних стендів в місцях відпочинку. Ще однією причиною, яка негативно позначається на внутрішньоукраїнському турпотоці, є запровадження безвізового режиму з країнами ЄС. Українським туристам стало легше поїхати в Європу, тому частина туристів, які раніше відпочивали всередині країни, вирішили з'їздити в європейські країни. Але тенденція до переорієнтації українських туристів з вітчизняних на іноземні курорти не відзначається.

Таким чином, сьогодні проблемами розвитку внутрішнього туризму в Україні є:

- відсутність інфраструктури;
- не дотримання міжнародних стандартів надання послуг у сфері туризму;
- сезонність туризму в Україні;
- необхідність вдосконалення якості та детінізації;
- відсутність великих мережевих готелів;
- погані дороги;
- відсутність автобусів;
- проблеми з залізничним транспортом;
- відсутність залізничного та авіасполученням Закарпаття з іншими регіонами країни;
- відсутність ефективного державного регулювання туристичної галузі;
- недостатність надання туристичної інформації;
- різкі стрибки цін на проживання під час заходів подієвого туризму.

УДК 327.5:379.85

Гресь-Євреїнова С.В.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ

В абсолютному значенні ризик може бути представлений матеріально-речовими або вартісними показниками. У відносному вигляді ризик може бути визначений як співвідношення суми можливих витрат до вартості основних і оборотних фондів. Оскільки сутність категорії «ризик підприємницької діяльності» ґрунтується на основі категорії «ризик», то існування такої неоднозначності у трактуванні цієї категорії породжує існування різноманітних підходів у визначенні категорії «ризик підприємницької діяльності». Необхідно одразу зазначити, що ця категорія, на відміну від загального визначення категорії «ризик» (не зважаючи на те, що їх значна кількість, вони є науково обґрунтованими), не має чіткого значення.

Ризик у туристичній діяльності - це ймовірність того, що підприємство зазнає збитків або витрат, якщо прийняте управлінське рішення не здійсниться, а також якщо при прийнятті цих рішень були допущені прорахунки чи помилки. Ризик закладено в самій сутності підприємницької діяльності, оскільки підприємець самостійно розпоряджається засобами виробництва, вибирає сферу діяльності, але не завжди діє правильно. В ринкових умовах підприємець постійно конкурує з іншими підприємцями і немає гарантії, що він вийде переможцем. Необхідно ефективно та

раціонально управляти ризиком. Від цього залежить фінансовий стан підприємства.

Підприємницькі ризики в туризмі можна розглядати як на першому рівні, так і на другому, де вони впливають безпосередньо на фінансову стійкість підприємства, формування власного капіталу, своєчасність виконання суб'єктом господарської діяльності своїх фінансових зобов'язань.

Причинами їх виникнення можуть бути: нестабільність економіки держави; ціновий механізм та інфляційні процеси; державне регулювання банківської облікової ставки; суттєві коливання обмінних курсів валют; неадекватне керівництво фінансовою політикою підприємства; конкурентна боротьба за ринки збитку готової продукції; кредитна політика тощо; підвищення собівартості продукції.

Події, які відбулись в Україні впродовж 2013–2014 років, призвели до зниження фінансової стійкості багатьох суб'єктів туристичної діяльності, зокрема, протягом 2014–2015 років зменшення доходу від надання туристичних послуг на фоні зростання витрат на послуги сторонніх організацій, і, як наслідок, у 2015 році витрати перевищили доходи. У 2016 році спостерігалось зростання доходів порівняно з попереднім періодом на 138 %, але і витрати також зросли на 33 %. Включно до 2018 року темпи зростання доходів туристичних підприємств були нижчі за темпи зростання їх витрат. Тому важлива роль у визначенні допустимого рівня ризику, прогнозуванні імовірності настання ризикових подій та своєчасній нейтралізації їх негативних наслідків повинна відводиться ризик-менеджменту.

Ризик-менеджмент — це система заходів щодо виявлення, оцінки, профілактики та страхування ризиків і включає стратегію і тактику управлінських дій. Управління ризиками, як і всяка управлінська діяльність, має свій логічний аспект і свою послідовність дій. Система управління ризиками орієнтована на досягнення певної мети — мінімізації втрат (фінансових, кадрових, матеріальних тощо) організації. Це означає, що перелік завдань, що вирішуються даною системою значно вужче, ніж перелік завдань системи управління в цілому. Однак, вирішення завдань системи управління туристичними ризиками, в сукупності з реалізацією поточних та стратегічних планів підприємства, дозволяє здійснювати діяльність за кризових умов з найменшими втратами.

Особливістю туристичного ризику є його мультиплікативність. Вона залежить від взаємопов'язаності інших сфер, що тісно співпрацюють з туристичною індустрією та посилюють позитивний ефект від туризму завдяки дії механізму мультиплікатора. Проте, зворотній бік мультиплікатора полягає в тому, що кожна галузь має свою специфіку ризику і тому вносить свій додатковий внесок у загальний рівень туристичного ризику. Наприклад,

транспортні підприємства ініціюють ризики аварійності туристичних перевезень, колективні засоби розміщення – сервісні ризики обслуговування, підприємства індустрії розваг – вірогідність спричинення шкоди життю і здоров'ю при експлуатації технічних пристроїв.

Характерною особливістю туристичного бізнесу є те, що в структурі ціни кінцевого туристичного продукту, що купується туристом, найбільшу частку (більше 80 %) займають витрати з придбання прав на послуги сторонніх організацій, насамперед транспортних підприємств і засобів розміщення. Це означає, що вся діяльність туристичного підприємства з моменту формування туру до його продажу пронизана договірними відносинами. Отже, для туристичних підприємств існують високі ризики невиконання або неналежного виконання умов господарських договорів. Існують приклади анулювання турів через неврегульованість питань стосовно чартерних рейсів з авіаперевізником. Зустрічаються випадки незадовільного обслуговування туристів внаслідок проблем, що раптово виникли, з оператором приймаючої сторони. В даному випадку має місце банальна недобросовісність організаторів туризму. Що стосується туристів, то ризики, найчастіше, проявляються через раптову, часто безпідставну відмову, туриста оплатити раніше заброньований тур. Немоżliвість оплати спричинена, як правило, відсутністю необхідної суми або прийняттям рішення туристом про використання призначених для оплати коштів на інші цілі. Туристичне підприємство у таких випадках застосовує процедури анулювання і встановлює штрафні санкції, які дозволяють частково компенсувати отримані збитки. Однак, багаторазовість таких відмов негативно впливає на характер організаційно-фінансової діяльності. Вони можуть спричинити розбалансованість грошових потоків і ускладнення взаємовідносин з туроператором.

Специфікація факторів туристичного ризику впливає на характер внутрішнього ризик-менеджменту туристичного підприємства. Система управління ризиками є інтегрованим у систему управління підприємством елементом, що впливає на інші підсистеми за допомогою інструментарію ризик-менеджменту.

Управління ризиками на туристичному підприємстві здійснюється на двох рівнях – стратегічному і тактичному. Якщо співвідносити ці рівні з внутрішньо-організаційною системою управління, то перший з них реалізується в межах підсистем стратегічного планування, координації та контролю, а інший – в межах підсистеми організації.

Розробка механізму адаптації до ризиків – головний елемент туристичного ризик-менеджменту. Адаптаційна підсистема передбачає використання комплексу заходів, що охоплюють усю сферу впливу туристичних ризиків. Це різні методи і прийоми ризик-менеджменту та

економічного моделювання, що розробляються індивідуально в конкретній господарській одиниці. Ці методи добре вивчені в діяльності різних економічних систем (насамперед, виробничих) і їх у цілому можна застосувати й в туристичному секторі. При цьому в туристичній діяльності можуть використовуватися методи, характерні тільки при управлінні ризиками туристичних продуктів і непридатні в інших сферах.

Одним з таких методів є застосування тайм-лімітів з анулювання туру зі встановленням відповідних штрафних санкцій. Цей механізм використовується при управлінні ризиком відмови клієнта від раніше заброньованого туру. Цей ризик для туристичних підприємств становить загрози великих фінансових втрат, оскільки масові відмови від уже підтверджених турів, означають неможливість компенсації фактичних витрат із формування та продажу турів. Усі витрати, пов'язані з організацією замовленого клієнтом туру, не відшкодовуються туристичній фірмі сторонніми організаціями в регресійному порядку.

У цій ситуації єдиним способом мінімізації ризику анулювання туру є визначення груп тимчасових періодів від дати ануляції до дати початку туристичної поїздки і присвоєння кожної групи визначеного штрафу. Розмір штрафу залежить не тільки від близькості початку туру, а й від виду туристичного продукту, характеру тарифу, виду транспорту і зони рекреації. У межах вказаного методу визначається оптимальне співвідношення між трьома параметрами: тайм-лімітом з анулювання бронювання (кількістю ночей від дати підтвердження туру до дати анулювання), терміном анулювання бронювання (кількістю ночей від дати анулювання до дати початку туру) і розміром штрафу (відсотком від вартості туристичного продукту).

Використання методу на практиці дозволяє ефективно управляти ризиками відмови від туру, компенсувати частину витрат і мінімізувати саму ймовірність виникнення таких ризиків, оскільки знання про наявність та розмір штрафних санкцій змушуватимуть споживачів користуватися процедурами анулювання бронювання лише тільки в крайніх випадках.

Система управління ризиком передбачає розробку різних заходів, що сприяють усуненню можливих негативних наслідків ризику. До таких заходів відносять розробку процедур попереджувального характеру, які включають в себе конкретні рекомендації для осіб, що приймають і реалізують ризикові рішення, розробку інструкцій із реалізації обраної ризикової альтернативи тощо.

Основні способи зменшення ризику зводяться до такого:

- страхування ризиків (стихійні лиха, автомобільні катастрофи, ризик невиконання зобов'язань партнерами і т.д.);

- створення спеціального резервного фонду для самострахування за рахунок частини оборотних коштів;
- передача частини ризику іншим особам і організаціям шляхом страхування бізнесу і працівників;
- захист службової або комерційної таємниці шляхом запобігання крадіжкам інформації і розголошу комерційної таємниці.

Отже, ризик-менеджмент – це цілеспрямований пошук і організація роботи по зниженню ступеня ризику, мистецтво отримання і збільшення доходу у невизначеній господарській ситуації. Мета ризик-менеджменту полягає в отриманні найбільшого прибутку при оптимальному співвідношенні прибутку і ризику.

УДК 316.334.2

Зацепіна Н.О.

канд. пед. наук, доц. ЗНТУ

ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ ТУРИСТІВ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туризм в сучасних умовах є невід'ємною частиною життя людини і одним з ефективних засобів реалізації соціокультурних цінностей у сфері дозвілля. Про це можна впевнено говорити, здійснивши аксіологічний аналіз сучасного стану туризму, так як цінності входять в число основних компонентів мотивації людської діяльності, багато в чому детермінують специфіку сприйняття індивідом навколишньої дійсності та особливості його поведінки. Аналіз можливостей туризму в реалізації дозвілєвих цінностей неможливий без використання соціокультурного і суб'єктно-діяльнісного підходів. Вони припускають наявність певного соціокультурного середовища, а також специфіку туристської діяльності та її мотиваційну складову. Завдяки цим підходам туризм можна охарактеризувати як вид діяльності спрямований на реалізацію різноманітних цінностей особистості в сфері дозвілля. Дозвільні цінності – це такі предмети різноманітної діяльності людей, які задовольняють будь-які матеріальні чи духовні потреби людей різних соціальних груп у сфері дозвілля (лікування, оздоровлення, навчання, пізнання, заняття хобі).

Сучасне дозвілля несе на собі печатку постіндустріального суспільства, риси якого пронизують все повсякденне життя людини. Б. Фаулер, говорить про переорієнтацію ціннісної свідомості сучасної людини, завдяки якій відбувається зсув цінностей праці до самоцінності дозвілля. Сприяють розширенню дозвільної діяльності і збільшенню її ролі також наступні

фактори: глобалізація, розвиток засобів масової комунікації, збільшення вільного часу, поширення ідеології «примусового споживання».

Домінуюче становище туризму в дозвіллевих уподобаннях в сфері духовного життя поколінь пов'язана з різноманіттям мотивів, які впливають на вибір такого виду дозвілля у різних груп людей. Оскільки потреба є джерелом активності особистості, а процес її задоволення виступає як цілеспрямована діяльність, то розкривається в поведінці особистості система мотивів складає сутність потреби. Потреба – це стан індивіда, створюване випробовуваною їм нуждою в об'єктах, необхідних для його існування і розвитку, і яка виступає джерелом його активності, а мотиви – це спонукання людини, спрямовані на задоволення потреб, в залежності від його індивідуальних, фізіологічних і психологічних особливостей, системи цінностей, схильностей, освіти і т.п. Дослідники по-різному групують мотиви туристів. Одні виходять з відмінності видів мотивації (Р. Макінтош, Ф. Пірс), інші – з відмінності потенційних туристів (С. Плог). Ці класифікації об'єднані спільною метою – вивчити і структурувати потреби туриста, його мотивацію, що дозволить поліпшити якість туристського обслуговування, застосовувати індивідуальний підхід до туристів.

На думку В.А. Квартального не всі туристські мотиви, можуть бути чітко сформульовані і визначені, але їх можна систематизувати. Він запропонував класифікацію туристських мотивацій за двома підставами: мета подорожі та інтереси різних туристських груп. Виділяють наступні цілі туризму: розважальні, рекреаційні, пізнавальні, оздоровчі, лікувальні, професійно-ділові, гостьові та інші. Всі ці цілі обумовлюють ті чи інші потреби.

Залежно від мети подорожі потреби умовно можна класифікувати в такий спосіб:

1. Турбота про здоров'я. Потреби в лікуванні можуть мати різну функціональну навантаження і в екстремальному випадку лікування може бути основною метою поїздки. Туристична поїздка може бути:

- оздоровчою – загальна мета всіх турів (клімат, відпочинок, корисні для здоров'я моральні та фізичні впливи);
- припускати лікування в якості супутньої програми;
- лікувальною за приписом лікаря (лікування є основною метою туристичної подорожі), що включає відвідування курорту, водолікарні, спеціалізованого санаторію, клініки.

2. Заняття спортом. Сюди входять тури, що дозволяють займатися в період відпустки такими видами спорту, якими більшість людей не мають можливості займатися регулярно протягом року. Це гірські лижі, теніс, гольф, планерний спорт, кінний, вітрильний спорт, серфінг, підводне плавання, сплав на байдарках і катамаранах та багато іншого.

3. Навчання. Тут можна виділити, перш за все, вивчення іноземних мов та розмовну практику, що передбачають щоденні заняття, а також інші види рекреаційних занять. Крім того, сюди входять навчання різним видам спорту і професійні програми навчання (менеджмент, маркетинг, економіка). Невелику групу складають навчальні тури за інтересами (кулінарія, екологія, астрономія).

4. Можливість самовираження і самоствердження. Ці потреби можуть реалізовуватися за допомогою паломництва, основною метою якого є святкування культових обрядів, отримання заряду духовної енергії, а також пригодницьких турів (сафарі, полювання, підкорення гірських вершин).

5. Можливість зайнятися улюбленою справою (хобі) в середовищі однодумців передбачає спеціальні тури для автолюбителів, фанатів і спортивних уболівальників на спортивні змагання, тури для паломників, колекціонерів, гурманів.

6. Розвага і потреба в спілкуванні з людьми. Це в основному подорожі в святкові дні та тури з розважально-пізнавальними програмами. Розважальні потреби можуть бути різні: відвідування атракціонів, аквапарків, відомих театрів, цирків, казино, кабаре, карнавалів, фестивалів, національних свят.

7. Пізнавальні цілі пов'язані зі споживанням культурних цінностей: огляд визначних пам'яток, явищ природи, красивих видів і пейзажів, національних парків; ознайомлення з досягненнями культури, науки і техніки (музеї, галереї, культові споруди); відвідування екологічно чистих або, навпаки, дуже забруднених об'єктів, історичних місць і споруд.

Як правило, при виборі турпродукту турист керується цілою гамою мотивів, з яких лише певні мають істотну значущість. Ці мотиви часто об'єднуються в багатокомпонентні комплекси відчуттів і бажань, в значній мірі підсилюють свій вплив на механізм і результат прийняття споживачем остаточного рішення.

Поряд з потребами на формування, територіальну організацію і географічний розподіл туристських потоків і маршрутів впливають ряд факторів, які мають певну можливість підсилювати свій вплив на прийняття рішення про подорож і вибір турпродукту.

Отже, дозвільні цінності – це предмети різноманітної діяльності людей, які задовольняють будь-які матеріальні чи духовні потреби представників різних соціальних груп у сфері дозвілля. Матеріальних дозвільних цінностей відносяться об'єкти природного і соціокультурного середовища, що дозволяють здійснювати різні дозвільні практики. Цінності в сфері туризму як виду дозвільної діяльності дозволяють задовольняти потреби в лікуванні, занятті спортом, навчанні, пізнанні, розвазі, занятті улюбленою справою, а також в самовираженні, самоствердженні особистості і підвищенні її культурного рівня.

Туризм в сучасних умовах є одним з ефективних засобів реалізації соціокультурних цінностей у сфері дозвілля. Це відбувається завдяки посиленню взаємозв'язку і взаємозалежності країн, відкритості кордонів і збільшення масштабів міжнародної торгівлі, а також поширення мережі електронної пошти, мережі Інтернет і мобільних телефонів, які допомагають встановлювати міжнародні контакти, бронювати готелі, квитки на транспорт.

На сучасному етапі розвитку суспільства завдяки розвитку нових технологій і широкого поширення Інтернету з'являються нові види туризму, такі як космічний (орбітальний), віртуальний, науковий. У зв'язку з урбанізацією інтенсивно розвивається екологічний туризм, зростає популярність піших екскурсійних маршрутів, збільшується відвідуваність привабливих в природному і культурному відношенні місць. Зростає інтерес до клубного туризму, який представляє собою різноманітні типи розваг, відповідні певної групи людей (полювання, риболовля, художнє і музичне творчість, тури для колекціонерів).

Різнороманіття видів туризму визначає і різнобічне функціональне навантаження цієї сфери життєдіяльності. Основними функціями, які характерні для цієї сфери життєдіяльності, є економічна, рекреаційна, гедоністичних, пізнавальна, світоглядна і аксіологічна. При цьому різні види туризму можуть реалізовувати одночасно декілька функцій. Таке різноманіття видів і функцій сфери туризму забезпечують всі необхідні умови для реалізації дозвіллевих цінностей особистості.

УДК 338.48(477)

Безхлібна А.П.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА ПІДВИЩЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ

Міжнародні інтеграційні процеси в економіці набувають все більшого розповсюдження та охоплюють всі сфери економічної, політичної, суспільної та правової діяльності країн та регіонів. На сьогоднішній день виконання реформ Уряду задля майбутнього розквіту економіки України відбувається в руслі Євроінтеграційних процесів. З підписанням Угоди про асоціацію між Україною та ЄС відбувається погодження стандартів в усіх галузях економіки, в туризмі в тому числі.

Міжрегіональна інтеграція чинить вплив на економічне життя регіону: обсяги руху товарів і ресурсів, взаємопроникнення регіональних виробничих процесів, спільного фінансування проектів міжрегіонального значення тощо.

Цим економічна інтеграція регіонів відрізняється від міжнародної економічної інтеграції країн в масштабах світової економіки.

Розглядаючи різні сфери економіки країни, необхідно зазначити, що, в першу чергу, Україна є достатньо самобутньою країною. В сфері туризму, маючи значний потенціал, Україна таким чином привносить нові самобутні продукти на туристичний ринок Європи [1]. Функціонуючи, галузь туризму напряму пов'язана з політичними, економічними та культурними відносинами з Європейським Союзом.

Для визначення впливу євроінтеграційних процесів в туризмі на регіональному рівні необхідно застосування певного методичного інструментарію. Сформовані на основі досліджень вітчизняних та закордонних авторів методичні підходи до аналізу впливу євроінтеграційних процесів на галузь туризму в регіоні полягають в аналізі економічних показників та застосуванні експертних методів дослідження явищ.

Блок 1. Аналіз загальних економічних показників, що характеризують рівень євроінтеграції регіону.

1.1. Обсяг прямих іноземних інвестицій у розрахунку на одну особу, дол. США.

1.2. Темп зростання прямих іноземних інвестицій, %.

1.3. Темп росту експорту товарів (послуг).

1.4. Темп росту імпорту товарів (послуг).

1.5. Частка країн ЄС в регіональному експорті та імпорті

1.6. Визначення інтегративної активності міст регіону.

Блок 2. Аналіз економічних показників, що характеризують рівень євроінтеграції регіону в галузі туризму.

2.1. Характеристика експорту та імпорту галузі туризму в регіоні (грошові показники).

2.2. Характеристика країн-експортерів та імпортерів.

2.3. Характеристика обсягу та спрямування прямих інвестицій в галузі туризму.

2.4. Характеристика регіональних інвестиційних проєктів в галузі туризму.

2.5. Дослідження співробітництва з транснаціональними корпораціями в масштабі регіону (туристична та суміжна галузі).

2.6. Співробітництво з великими Європейськими фінансово-кредитними інститутами.

Блок 3. Здійснення SWOT-аналізу. Виявлення слабких та сильних сторін розвитку євроінтеграційних процесів в регіоні.

Блок 4. Застосування форсайт-технології для дослідження перспектив євроінтеграційних процесів в регіоні в галузі туризму: виявлення ключових

трендів, перспектив, формування стратегії на коротко-, середньо- та довгостроковий горизонт з різними ймовірностями настання.

Блок 5. Формування рекомендацій та нормативних документів з метою сприяння розширенню інтеграційних процесів та налагодження інвестиційного клімату та зовнішньоекономічних зв'язків з ЄС (в галузі туризму зокрема).

Таким чином, в сучасній економіці розвиток регіонів і галузей, вирішення проблем зайнятості, стимулювання економіки, зменшення періодів спадів економічного розвитку і забезпечення економічної безпеки вимагають активної участі бізнес-еліти, експертів, представників малого та середнього бізнесу, державних органів в інтеграційних процесах на територіальному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Bezkhlibna, A.** Assessment of tourism industry clustering potential [Text] / A. Bezkhlibna, T. But, S. Nykonenko // Scientific Papers of the University of Pardubice. – 2018. – №43. – P. 17–28.

УДК 338.48

Жилко О.В.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗИ

Однією з найважливіших складових сфери послуг є туризм. Він значною мірою визначає рівень дозвілля людей та впливає на зайнятість трудових ресурсів у країні. У більшості країн світу доходи від туризму становлять до 10 % ВВП, в Україні вони не досягають навіть 2 %.

Фінансово-економічна криза, знецінення української валюти мають суттєвий вплив на розвиток туризму в Україні та маркетингову діяльність його суб'єктів. За умови швидких реформ у сфері туризму з боку держави результати будуть відчутні через 1-2 роки. Підприємства, які діють у сфері туризму, повинні постійно досліджувати цей ринок, фактори, які на нього впливають і відповідно до цього оперативно вносити зміни до своєї діяльності.

На ринку туристичних послуг основними суб'єктами виступають: туристи (споживачі туристичних послуг), туроператори (надавачі послуг) та турагенції (посередники). Туроператори та турагенти повинні працювати, намагаючись максимально задовольнити потреби своїх клієнтів з використанням концепції маркетингу відносин, пропонуючи такі види

послуг: розміщення туристів; харчування; переміщення туристів по країні відвідування та інших країнах різними видами пасажирського транспорту.

Для того, щоб задовольнити потреби клієнтів, туроператори та турагенти мають регулярно досліджувати ринок. Дослідження ринку туристичних послуг можна проводити за такими напрямками: дослідження попиту, дослідження пропозиції; оптимізація співвідношення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг як наслідок моніторингу за станом ринку та проведення туристичної політики, спрямованої на зменшення сезонних та територіальних диспропорцій між попитом та пропозицією, удосконалення збутової системи та комунікаційної діяльності як чинників стимулювання попиту та пропозиції.

Основним напрямом маркетингового дослідження є вивчення попиту. У передкризовий період в Україні швидкими темпами зростає попит на послуги виїзного туризму.

Дослідження ринку виїзного туризму розвинених країн Європи демонструє, що понад 20 % населення виїжджають на відпочинок влітку й узимку, а 10-15 % вирушають у подорожі три і більше разів на рік. При цьому зростає частота закордонних подорожей. Підвищену туристичну активність в Європі виявляють чоловіки зрілого віку і незаміжні жінки. Найбільш масовими (близько 60 % усіх від'їздів) є подорожі тривалістю до 6-8 днів.

В умовах сьогодення стан туризму в Україні, з одного боку, розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристичних послуг і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, спостерігаються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, зростання кількості туристичних організацій по всій території України.

Економічна та політична кризи суттєво вплинули на розвиток туризму в Україні. Тому сьогодні виникла необхідність адаптації маркетингової діяльності суб'єктів туристичної діяльності до змін факторів маркетингового середовища, дослідження тенденцій їх розвитку.

БРЕНДІНГ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ

Економіка у сфері готельного бізнесу є передусім економікою вражень. В зв'язку з цим багато туристичних компаній класу «люкс», працюючи з VIP-клієнтами, що є членами міжнародних туристичних об'єднань, таких як Virtuoso, Traveller Made називають себе «дизайнерами подорожей» і не працюють з брендами, відомими своїми строгими, уніфікованими стандартами (наприклад, з «Marriott» або топ-брендом в лінійці «Marriott» Ритц Карлтон).

Тому з метою завоювання нових позицій на нових ринках і, зокрема, переслідуючи цілі виходу на готельний ринок класу «люкс», багато готельних мереж останнім часом активно займаються угодами злиття і поглинань. У вересні 2016 року було завершено злиття двох найбільших готельних корпорацій Marriott International і Starwood Hotels&Resorts, яке зробило Marriott International найбільшою готельною компанією у світі по кількості номерів. Після об'єднання у розпорядженні «Marriott» стало знаходитися більше 1,1 млн. номерів в 5500 готелях.

Після злиття з Starwood компанія Marriott International зробила перші кроки по інтеграції брендів придбаного оператора Starwood до структури компанії, повідомляє Skift. Нещодавно компанія розділила усі 30 брендів, що належать їй, на дві групи – «класичні» (classic) і «оригінальні» (distinctive).

Уперше в історії «Marriott» окрема увага була приділена брендам класу «люкс».

Наприклад, в категорії luxury – The Ritz-Carlton, The St. Regis і JW Marriott визначені як «classic luxury», а The Ritz-Carlton Reserve, The Luxury Collection, Bvlgari, W Hotels і EDITION визначені як «distinctive luxury».

Розділення брендів було продиктоване побажаннями гостей і клієнтів компанії Marriott International. Пані Едмундсон, до злиття що працювала в Starwood, відмітила, що, поки йшло злиття, компанія проводила опитування гостей для визначення сприйняття брендів.

Відмітимо, що усі бренди Starwood, окрім трьох, виявилися в категорії «оригінальні», оскільки оператор Starwood спочатку славився своїми інноваціями і набором унікальних брендів. Три бренди Starwood, які опинилися в класичній категорії – Sheraton, Four Points by Sheraton і St.Regis.

Як раніше, компанія збереже усі бренди Starwood у своїй структурі, принаймні на даний момент.

У свою чергу, корпорація Accor розширює свою присутність серед брендів класу люкс, придбаваючи три престижні бренди – Fairmont, Raffles і Swissotel. Ця угода дозволяє Accor стати глобальним лідером серед операторів люксових готелів, а також демонструє гнучкість і можливість компанії адаптуватися в галузі, що активно розвивається.

Колекція приєднаних брендів включає 115 готелів з 43 тис. номерів і 40 готелів, які знаходяться в процесі запуску. Сума угоди склала 2,9 млрд. дол. На початок 2017 року в портфелі Accor Hotels було 3800 готелів (500000 готельних номерів) в 92 країнах.

Багато готельних експертів упевнені, що це тільки почало подібних консолідацій, причиною яких є активний розвиток і впровадження нових технологій, а також висока конкуренція з такими компаніями, як Airbnb. Дійсно, вже на початку 2017 року було оголошено про те, що оператор Accor Hotels інвестує 16 млн. євро в сингапурського оператора готелів Banyan Tree. За вказану суму Accor Hotels отримає 5 % акцій, а також матиме пріоритетне право на придбання ще 5 % компанії. Ця угода ознаменувала укладення стратегічного партнерства двох компаній, які займуться спільним просуванням бренду Banyan Tree на світовому ринку.

Оператор BanyanTree отримає доступ до програми лояльності Le Club Accor Hotels, а також готелі під цим брендом продаватимуться через централізований портал бронювання Accor. При цьому Banyan Tree залишиться незалежною компанією.

З купівлею брендів Fairmont, Raffles і Swissotel оператор Accor Hotels став одним з видатних гравців в сегменті люкс. Стратегією компанії є посилення позицій в цьому сегменті.

Можлива економія на масштабі діяльності. Розробка бренду коштує грошей. Компанія, що просуває свій бренд, повинна розробити стандарти, системи і програми забезпечення якості своєї продукції, що проходить під цим брендом. Бренд повинен забезпечити економію на масштабі діяльності. Така економія включає зниження витрат на просування продуктів, оскільки реклама бренду йде на користь усім продуктам рекламованого бренду. Наприклад, 13 європейських готелів, що входять в Rocco Forte Hotels, кожен фінансовий рік при бюджетному плануванні виділяють засоби для просування бренду.

Компанії-монополісти, як правило, стикаються з труднощами при адекватній оцінці свого бренду. Два підходи до брендингу – що обмежує, з урахуванням витрат, і брендинг як мистецтво і стратегія виживання в сучасному конкурентному середовищі – дилема керівника компанії, у тому числі і готельною.

СТАРТАПИ В ТУРИЗМІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ПЕРЕД ВЕЛИКИМ БІЗНЕСОМ

Останнього часу все більшої популярності здобуває таке поняття як «стартап». Якщо для інших галузей економіки воно вже більш знайоме, то для туризму воно отримало особливе значення після того як туристичний сервіс Tripmydream став переможцем змагання Seedstars Summit 2016 в Швейцарії серед тревел-стартапів. Український стартап зміг випередити дев'ять своїх конкурентів з усього світу. В якості призу засновники Tripmydream Тарас Поліщук та Андрій Буренок отримали 500 тис. доларів США. Tripmydream - український сервіс, який допомагає знайти найвигідніші пропозиції по перельоту і проживанню під заданий бюджет. Користувачеві досить вказати побажання і бюджет поїздки - а сервіс сам підбере найкращі напрямки, проаналізує і видасть найдешевші рейси і варіанти проживання.

Запуск стартапу - це важка робота, а успіх може зайняти багато років напруженої роботи та експериментів. Отже зупинимось більш детально на перевагах та недоліках організації малого інноваційного бізнесу.

Переваги

1. Спритність

Стартапи менші і менш структуровані. Вони також є інноваційними та продовжують вдосконалювати свої бізнес-моделі, процеси та портфель. Вони дозволяють їм адаптуватися до руйнівних технологій і змін ринкових умов. Це робить їх стійкими до змін.

2. Ефективність (Lean and Mean)

Великі компанії мають високі адміністративні витрати. Стартапи пропонують свої послуги більш економічно ефективним і конкурентним способом. Вони знаючи свої обмеження, як правило, зосереджуються на своїх основних сильних сторонах. Це змушує їх співпрацювати з іншими невеликими організаціями.

3. Корпоративна культура

Працівників великих корпорацій привертають престиж і великі зарплати. Однак, вони легко змінюють компанії не звертаючи увагу на місію, цінності та успіх своїх клієнтів. Співробітники Startup формують згуртовану спільноту, яка поділяє пристрасть, переконання і цінності. Вони повинні працювати разом на благо компанії, її клієнтів і світу в цілому.

4. Персоналізація

Стартапи надають свої продукти та послуги особисто. Це створює для своїх клієнтів унікальний особистий досвід. Стартапи також потребують часу для вивчення та розуміння бізнес-потреб клієнтів. Це дозволяє їм створювати довгострокові відносини з конкретними пропозиціями та управлінськими рішеннями.

5. Універсальність

Співробітники стартапів багатозадачні, а продавець дуже часто є і виробником продукції. Це додає безперервності взаємовідносинам з клієнтами і дає можливість стартапам реагувати на надзвичайні ситуації. Більшість стартапів підтримують навчання і мають більш високу толерантність до помилок. Обидва фактори підвищують універсальність співробітників стартапів.

6. Гнучкість

Ваша організація може мати досить унікальні потреби та вимоги до продуктів та послуг. Вони можуть не задовольнятися постачальниками послуг, які працюють жорстко. Стартапи дуже гнучкі і частіше працюють на час, місце і способі, який вам підходить.

7. Задоволення

І останнє, але тепер найменше, робота з автозапуском може бути набагато цікавішою. Стартап не повинен задовольняти всіх і може вибирати клієнтів, з якими буде цікаво працювати. Спонтанні захоплюючі заходи після роботи набагато простіше організувати під час запуску. Ваші колеги можуть стати вашими кращими друзями.

Недоліки

1. Ризик

Більшість стартапів провалюється протягом першого року своєї діяльності, тому ризик невдачі є високим. Робота з таким високим ризиком може призвести до розмивання стратегічного бачення стартапу. Тому вони або не можуть використати ринкові можливості або переоцінюють свої прогнози продажів. Високий ризик також перешкоджає здатності стартапів залучати досвідчених і компетентних співробітників.

2. Компенсація

Для запуску будь-якого бізнесу необхідно багато зусиль і довгі робочі години є нормою для стартапів. Винагорода може бути низькою, оскільки для отримання доходу і отримання прибутку потрібен час. Деякі стартапи відмовляються, оскільки це демотивує роботу без належної компенсації.

3. Доступ до ринку

Багато клієнтів віддають перевагу бізнесу, з яким вони працювали багато років. Крім того, дорожче купувати нових клієнтів, ніж утримувати старих. Без клієнтської бази розуміння потреб ринку також стає справжньою

боротьбою. Всі ці фактори сукупно підвищують вартість розвитку бізнесу для стартапів.

4. Склад команди

Деякі стартапи народжуються з відчаю, оскільки засновник не міг знайти або утримати роботу. Такі засновники часто намагаються створити команду, яка повинна досягти успіху в бізнесі. Успішний стартап вимагає від засновників / спів-директорів додаткових особистостей та компетенцій.

5. Ресурси

Зростання росту, хмарних обчислень і венчурний капіталізм дозволяють стартапам виходити на ринок. Більшість стартапів працюють на невеликому бюджеті, на тлі конкурентів, які мають достатньо ресурсів. Це дає конкурентам перевагу у розробці, продажу та маркетингу продуктів. Вони використовують цей край, щоб вивести стартапи з ринку, коли вони стають загрозою.

6. Стрес

Ми згадали, що робота для стартапу – це задоволення, але вона також може стати дуже напруженою. Низька компенсація, багато обов'язків і довгий робочий час більш-менш очікуються. Додайте юридичне переслідування, неминучий збій у бізнесі, невдоволення клієнтів і робота стає нестерпимою.

Отже недоліків та переваг організації стартапу майже однаково. Але якщо ефективно використовувати сильні сторони компанії слабкі будуть менш помітні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Bezkhlibna, A.** Assessment of tourism industry clustering potential [Text] / A.Bezkhlibna, S.Nikonenko, T.But // Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D. – 2018. – №43. – P. 17–28.

УДК 338.481.1

Бут Т.В.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу умов розвитку територій [1]: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві і факторів, які їх визначають. Фактори розвитку ринку туристичних послуг прийнято поділяти на зовнішні та внутрішні.

Фактор у туризмі – це момент, суттєва обставина туристської практики. Зовнішні (екзогенні) фактори впливають на туризм за допомогою демографічних і соціальних змін; економічного і фінансового розвитку; змін політичного і правового регулювання; технологічних змін; торгового розвитку; транспортної інфраструктури і безпеки подорожей. До зовнішніх факторів можна віднести географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах тощо.

Визначальними є внутрішні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Серед них – природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій; стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві.

Ключові фактори успіху туристичної фірми в боротьбі за споживача є:

- створення кола постійних клієнтів, до якого будуть входити великі підприємства, які уклали з фірмою угоди на абонентське обслуговування;
- стійка репутація серед потенційних та наявних клієнтів;
- ретельний та кваліфікований відбір готелів на всіх курортах, які продає фірма;
- налагодження зв'язків з постачальниками туристичних послуг;
- підтримка стабільних цін на протязі всього туристичного сезону;
- постійна робота над пошуком нових туристичних напрямків і т.д.

Очевидно, що для розвитку перерахованих факторів менеджменту підприємствам туризму необхідно займатися маркетингом. Підприємства туризму, такі як, наприклад, туристичні агентства, практично не проводять маркетингові дослідження. Як правило цим займаються туристичні оператори, які визначають умови роботи на туристичному ринку в конкретному регіоні.

Отже, на розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні і в світі. До позитивних факторів розвитку ринку туристичних послуг відносять:

- зростання суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого і збільшення вільного часу;
- розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій;
- побудова інтелектуального суспільства;

- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму;
 - зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку;
 - спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;
 - стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг.
- До негативних факторів розвитку ринку туристичних послуг відносять:
- напруженість у міжнародних відносинах;
 - нестабільність політики та закритість економіки;
 - стагнація економіки та падіння добробуту населення;
 - нерациональне використання культурно – історичної і культової спадщини й довкілля;
 - низький рівень доходів населення та нестача вільного часу;
 - забруднення навколишнього середовища і екологічна небезпека;
 - відсутність ефективних стимулів інвестування розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів.

Наведені фактори впливу на розвиток ринку туристичних послуг України повинні визначати цілі державного регулювання та пріоритетні напрями розвитку туристичного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **But, T.** The Most Promising Innovation Solutions to Encourage a Conversion of the Existing Urban Areas into Smart Cities [Text] / T. But // International Journal of Engineering & Technology, [S.l.] – V. 7, – N. 4.8. – P. 592 – 595. – Available at: <https://www.sciencepubco.com/index.php /ijet/article/view/27312>

УДК 379.85

Ковальова А.М.

викл.-метод. ЗГК ЗНТУ

ПЕРСПЕКТИВНІ ВИДИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Фахівці ВТО визначили декілька видів туризму, які будуть користуватися найбільшим попитом у ХХІ столітті. Вони проголошені на конференції ВТО в Ліссабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision». Серед них виділяються:

Пізнавальний туризм. В умовах глобалізації пізнавальний туризм розглядається вже не тільки як різновид туристської діяльності, а й як важливий механізм управління міжкультурним діалогом народів.

Європейський регіон продовжує залишатися головним міжнародним центром пізнавального туризму. Однак в цілому спостерігається неухильне зниження питомої ваги вже відомих в туристському відношенні регіонів Європи і Америки за рахунок більш високих темпів зростання молодії індустрії туризму Східної Азії і Тихоокеанського регіону.

Другим регіоном культурно-пізнавального туризму є АТР. Обмін культурними традиціями протягом тисячоліть визначає унікальне поєднання на території Азіатсько-Тихоокеанського регіону неповторних пам'яток архітектури та об'єктів культового призначення. В даний час великими міжнародними центрами пізнавального туризму стають Китай, Індія, Таїланд.

Пошук нових вражень визначає підвищення попиту на тури в країни Африки і Близького Сходу. Високими темпами в даних регіонах розвиваються комбіновані тури, які пропонуються переважно в Марокко, Сирію, ПАР, Туніс. Поступово зростає популярність пізнавальних турів в такі країни, як Танзанія, Кенія, Замбія, Зімбабве, і деякі інші.

Космічний туризм. У 1997 р. в Німеччині відкрився Перший міжнародний симпозіум з питань космічного туризму First International Symposium on Space Tourism, організований компанією Space Tours GmbH. 1 січня 1998 р. зареєстровано першого японського космічного туроператора Spacetopia Inc. Тоді ж у США засновано компанію Space Adventures, діяльність якої почалася з організації комерційних польотів на російських реактивних винищувачах, а також на літаючій лабораторії «Іл-76» для підготовки космонавтів.

Початок ери космічного туризму припав на 28 квітня 2001 р., коли було запущено космічний корабель «Союз ТМ-32» з першим космічним туристом на борту Д. Тіто (до складу екіпажу також входили російські космонавти Т. Мусабаєв та Ю. Батурин).

26 березня 2009 р. відбувся політ сьомого космічного туриста (американець Ч. Сімоні полетів у космос удруге), а 30 вересня – політ восьмого космічного туриста Гі Лаліберте (засновника і керівника канадської компанії Cirque du Soleil). Інтерес до космічного туризму продовжує збільшуватися, тому він є одним з пріоритетних напрямків міжнародного туризму.

Етнічний туризм. Основою зародження, стабільності і розвитку етнічного туризму є співпраця місцевого населення з державною владою для розвитку не лише матеріально-технічної бази та маршрутів за напрямками, а й іміджевих брендів та реклами. Враховуючи, що етнічне розмаїття стрімко скорочується, даний вид туризму буде затребуваний у зв'язку з його унікальністю і неповторністю. Маршрути на початковому етапі їх впровадження повинні бути спрямовані на специфічний сегмент споживачів, а саме на тих, хто цікавиться етнокультурною спадщиною. Але

прогнозується, що поступово вони ставатимуть популярними і серед інших сегментів туристського ринку.

Природницький туризм. У світі залишається все менше не досліджених туристами регіонів. Справжніх романтиків приваблюють найвіддаленіші куточки Землі, гірські вершини і морські глибини. Нові туристичні потреби вимагають розробки відповідного туристичного продукту.

Екологічний туризм. Головна мета екотуризму - збереження навколишнього середовища та забезпечення мінімального згубного впливу людини на природу. Можна організовувати як тематичні пізнавальні тури для любителів екотуризму, так і тури для відпочиваючих на курортах, з відвідуванням національних заповідників.

Тематичний туризм. Цей вид туризму передбачає підвищену зацікавленість до конкретного явища, наприклад до кліматичних умов певної місцевості або тематичних парків як місць відпочинку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Сухарева, Е.В.** Тенденции развития мирового туризма в XXI веке [Текст] / Е.В. Сухарева // Культурологический вестник. –2011.– Вип. 26. – С. 106–110.

2. **Чернецька, С.А.** Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму [Текст] / С.А. Чернецька // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – №232. – С.85– 88.

УДК 338.48

Прусс В.Л.

старш. викл. ЗНТУ

ВИЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Реклама - це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару – туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що:

– туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуюються за її допомогою;

- послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

- специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо).

- реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Розробка ідей, вибір каналів поширення реклами, підготовка текстового, наочного та іншого матеріалу - все це робота професіоналів - спеціалістів з реклами. Великі туристичні фірми мають власні рекламні відділи, які розробляють макети реклами і здійснюють рекламні заходи. Для великомасштабних рекламних акцій залучаються рекламні агентства, які мають філії або угоди про спільну рекламну діяльність у різних країнах.

Середні фірми мають у штаті 2-3 працівників, які відповідають за рекламну діяльність і в обов'язки яких входить розробка плану рекламної компанії, ідей і макетів рекламних оголошень, підтримка зв'язків з партнерами, але для розробки і проведення конкретних рекламних заходів, як правило, вони залучають спеціалізовані рекламні агентства.

Малі туристичні фірми проводять обмежені рекламні акції. Це об'яви в газетах, радіо, телебачення, листівки, афіші, розраховані на споживача, інформаційні листи, звернення до посередників і партнерів.

В умовах зростання конкурентної боротьби малим туристичним підприємствам складно виживати на ринку, тому останнім часом фірми, що мають однаковий продукт, або підприємства, які розташовані в одній місцевості, почали об'єднуватись в асоціації, об'єднання або просто укладати угоди про проведення спільної рекламної діяльності.

Для проведення успішної рекламної кампанії необхідно диференціювати ринок споживачів. Як потенційні споживачі реклами виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- відчують необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто у цієї групи уже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел;

- знаходяться в стані байдужості або невизначеності щодо предмету реклами;

- відчують необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами.

Інтереси туристичного підприємства полягають в тому, щоб ці три категорії перетворити з потенційних споживачів у реальних. В першому

випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), в другому – сформувати думку (стимулююча реклама), в третьому – впливати з великою силою, щоб зламати існуючий стереотип (конверсійна реклама). В будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій.

УДК 642.5

Булатов С.В.

старш. викл. ЗНТУ

ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ В ПОХОДАХ

Харчування в походах є невід’ємною і найважливішою частиною будь-якого походу.

Харчування повинне компенсувати витрати енергії туристів під час подорожі. В умовах навіть нескладного маршруту вони становлять щоденно на кожну людину 3000-3500 ккал. Продукти слід правильно підбирати, вони мають містити оптимальну кількість жирів, білків, вуглеводів, вітамінів та мінеральних солей, крім того, бути транспортабельними, з мінімальною масою, довгим терміном зберігання. Основною вимогою добору продуктів для походу є швидкість приготування з них різних страв.

У похідних умовах режим харчування залежить від конкретних особливостей маршруту, температури повітря, наявності палива і укриття від негоди, тривалості світлового дня тощо.

Розпорядок дня у нескладному поході звичайно передбачає триразове харчування. На обід відводять 40 % денного раціону, на сніданок – 35 %, на вечерю – 25 %. Під час дворазового гарячого харчування, наприклад, на гірських маршрутах, на сніданок рекомендується планувати 40 % добової норми калорій, на вечерю – до 35 %, решта – 25 % - на харчування на великому і малому привалах. На зимових маршрутах інколи також доцільно робити калорійні сніданок і вечерю, а обід має бути легким, бажано з гарячим чаєм. У будь-якому разі довгі перерви між вживанням їжі недопустимі. Для цього на другому-третьому привалі після виходу з ночівлі або обіднього привалу корисно з’їсти бутерброд, два шматки цукру і запити їх невеликою кількістю води.

Великі фізичні навантаження, висока температура та значна сухість повітря передбачають втрату організмом 3-5 л води на добу. Правильно компенсувати ці витрати допомагає чітке дотримання водно-сольового режиму. Вживати рідину під час подорожі рекомендується здебільшого під час сніданку, обіду і вечері: тільки у цей час туристи можуть пити до повного

вгамування спраги. На коротких привалах у спекотний час необхідно лише прополоскати горло водою. Під час руху пити не можна, у разі спраги слід смоктати льодяники, сухий чорнослив або невеликий (звичайний, чистий) камінець (голиш).

Подорож населеною місцевістю дає змогу брати менше продуктів, ніж заплановано на весь маршрут. У дорозі можна купити хліб, цукор, крупи, сухарі, сіль тощо. Однак у разі тимчасової відсутності в одному з населених пунктів будь-якого продукту необхідно мати із собою певний резерв. Під час подорожі запас продуктів поповнюється також за рахунок свіжих овочів, фруктів, молока, сиру, яєць та ін.

Калорійність добового набору продуктів для спрощеного раціону має бути не менше 3000 ккал., маса (з урахуванням упаковки) – до 650-700 г.

У тривалі водні походи беруть більшу кількість продуктів. Це дає змогу додавати до раціону борошно, олію, масло, рибні й овочеві консерви, картопляне борошно, дріжджі, томатний та інші соуси, різні приправи.

Маса рюкзака у гірському поході відіграє важливу роль, тому набір продуктів строго лімітований. Рекомендується частину продуктів брати в обезводненому вигляді, зменшувати кількість сухарів, масла і круп, а нестачу калорійності раціону доповнювати сухими вершками або іншими висококалорійними продуктами.

Перебування на висоті спричиняє зниження апетиту, тому в їжу слід додавати лимонну і аскорбінову кислоти, спеції (лавровий лист, гірчицю, перець), гострі приправи (томатну пасту, аджику). Із інших продуктів для гірського походу найкраще підходить тарань, курага, родзинки, глюкоза і халва.

У лижному поході так само, як і в гірському, зменшення кількості продуктів і збільшення їх калорійності досягають включенням до раціону більшої, ніж влітку, кількості жирів (масло, шпик, сухі вершки). Для вітамінізації їжі до нього додають часник, цибулю, щоб підтримати сили – глюкозу з вітамінами, чорнослив тощо. Брати сир у зимовий похід не рекомендується, оскільки він замерзає і стає несмачним.

Розраховуючи раціон харчування, слід зважати на те, що найсприятливіше співвідношення білків, жирів і вуглеводів у їжі – 1:1:4.

Отже, режим харчування і його раціон залежать від тривалості та складності походу. Тому відповідно до виду походу необхідно заздалегідь продумати оптимальний раціон, який компенсуватиме затрати енергії туристів.

ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ, ЯКІ СТРИМУЮТЬ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Здобуття Україною незалежності та ліквідація монопольної планово-адміністративної системи відкрило бар'єри на шляху розвитку тих галузей, яким не приділялася достатня увага через надуману непродуктивність та рудиментарність. Так, саме людям стала приділятися найбільша увага, і, що найважливіше, людям не як гвинтикам великої всепоглинаючої машини, а як індивідуальностям, унікальним та неповторним. Яскравим свідченням цього став стрімкий розвиток сфери невиробничих послуг, орієнтованих саме на задоволення наших особистих потреб.

За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно подорожує більше 800 млн. чоловік. Витрати туристів без авіап перевезень до 2020 року становитимуть 5 трлн. доларів США. Примітним є й те, що більш ніж в 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень національного бюджету. Наприклад, в Іспанії частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг складає 35 %, на Кіпрі та в Панамі – понад 50 %, на Гаїті – більш як 70 %.

Головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму в Україні, є викликана млявістю та несподіваністю економічних реформ несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля (і в тому числі – правил і умов перетинання кордонів іноземцями) і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат). Несприятливість бізнесового клімату спричинила той факт, що з майже 3000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини. А якщо додати до цього ще й не підйомний тягар податків і відсутність будь-яких преференцій з боку держави, то виходить взагалі повний букет.

Як вже зазначалося, саме ці зовнішні та внутрішні фактори можуть бути базою, на основі якої розроблятимуться пропозиції щодо виходу галузі з кризового становища та слугувати вказівниками подальших напрямків її розвитку.

І цими проблемами не можна нехтувати, адже Україна, з її унікальним історичним минулим, з її неповторним мальовничим ландшафтом та гостинними людьми, є ідеальним простором для розвитку туризму.

Так, можна з впевненістю стверджувати, що в галузі туризму проблемним сьогодні є неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів, і, більш того, – сьогоднішній рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу.

Якщо розглядати альтернативи, що існують сьогодні перед українським туризмом, то є лише два шляхи, тобто два сценарії подальшого перебігу подій. Саме зараз відбувається той вирішальний момент, від якого залежить майбутнє, коли з'ясується, чи стане туризм однією з головних статей доходу у бюджеті, як це відбувається у більшості цивілізованих країн світу, чи залишиться на тому ж рівні, на якому він існував до сьогодні. Все це визначається тими орієнтирами, що будуть закладені в політику розвитку туризму, тобто, якщо говорити доступніше, тим, на кого буде спрямований наш ринок туристичних послуг. Таким чином, стоїть альтернатива: чи робити акцент на іноземного споживача, чи реанімувати внутрішній туристичний процес.

Зрозуміло, що палкі суперечки, які ведуться з цього приводу, базуються на перевагах та недоліках як першого, так і другого шляху розвитку.

Якщо орієнтуватися насамперед на іноземного споживача, то це потребуватиме серйозного перегляду всієї суті самого поняття туристичної послуги як такої. Адже іноземний турист їде в Україну насамперед за враженнями, і готовий платити за них у державу, а не в ізольований від неї туристичний об'єкт. За оцінками фахівців, за останні 4 роки наші можливості по прийому іноземних туристів використані на 10 %, від чого ми втратили 80 % валютних надходжень.

Саме тому, слід обрати, чи форсованими темпами довести рівень туристичного комфорту до міжнародних стандартів, чи поступово налагоджувати сервіс та реанімувати внутрішній туристичний процес. Зрозуміло, що така постановка питання є досить умовною, але на рівні концептуального обґрунтування програм на найближчу перспективу, перевагу слід віддати другому варіанту. Звичайно, це не значить, що при цьому треба ігнорувати вигоди від міжнародного туризму.

Не менш важливим є питання розвитку «нетрадиційного» туризму, бо розмір сільського, мисливського та інших спеціалізованих видів становлять лише 9 %. Доки не прийде усвідомлення у потребі туризму як провідної галузі економіки, ніяких змін на краще не відбуватиметься.

УДК 338.486.5: 658.8

Бабін О.С.¹

Бут Т.В.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

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].

У фаховій літературі наявна значна кількість визначень ринку туристичних послуг (туристичного ринку). Туристичний ринок – це «суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці» [2, с.61].

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 «комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі» [1, с. 38].

По-друге, ринок туристичних послуг являє собою систему відносин між суб'єктами – виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами та посередниками. Споживачами туристичних послуг є туристи. Чистими посередниками між туристами та виробниками послуг виступають туристичні агентства, клуби, асоціації. Одночасно виробниками та посередниками є туроператори. Виробниками первинних туристичних послуг є готелі, транспортні компанії, заклади харчування, екскурсійні бюро, музеї, театри, заклади дозвілля тощо.

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». 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 [3]. Дослідження перспектив розвитку історико-культурних ресурсів України контексті розвитку туризму [4] є ключовим завданням майбутніх досліджень.

Ринок туристичних послуг або туристичний ринок об'єктивним підґрунтям формування якого є зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення суспільного поділу праці. Він є частиною світового ринку послуг, його видовим компонентом. Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Мальська, М.П.** Організація туристичного обслуговування: підручн. [Текст] / М.П. Мальська, В.В. Худо, Ю.С. Занько; К.: Знання, 2011. – 275 с.
2. **Лотиш, О.Я** Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні [Текст] / О.Я. Лотиш // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету; К.: КМГУ, 2016. – С. 134 – 138.
3. **Горіна, Г.О.** Концептуальні засади формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України [Текст] / Г.О. Горіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Екон. науки: зб. наук. праць. – 2016. – № 5(77). – С. 261 –270.
4. **Бут, Т.В.** Дослідження історико-культурних ресурсів України: проблеми та перспективи розвитку [Текст] / Т.В. Бут, О.С. Бабін // Економічний вісник ЗНТУ. Наук.ж/л – 2018. – № 1. – С. 86 – 96.

ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ АРХІТЕКТУРНИХ СПОРУД ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ

Туризм – сектор світової економіки, який динамічно розвивається та надає стимулюючу дію на її ключові галузі: транспорт, зв'язок, будівництво, виробництво товарів народного споживання, сільське господарство та інші. Туристична привабливість території (країни) формується насамперед за наявності певних природних або історико-культурних ресурсів.

Архітектурні споруди насамперед відіграють важливу роль в туристичній привабливості країни. Вони мають великий вплив на туризм в Україні та визначають привабливість і значимість міст, що робить її особливою в історичному, культурному та сучасному плані, виділяє серед інших країн світу.

Під архітектурними спорудами мається на увазі архітектурні пам'ятники України місцевого значення, національної міжнародної спадщини ЮНЕСКО і споруди, що не підлягають відновленню в зв'язку з відсутністю фото, визначеного свідоцтва, за якими можна було б це зробити, вони мають назву – руїни. Також до архітектурних споруд відноситься і загальна архітектура міст, що включає в себе: фонову забудову, яка несе за собою певне смислове навантаження, і якщо її прибрати, то можливе нанесення збитків міському ландшафту. Саме фонові забудова потребує модернізації, зокрема, адаптування до мінливого функціонального призначення.

Загальна туристична привабливість країни формує інтерес іноземних туристів, що в свою чергу найбільше бажають побачити культурну та архітектурну складову країни. У загальних архітектурних спорудах є ще одна категорія, яка може підвищити інтерес іноземних туристів до України, це спорудження, що так само мають історичну значимість, мають під собою всі дані для реконструкції, але в силу певних обставин їх не відновили до сьогодення. Наприклад: палац Терещенко (с. Червоне, Житомирська обл.), собор Св. Миколая (с. Вижняни, Львівська обл.), палацовий комплекс князів Сангушко (м. Ізяслав, Хмельницька обл.) та ін.

Україна багата на архітектурні пам'ятки, але має головну проблему, через яку відбувається знищення культових споруд та унеможливується

направлення сил на їх відновлення в цілому. Так, згідно з офіційними даними Державної служби статистики України кількість іноземців, що відвідали країну, за підсумками 2017 року склало 14,2 млн осіб. Це на 74 % менше відповідного показника 2014-го – 24,7 млн осіб. Дані стали головним підтвердженням зниження рівня туристичної привабливості України на міжнародній арені і падіння туристичного потенціалу, через військові дії в країні [1].

В силу історичних обставин більшість замкових комплексів збереглися на території Західної України. Залишків від замків та фортець на Придніпров'ї та на Лівобережжі набагато менше. Безперечно, на цю обставину вплинули не тільки довговічність споруд, бо їх на сході робили головним чином з дерева, а й певна різниця в умовах суспільного життя: на сході країни феодали не були такі міцні й багаті, як на заході, і не мали змоги будувати муровані фортеці. Реставрації і включення замкових комплексів у сучасне життя, залишаються невирішеними.

Отже, в цих умовах Україні необхідні принципово нові механізми і інструменти формування, розвитку і реалізації її туристичного потенціалу. Можна виділити три основні етапи, що значно покращать туристичний стан країни.

По-перше, потрібно спрямувати всі сили на досягнення політичної стабільності в країні, яка призведе до відновлення потоку іноземних туристів.

По-друге, архітектурні споруди та пошкоджені в ході військових дій області країни потребують відновлення, що в результаті підвищить туристичну привабливість в Україні.

По-третє, модернізація архітектури загального ландшафту та інноваційний підхід допоможе вивести країну на новий рівень розвитку, що у свою чергу зазнає загального впливу на туристичну зацікавленість.

Таким чином, при досягненні поставлених цілей Україна матиме можливість виходу на новий рівень туристичного розвитку. Відновлення багатьох архітектурних пам'яток підвищить туристичну привабливість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Статистична інформація. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

УДК 338.486.5: 658.8

Жумаєва К.О.¹

Бут Т.В.²

¹студ. гр. МТУ-167сп ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомість та вибір. А отже, маркетингові дослідження відіграють вирішальну роль у розвитку туристичних підприємств.

У плануванні маркетингової діяльності та коригуванні недоліків, які покращують якість послуг, допомагають знання щодо питання хто користується послугами, коли, з якою метою, чим керується споживач. Це допомагає викликати більшу прихильність клієнтів. Тому розгляд тенденцій маркетингу на туристичних підприємствах є актуальним.

Обґрунтування сучасних тенденцій маркетингу на туристичних підприємствах на основі теоретичних та аналітичних досліджень.

За визначенням відомого вченого, засновника сучасного маркетингу Філіпа Котлера, маркетинг – це вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб шляхом обміну [1, с. 46]. Разом з сучасним маркетингологом Гаррі Армстронгом, Котлер доповнює, що маркетинг – це соціальний процес, за допомогою якого компанії і індивідууми обмінюються створеною цінністю з метою задоволення своїх потреб [2, с. 51].

Виділяють наступні положення, які необхідно включати до маркетингу туристичних підприємств [3, с. 13]:

- визначення потреб, запитів і потреб покупців;
- розробку і пропозицію на ринок товарів, які необхідні покупцям і здатні задовольнити їх потреби;
- встановлення цін, прийнятних для покупців, і забезпечуючи достатній прибуток продавцю;
- вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів;
- обґрунтування і використання методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту і стимулювання збуту.

Отже, у загальному сенсі управління маркетингом на туристичному підприємстві включає такі етапи, як – планування маркетингової діяльності, вибір і застосування маркетингових стратегій, розробка та вибір альтернативних стратегій, ефективну організацію маркетингової діяльності та контроль маркетингової діяльності [4].

Крім того, все більшого значення набуває спеціалізований туризм по інтересах, групові тури на загальновідомі місця масового туризму втрачають свою актуальність.

На сьогоднішній день найбільш стрімко розвиваються такі види туризму як спортивний, екстремальний, тематичний, культурно-пізнавальний та круїзний [5]. Маркетинг розширює свої функції, роблячи особливий акцент на взаєминах зі споживачами.

Концепція маркетингу взаємин виходить з того, що без використання комунікативних та соціальних характеристик.

Отже, маркетинг – це не тільки реклама та реалізація готового продукту, що є лише деяким аспектом маркетингу, а стратегічна, скерована у майбутнє діяльність, що проходить через всі етапи – від розробки товару, його просування на ринку до продажу і після продажного обслуговування. Діяльність маркетингу пов'язана з задоволенням потреб певних груп людей, а також з наданням необхідного товару чи послуги за необхідною ціною у потрібний час і в потрібному місці. До сучасних тенденцій туристичного маркетингу можна віднести: зміни у поведінці споживачів туристичних послуг.

Таким чином, концепція маркетингу взаємин побудована на загостренні уваги на соціальних аспектах взаємодії зі споживачами – розвитку довгострокових відносин, та зниженні важливості техніки маркетингу. При цьому мета маркетингової діяльності залишається незмінною – найбільш повне задоволення потреб клієнтів, змінюється тільки спосіб її досягнення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Котлер, Ф.** Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 283 с.
2. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
3. **Дурович, А.П.** Маркетинг в туризме: учебное пособие. [Текст] / А.П. Дурович, А.С. Копанев – Мн.: «Экономпресс», 1998. – 400 с.
4. **Квартальнов, В.А.** Туризм : учебник [Текст] / В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
5. **Бут, Т.В.** Визначення проблем та перспектив розвитку екстремального туризму в Україні [Електронний ресурс] / Т.В. Бут // Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку» – 2019. – № 1(07) – Режим доступу: <https://management-journal.org.ua/index.php/journal/issue/view/8/2019-1-pdf> - С. 18 – 30.

УДК 338.48:091

Дичко С.А.¹

Никоненко С.В.²

¹студ. гр. МТУ-124м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ З ЧАСІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

Після завершення Другої світової війни туристична інфраструктура Української РСР перебувала у занепаді, через що розбудова власної туристичної галузі після отримання незалежності давалася вкрай важко та супроводжувалася погіршенням матеріально-технічної бази туризму та відпливом коштів за кордон.

Одним із перших кроків до відродження туристичної галузі було прийняття Верховною радою України Закону України «Про туризм» 15 вересня 1995 року. Закон пропонував конкретні завдання, які потрібно було виконати задля пришвидшення розвитку туризму, наприклад, створення приватних туристичних підприємств, які б ставили за мету не лише отримання прибутку, а й підвищення якості обслуговування та надання широкого спектру послуг, разом із поширенням клієнтської бази. Таким чином, туристична галузь почала сприяти розбудові економіки України та підвищила інтерес до вивчення історії рідного краю та культурної спадщини українського народу.

На початку ХХІ ст. туристична галузь практично відновила попередні потужності й почала виробляти до 8 % ВВП і складала 20 % зовнішньоторговельного обігу України. Лише завдяки туристичній галузі було створено 1,58 мільйонів робочих місць.

Розвиток українського туристичного ринку контролювала Державна туристична адміністрація України, яка у 2002 році першою здійснила рекламну кампанію «Відпочивай в Україні», матеріали якої були трансльовані на Першому національному телеканалі, а також поширені у вигляді роздаткового матеріалу (наприклад, серія листівок «Welcome to Ukraine»). Також за її ініціативою представникам туристичного бізнесу була надана державна підтримка для участі в українських та міжнародних виставках.

18 листопада 2003 року Верховна Рада України затвердила правки до Закону України «Про туризм», де поруч із загальними положеннями узаконена державна політика та державне регулювання в галузі туризму, показана безпека туризму, подано основи організації туристичної діяльності, професійної підготовки фахівців та наукове забезпечення туризму,

висвітлено правову основу міжнародного співробітництва в галузі туризму, а також контроль за діяльністю в галузі туризму і відповідальність за порушення законодавства України про туризм. Також у листопаді 2003 року разом із представниками Євросоюзу було створено Кримський центр розвитку туризму задля підтримки та розвитку туристичної інфраструктури АР Крим.

У 2005 році спостерігається стрімкий розвиток готельного бізнесу, кількість готелів збільшилася на 6,5 %, а одноразова місткість на 10,5 %, незважаючи на повільний розвиток туристичної галузі загалом. У 2006 році відбувся сплеск інтересу до міжнародного туризму, українці почали масово подорожувати до інших країн.

Фінансова криза 2008 р. мала значні наслідки для розвитку української і світової туристичної індустрії. По-перше, брак вільних ресурсів на фінансових ринках суттєво обмежив розбудову туристичних об'єктів. По-друге, зростання безробіття і скорочення доходів населення викликало «ефект оптимізації витрат домогосподарств», що супроводжувався скороченням витрат на дозвілля, левова частка яких акумулювалася туризмом. Фінансування розвитку туризму в Україні здійснювалося за остаточним принципом. Обсяги видатків у 2008 р. зменшились порівняно з 2007 р. майже на 13 %. У 2009 р. взагалі склалася критична ситуація – бюджетні програми щодо розвитку туризму та створення умов безпеки туристів фінансувалися переважно лише на погашення кредиторської заборгованості, що утворилася через недофінансування вартості заходів, проведених у 2008 р.

Найістотніші негативні тенденції у 2009 р. спостерігалися в розвитку в'їзного туризму. Це пояснювалося складною економічною та політичною ситуаціями, які існували в країні. Так, протягом 9 місяців Україну відвідали 16,5 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 18 % менше, ніж за аналогічний період 2008 року. Зменшення обсягів в'їзного потоку протягом 9 місяців 2009 року відбулося за рахунок падіння числа поїздок за всіма мотиваціями.

Виїзний турпотік за 9 місяців 2009 року зменшився порівняно з 2008 роком на 2 % та становив 11,6 млн. туристів. Це свідчило про зміни уподобань українців у зв'язку з кризою на користь більш дешевого виду відпочинку, що в свою чергу позитивно позначилося на розвитку внутрішнього туризму.

За 2014 – 2015 рр. туристичний ринок України зазнав серйозних випробувань. АТО, девальвація і падіння рівня життя – позначилися всі ці фактори. Попит на туризм упав на 70 %. Виїзний турпотік з України, що становив близько 2 млн. осіб на рік, скоротився до 700 – 800 тис. На даний момент основні туристичні напрямки України – це Чорноморське і Азовське узбережжя, Карпатські гори, міста Київ, Львів і Одеса. У них є безліч як

загальних проблем, так і індивідуальних. Загальні проблеми туризму в Україні: погані дороги, відсутність сприятливих умов для розвитку бюджетних авіаперельотів (перш за все національних перевізників), податковий і адміністративний тиск на бізнес, негативний інвестиційний клімат, слабо розвинена інфраструктура.

На сьогодні, Україна має значний туристичний потенціал і всі передумови для розвитку внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму. Стратегією розвитку туристичної галузі в Україні може бути створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни.

УДК 338.486.5: 658.8

Комісаренко В.О.¹

Бут Т.В.²

¹студ. гр. МТУ-167сп ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

За останні чотири роки національний туризм став основною проблемою українського туризму. Розвиток туризму в Україні, в першу чергу, залежить від розвитку внутрішнього туризму. Оскільки розвиток внутрішнього туризму викликає підвищену зацікавленість, цим і обумовлюється актуальність обраної теми.

На розвиток внутрішнього туризму впливають такі чинники, як територіальні негаразди, економічні проблеми, політична невизначеність. Інфляція і девальвація гривні зумовили зменшення внутрішніх туристів [1].

Серед найпопулярніших туристичних об'єктів України вважаються: Олешківська пустеля і Оптимістична печера, Умань і Львів, Шацькі озера і Світязь, водоспад Шипіт і Тунель кохання, «Софіївка» і «Асканія-Нова», найдовший будинок в світі в Луцьку і п'яна церква в Чернівцях, а також сотні інших місць, на які варто подивитися в Україні, які пропонують туроператори. Близько шести мільйонів осіб здійснюють понад 10 млн. турпоїздок просторами країни. Внутрішні туристичні потоки на 70 – 80 % забезпечені в'їзним туристичними потоками і лише на 20 – 30 % - вітчизняними туристами [2]. У той же час, дані офіційної статистики від різних джерел мають істотні відмінності, що обумовлено з одного боку – різними методологічними базами обліку, а з іншого – значним тіньовим оборотом в галузі.

Відродження внутрішнього туризму, яке спостерігається в останні роки, пояснюється:

- скороченням сімейних бюджетів, в тому числі і на відпочинок;
- сплеском патріотичності на тлі останніх подій в країні;
- популярністю користуються Херсонська, Одеська та Миколаївська області. Але і там сервіс не відповідає цінovій категорії надання туристичних послуг.

Хоча в південній частині країни в минулому році відпочило близько 3 млн осіб. На інших напрямках, таких як Карпати (які користуються попитом серед українців і не тільки, завжди), Чорнобиль і Прип'ять та інших – збільшилася кількість туристів на 20 %. Туроператори при цьому виконують роль організаторів екскурсії, тому що онлайн-маркетинг готелів України знаходиться на досить високому рівні [2].

Тобто, внутрішній туризм в Україні розвинений ще недостатньо і потребує державної підтримки.

Запропоновано заходи, щодо розвитку внутрішнього туризму:

- в засобах масової інформації населення повинна активно проводитися реклама внутрішнього туризму, за винятком загальновідомих зон туризму та рекреації;

- залучення коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, бо постачання інвестицій гальмується через неврегульовану нормативно-законодавчу базу країни. Як відомо, значна кількість населених пунктів України – Хотин, Межиріччя, Ізяслав і інші, мають пам'ятки архітектури XVII – XVIII століття, для відновлення яких необхідні значні капіталовкладення.;

- розвинути в Україні сектор туристичної індустрії. У жодному місті України не лунають безкоштовні буклети-путівники історико-культурних пам'яток міста. Крім того, не у всіх містах є такі путівники, що обумовлено вузьким тлумаченням туризму і малої обізнаністю про різноманіття туристичних послуг.

- так як різноманіттям туристичних послуг, можуть похвалитися переважно міста-мільйонери, міста загальноновизнаних зон рекреації і туризму та деякі історичні та культурні центри. В більшості міст України, зокрема в Запорізькому регіоні, логічно розвивати промисловий, оздоровчий, рекреаційний, спортивний та інші види туризму на основі функціонування кластерів [3, 4].

Запропоновано підвищувати якість надання туристичних послуг до європейський стандартів, що прискорить розвиток внутрішнього туризму в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Внутрішній туризм в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.dt.ua/SOCIETY/vnutrishniy_turizm_v_ukrayini-101783.html.
4. **But, T.** Assessment of the competitiveness of tourist cluster of Zaporizhzhia region [Text] / T.But, V.Zaytseva, S. Hres-Yevreinova //Collective monograph «Strategies for Economic Development: The experience of Poland and the prospects of Ukraine». – Vol. 2. Poland: Baltija Publishing, 2018. – P. 61 – 74.
5. **Безхлібна, А.П.** Необхідність створення туристичного кластеру в Запорізькому регіоні [Текст] / А.П. Безхлібна, В.М. Зайцева. – Економічний вісник ЗНТУ. – 2017. - №1. – С. 143-147.

УДК 338.486

Мамотенко Д.Ю.¹

Алексєєнко В.В.²

Стародубец Д.О.³

¹канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-124м ЗНТУ

³студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Світове готельне господарство нараховує близько 550 тис. комфортабельних готелів, що налічують понад 21 млн. номерів. При цьому кількість номерів щорічно зростає в середньому на 2 – 3 %.

Європейський ринок готельних послуг традиційно займає важливе місце в сучасній світовій економіці і відображає її основні тенденції. В останні два десятиліття він входить до найбільш динамічних і прибуткових сфер господарської діяльності. Європейський готельний ринок набув міжнародного характеру, що доводить доцільність його наукового дослідження в якості самостійного об'єкта.

Саме на розвиток внутрішнього туризму зробили ставку багато країн в останнє десятиліття, відповідно до структури міжнародних туристичних прибуттів, у 2017 р. до Європи прибуло 671 млн. туристів, а це, у свою чергу, складає 51 % від усіх міжнародних туристичних прибуттів.

В 2018 році в європейському рейтингу готельних груп відбулися зміни. AccorHotels залишається провідним оператором по кількості номерів, пропонуючи 282 814 номерів в своїх 2 604 готелях. Група збільшила пропозицію на 2,2 % на території ЄС в основному завдяки зростанню своїх брендів ibis Family (особливо ibis Styles), MGallery, Pullman і Sofitel. На другому місці залишається InterContinental Hotels Group з 92 234 номерами. Пропозиція IHG в Євросоюзі зросла на 1,4 % в порівнянні з 2017 роком, завдяки розвитку брендів Holiday Inn і Holiday Inn Express. У минулому році американська група готелів Marriott International посіла третє місце в європейському рейтингу, збільшивши кількість пропонованих номерів до 88 824, що на 7,2 % більше, ніж в попередньому році [1].

Для Європи характерні готелі та готельні корпорації, що пропонують оригінальні послуги, кожен з яких вирізняється нестандартним профілем. Найпопулярніші інновації в індустрії гостинності за останнє десятиліття [2]:

Cloud / SaaS (програмне забезпечення як послуга) в готельному бізнесі. SaaS допомогла скоротити адміністративні та ІТ-проблеми, особливо для невеликих підприємств гостинності, які не можуть дозволити собі інвестувати в технічну допомогу на дому. SaaS безумовно трансформувала індустрію гостинності.

Легка реєстрація. Крім традиційного входу в систему, технології полегшили гостям можливість зареєструватися, дізнатися про свої номери або апгрейдах, а також отримати ключі RFID. Технологія зіграла ключову роль, і легка реєстрація – одна з речей, яка є простою, але однією з найважливіших інновацій в індустрії гостинності за останнє десятиліття.

Пульт дистанційного керування в кімнаті. Завдяки безкоштовним програмам-компаньйонам на ринку тепер можна дистанційно керувати своїм номером через телефон або планшет, щоб включити телевізор, переглядати і замовляти продукти.

Стати своїм консьєржем (або нехай Сірі стане вашим консьєржем). Додатки, доступні як для Android, так і для iOS, тепер можуть дозволити гостям отримати доступ до ряду послуг, включаючи замовлення на відвідування у спа-салонів, набір пробудження, замовлення таксі і багато іншого.

Інструменти управління робочим процесом в індустрії гостинності. Інструменти управління документообігом стали важливими, оскільки вони допомагають скоротити кількість виключених гостей, можуть покращити взаємодію між відділами, підвищити загальну ефективність.

Покращене обладнання в номері як інновація в готельній індустрії (телефони та планшети для контролю температури тощо).

Кращі способи порівняти ціни на готелі. Тепер легше, ніж будь-коли, відстежувати кращі угоди за допомогою Big Data і інноваційних сайтів, які допомагають споживачам приймати рішення.

Таким чином, застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяють готелям підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Готельний бізнес on-line: 10 найкращих готелів Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com/2017/06/top-10-european-hotel-groups/>

2. Top 10 Innovation in the Hospitality Industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.soegjobs.com/2017/11/13/top-10-innovation-hospitality-industry>

УДК 338.48

Мамотенко Д.Ю.¹

Дерновий Я.О.²

¹канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ 134м ЗНТУ

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

На початку третього тисячоліття туристична галузь перетворилась на потужну високорентабельну індустрію, вид економічної діяльності, галузь знань, соціокультурний феномен, у якому тісно переплелися економічні і соціальні інтереси суспільства, підприємницьких структур та споживачів. Туристична індустрія виступає потужним соціально-економічним і політичним чинником, що визначає розвиток економіки і політику багатьох країн і регіонів світу.

За умови нестабільності світової економіки та глобальної світової кризи, що відбулася у 2008 р., багато країн створили сприятливі умови для розвитку туристичної галузі. У багатьох країнах світу туристичний бізнес є основним джерелом надходження валютного прибутку в державу. Загальновідомо, що в 15 країнах світу дохід від туристичних послуг перевищує надходження від експорту продукції країни, а в 45 – цей показник становить 25 % від експорту [1].

Щодо економічних показників, то згідно з даними ВТО відсоткове співвідношення у світовому ВВП – 10 %, експортні послуги – 30 %, світовий експорт – 7 %, більше ніж 235 млн осіб задіяні в туристичній сфері. Як

свідчать дані, у 2015 р. послугами туристичної сфери скористалися 983 млн осіб, а вже у 2017 р. спостерігалася тенденція до збільшення до позначку в 1 млрд осіб, за цей самий період товарообіг збільшився до 1,6 трлн дол. США [2].

На туризм припадає 6 трлн дол. США світових інвестицій (4,3 % від загального обсягу), що забезпечує 120 млн прямих і 176 млн непрямих робочих місць у суміжних галузях. Туристична сфера тісно пов'язана з ринковою економікою та впливає на розвиток 32 її секторів. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), щорічні туристичні потоки збільшуються, і в період із 1990 до 2017 р. зросли втричі до 1323 млн. Слід відзначити, що найбільшу позитивну динаміку за показником кількість туристів мають Європа (+8 %) та Африка (+9 %). Так, до Європи потрапило 671 млн туристів, а Африку відвідало 62 млн осіб. Щодо Азіатсько-Тихоокеанського регіону, то цей показник зріс на 6 % (до 323 млн осіб). У той же час Близький Схід вирішили відвідати 58 млн осіб. Слід згадати й про Північну та Південну Америку, яку відвідало на 4 % більше туристів, і цей показник становить 209 млн осіб. За даними ЮНВТ, у 2018 р. тенденція збережеться позитивна [2].

Очікується, що число міжнародних прибуттів за турнапрямами зростаючих економік (+ 4,4 % в рік) будуть продовжувати рости в два рази швидше, ніж число міжнародних прибуттів у розвинені економіки (+ 2,2 % в рік). В абсолютних цифрах, на зростаючі економіки Азії, Латинської Америки, Центральної та Східної Європи, Східно-середземноморської Європи, Близького Сходу і Африки припадатиме в середньому 30 мільйонів прибуттів в рік, в порівнянні з 14 мільйонами в традиційних напрямках розвинених економік Північної Америки, Європи і Азіатсько-Тихоокеанського регіону [2].

До 2020 р. зростаючі економіки візьмуть більше міжнародних туристів, ніж розвинені економіки, а до 2030 р. їх частка може досягнути 58 %.

На світовому ринку зросте частка Азіатсько-Тихоокеанського регіону (до 30 % в 2030 р.), Близького Сходу (з 6 % до 8 %) і Африки (з 5 % до 7 %), і відбудеться подальше скорочення частки Європи (з 51 % до 41 %) і Американського регіону (з 16 % до 14 %) [2].

До 2030 р. Північно-Східна Азія стане найбільш відвідуваним субрегіоном світу, з показником 16 % від загального обсягу всіх прибуттів, що перевищує частку Південної і Середземноморської Європи, що становила в 2010 році 15 %.

У наступні два десятиліття значна частка прибуттів буде забезпечуватися країнами Азіатсько-Тихоокеанського регіону, що мають темпи зростання 5,0 % в рік (в середньому 17 мільйонів додаткових міжнародних прибуттів щороку). За ними йде Європа, що дає в середньому

16 мільйонів додаткових прибуттів в рік при набагато більш помірних темпах зростання (+2,5 % в рік). Решта додаткові 10 мільйонів щорічних прибуттів дають: Американський регіон (5 мільйонів), Африка (3 мільйони) і Близький Схід (2 мільйони) [2].

Таким чином, відбувається зростання частки туристичного сектору в економіках країн, що розвиваються, та відповідно важливості подальшого розвитку туризму для економік цих країн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Вишневська, О.О.** Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: монографія [Текст] / О.О. Вишневська – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. – 296 с.

2. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2018-edition>

УДК 338.48:091

Михальченко Е.М.¹

Никоненко С.В.²

¹студ. гр. МГУ-124м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ALL INCLUSIVE В УКРАЇНІ

Політичні події останніх років дали потужний поштовх розвитку українських курортів на Чорному та Азовському морях. Причому там не тільки з'являються нові готелі і реконструюються старі, але і якість відпочинку, яке вони пропонують, рік з року підвищується.

Як розповіла керівник відділу «Україна і країни СНД» Туроператора «RanUkraine», Людмила Прус, в останні роки все більше курортних готелів намагаються надавати відпочиваючим послуги за системою all inclusive.

All inclusive («все включено») - система обслуговування в готелях, при якій харчування, напої і багато видів послуг включені у вартість проживання.

Деякі готелі, крім триразового харчування, надають біс-платно ще й полуденок, інші - безкоштовні слабоалкогольні напої і т.п. Але крім харчування клієнти отримують безкоштовно безліч інших послуг, за які раніше їм доводилося доплачувати окремо. Наприклад, користування басейном, сауною, фітнес-залом і спортивним обладнанням (в т.ч. велосипедами), дитячою кімнатою і навіть заняття з тренером.

Ціни на проживання в готелях на Чорноморському та Азовському узбережжі-ях, за словами туроператорів і співробітників турагентств, ростуть щороку. В цьому році, в порівнянні з минулим, вони піднялися на 10 - 15, а до деяких законів-яких випадках і на 20 %. Відпочинок по системі «все включено» обійдеться приклад-но вдвічі дорожче, ніж в іншому готелі такого ж класу.

Однак якщо поррахувати вартість проживання, харчування та доплат - мож-ли, це виявиться навіть більш вигідним. Традиційно більшість українців віддають перевагу відпочинку на Чорному морі. Воно не таке дрібне, як Азовське, та й індустрія розваг там розвиненіша. Азовське ж рань-ше воліли хіба що сім'ї з дітьми. Багато нові або реконструї-рова готелі на Чорному морі в останні роки відкривають на своїй тер-ритор басейни, де відпочиваючі можуть купатися навіть тоді, коли під-водить погода і температура води в морі не розташовує до довгим водним процедурам.

Відпочинок на чорноморському узбережжі Миколаївської області, зокрема в районі Коблево, завжди відрізнявся досить демократичними цінами. Але останнім часом (після 2015 року) тут з'явилося і з'являється багато нових готелів елітного класу і такого ж рівня цін. Практично в кожному такому готелі є відкриті басейни, сауни, спортзали, анімаційні програми для дітей і тренування для будь-якого віку. На даний момент, в Коблево, всього 2 готелю прийняли таке нововведення як all inclusive. Один з них - Central Hotel. Це готель, який розташований в першій лінії Чорного моря. На його території два своїх басейну, шезлонги і парасольки для відпочиваючий, лаунж-зона навколо басейну. Для гостей з дітьми є дитячі майданчики, окремий басейн і програма з аніматорами. Вартість перебування в цьому готелі в літньому сезону 2018 становила від 900 гривень з людини в добу-ки.

А ось в Херсонській області вирішили розвивати не тільки прибережну інфраструктуру, але зробити привабливою для відпочиваючих всю область. За словами туроператорів, місцева влада приділяють велику увагу раз-виту туризму в області. Останнім часом тут відкривається багато нових екскурсійних маршрутів. Ціни в херсонських готелях стартують від 500 - 600 грн на добу за одну особу в готелі середнього рівня.

З настанням сезону відпусток багато українців останнім часом кидаються на південь, а на Захід. Особливо ті, кому не підходить пасив-ний відпочинок, а хочеться відпочити більш активно.

Якщо раніше Карпати і Закарпаття були в основному зимовими курор-тами, то сьогодні тенденція змінюється. Там активно розвивається інфраструк-туру літнього відпочинку, так що вони стають цілорічними курортами. Відкриваються нові туристичні об'єкти в районі Шацьких озер.

Крім того, оскільки Західна Україна традиційно приваблює лю-вачів активного відпочинку, мало не кожен готель пропонує відпочиваю-щим всілякі піші та автобусні екскурсійні маршрути. Зростає популярність і веломаршрутів, які також стають «родзинкою» літнього відпочинку на Західній Україні.

У Західній Україні з'являються готелі, які намагаються працювати за системою «все включено». Вартість відпочинку на такому курорті - від 570 грн на добу з людини в готелі середнього класу і 700 - 800 грн - в готелі класу «4 зірки».

Зокрема, на систему «all inclusive» переходять більшість готелів біля термальних джерел. Триразове харчування, відвідування джерел, басейнів з чистою водою, екскурсії, користування іншими сервісами - все це для відпочиваючих безкоштовно. Доба в такому готелі обійдеться вже в 2000 грн.

Туристична галузь України, хоч і дуже повільно, має хоро-шу тенденцію розвитку. Але головним є те, що не можна останавлі-тися на досягнутому. Саме від того, яким напрямком піде сучас-менное розвиток галузі, залежить її майбутнє і зокрема майбутнє укра-їнської економіки.

УДК 338.48:091

Ковальова А.С.¹

Павелко О.О.²

Никоненко С.В.³

¹студ. гр. МТУ-125 ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

³канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ ГОСТИННОСТІ В РЕСТОРАНАХ MCDONALDS

Перше і головне, на що звертають увагу гості, це якість обслуговування, настрій з яким їх зустрічають працівники ресторану. Тому McDonald's вже на етапі стажування нових працівників приділяє багато уваги навчанню.

З практичного досвіду роботи в компанії можна виділити такі головні стандарти:

1. Працювати швидко.

Одразу привітати гостя. Ввічлива, уважна зустріч клієнтів сприяє підвищенню їхнього психологічного настрою. Дуже важливо добре зустріти гостя при вході до ресторану. При цьому обслуговуючому персоналу необхідно проявити всю свою майстерність, щоб у відвідувача склалося найсприятливіше враження про заклад.

Уважно слухати замовлення. Прийом замовлення від відвідувача — це певною мірою і своєрідна реклама ресторану: людина, що працює за касою, повинна звернути увагу відвідувачів на наявність у меню фірмових страв і напоїв, підкреслити їх смакові якості. Адже замовлення, це саме те, що дуже важливо для гостя, все повинно бути чітко і без помилок. Правильні рекомендації гарантують гостям максимум задоволення від відвідувань вашого закладу і забезпечують успіх в справах.

Стандарт часу обслуговування – 90 секунд. Це своєрідне правило ресторану. Вважається, що саме цей час оптимальний для видачі замовлення. В першу чергу це контролюється під час вихідних, коли велика кількість відвідувачів і потрібно швидше відпускати чергу. В найзагальнішому вигляді вимоги споживача зводяться до того, щоб з найменшими затратами часу і найбільшими зручностями його обслужили. Щоб виконати цю умову, працівники повинні знати попит клієнтів, вивчати всі його зміни, спостерігати за станом товарних запасів, своєчасно подавати замовлення на produkcію, не допускаючи навіть найкороткочаснішої її відсутності.

2. Працювати точно: правильно віддавати напої, десерти до кожного замовлення.

При отриманні напоїв, працівник повинен переконатися, що вони відповідають замовленням за найменуванням, повноті асортименту і якості. Приймавши замовлення необхідно завжди його повторити, аби виключити можливі помилки, які потім приведуть до втрати часу та незадоволення гостя.

Правильно класти прибори та серветки. Приймавши замовлення важливо контролювати наявність та кількість серветок та приборів, це обов'язково стосується обслуговування і на «Mac drive», тобто машин. Гості в залі у будь-який момент можуть підійти і взяти необхідне, а для автогостей це проблема.

3. Працювати дружелюбно:

Посміхатися. Посмішка в гостинній справі дуже важлива складова. Вона задає настрій, з яким відвідувач буде знаходитися в закладі. Треба щоб згадуючи про ресторан, клієнт відчував тепло посмішок та радість його зустрічі.

Дотримуватися зорового контакту. Слід поводити себе впевнено, спокійно, терпляче та уважно, слухати до кінця, не перебиваючи та дотримуватись зорового контакту, який демонструє повагу та довіру.

Для того щоб вимагати від своїх співробітників бездоганного обслуговування клієнтів в компанії біли розроблені «протоколи» обслуговування. Кожному робітнику видаються правила, в яких прописана майже будь-яка ситуація, яка може трапитися і є конкретні дії її вирішення. З точки зору менеджменту персоналу це є дуже розумним рішенням, адже те

що прописано на папері – не підлягає сумніву і повинно просто виконуватись. Така ситуація є вигідною для обох сторін трудових відносин.

Обслуговуванням відвідувачів в закладах ресторанного господарства зайняті метрдотелі, бармени, буфетники, офіціанти, адміністратори залу, кухарі – роздавальники, касири. Їхня діяльність повинна бути спрямована на більш повне задоволення попиту гостей на кулінарну продукцію і послуги закладу харчування.

Висока культура обслуговування вимагає від робітників ресторанного господарства глибоких фахових знань й ініціативи, що може бути досягнуто продуманою організацією системи підготовки і підвищення кваліфікації кадрів.

Отже найголовнішими принципами сервісності компанії «McDonald's» є:

1. Гостинність. Зустрічати гостей так, як зустрічаєш гостей у себе вдома. Створювати атмосферу турботи і комфорту. Якщо гість не визначився або сумнівається-запропонувати допомогу «Із задоволенням готовий допомогти Вам з вибором» або «Ви у нас вперше? Дозвольте, я допоможу Вам з меню». Шукати можливість використати вільну хвилинку для спілкування з гостями, наприклад, під час розрахунку, при видачі решти/чека, коли гість очікує своє замовлення. Якщо гість в черзі нервує, встановити візуальний контакт і повідомити : «Зараз я прийму у Вас замовлення». Стежити за гучністю звучання музики, температурою в залі, роботою Wi-Fi та інше;

2. Автентичність. Бути самим собою, спілкуватися природньо, так як зі своїми друзями в житті. Пропонуючи продукт, використовувати свої емоції та враження від продукту;

3. Унікальність. Перевершувати очікування гостя, не дивлячись на обставини. Створювати унікальні моменти, які гість може отримати тільки в «McDonald's». Якщо гість звернувся з проханням, що не стосується «McDonald's», уважно вислухати і допомогти йому.

4. Зустріч і прощання. Посміхатися і привітатися/попрощатися з гостем, в залежності від ситуації. Використовувати різноманітні фрази в залежності від часу доби та ситуації.

5. Взаємодія з гостем. Зустрічаючись з гостем в дверях, пропустити його та притримати двері. Особу увагу приділяти гостям з дітьми, людям з обмеженими можливостями, групам людей. Запропонувати скористатися дитячим стільчиком, допомогти знайти вільний столик та інше.

Запропонувати прибрати зі столу. Надати допомогу в орієнтуванні в середині ресторану. Якщо гість щось шукає, розглядає продукт, у нього незадоволений вираз обличчя, відреагувати-підійти і з посмішкою запитати «Як я можу Вам допомогти?». Дбати про безпеку гостей.

Підтримувати чистоту і сухість підлоги для уникнення падінь.
Використовувати таблички «Обережно, мокра підлога!»

Ось так виглядають 10 Заповідей спілкування з гостями.

Гості – найважливіші люди в McDonald's.

Гості не залежать від компанії McDonald's-компанія залежить від гостей.

Гості не заважають роботі, вони- мета роботи.

Не ресторан надає послугу гостям- вони роблять честь, своїм приходом.

Вони – частина бізнесу, а не сторонні люди.

Вони не просто статистичні одиниці, а люди зі своїми почуттями та емоціями.

Це не ті люди, з якими потрібно сперечатися або змагатися.

Гості звертаються зі своїми потребами, задача компанії McDonald's їх задовольнити.

Вони заслуговують найуважливішого відношення.

Вони мають право очікувати від робітників охайного зовнішнього виду.

Засвоєння та відпрацювання усіх перерахованих правил поведінки з клієнтами є безцінним досвідом для новачка у сфері гостинності.

УДК 338.486.5: 658.8

Сулаберідзе Т.А.¹

Бут Т.В.²

¹студ. гр. МТУ 167сп ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ УКРАЇНИ НА СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки.

Міжнародний досвід свідчить, що саме ринок є найсприятливішим економічним середовищем для функціонування туристичних підприємств. У свою чергу, підприємства туристичної галузі, орієнтуючись безпосередньо на споживача, покликані відігравати активну роль у формуванні ринкового простору.

Успішний вихід України на зовнішні ринки туристичних послуг можливий лише за умови одночасного існування державного та приватного секторів, державних, колективних та змішаних туристичних підприємств, приватних фірм.

При розробці стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки можна виділити такі аспекти [1].

По-перше, це зростання ролі зовнішніх чинників розвитку туристичної діяльності. Проте стійкість господарської діяльності на сьогодні визначається не тільки і не стільки управлінським впливом на внутрішні фактори, а, насамперед, можливістю і здатністю враховувати вплив зовнішніх факторів, що безпосередньо не пов'язані з туристичним підприємством.

По-друге, це збільшення впливу мікросередовища розвитку туристичної діяльності. У відповідності з принципами, що діють на сучасних світових ринках, «кожне підприємство вимушено самостійно знаходити шляхи подолання кризової ситуації та виходу на зовнішні ринки з урахуванням посилення впливу різного роду ризиків, розвитку вільного ціноутворення, небезпеки самостійного вибору постачальників і споживачів».

По-третє, це посилення взаємозв'язку між розвитком туристичного бізнесу та вирішенням соціальних і екологічних проблем. Продуктивний і динамічний розвиток зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму вимагає постійного зростання рівня кваліфікації та майстерності робочої сили, наявності фізично та розумово здорових працівників, які були б забезпечені постійним житлом у достатній близькості від роботи, існування сприятливих умов для їх розвитку та задоволення повсякденних потреб.

Тому розробка стратегії виходу туристичних підприємств на зовнішні ринки повинна поєднуватися із розробкою заходів щодо вирішення ряду соціальних проблем.

Для визначення основних напрямів стратегії виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг необхідно окреслити коло найістотніших проблем зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму.

Недостатній рівень фінансування туристичної галузі, невідповідність стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам, слабкий зв'язок пов'язаних та підтримуючих галузей із туристичною, неефективне використання потенціалу туристичних ресурсів.

Таким чином, стратегія розвитку туристичного бізнесу спрямована на використання наявних конкурентних переваг країни базування, з одного боку, та державну підтримку тих секторів, де конкурентні позиції є слабкими, з іншого.

Розглянувши особливості туристичного ринку, можна зробити висновок, що створення конкурентоспроможного туристичного продукту не можливе без вивчення і прогнозування ринку (постачальників, клієнтів, посередників, широкої громадськості та конкурентів), постановки цілей і завдань, розробки стратегії і тактики, формування попиту і стимулювання збуту, аналізу і контролю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Стратегія виходу України на світовий ринок туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.su/9_59495_strategiya-vihodu-ukraini-na-svitoviy-rinok-turistichnih-poslug.html

2. **But, T.** Assessment of tourism industry clustering potential [Text] / T. But, A. Bezkhlibna, S. Nikonenko // Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D. – 2018. – № 43. – P. 17 – 28.

УДК 338.486: 614

Тарасенко К.С.¹

Бут Т.В.²

¹студ. гр. МТУ-116 ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Розвиток готельної індустрії відбувається з давніх часів і залежить від стану економіки, політики, науки і техніки. З розвитком суспільства все більше зростала потреба в переміщенні на великі відстані, в проживанні та харчуванні далеко від місця проживання. Зростання економічного добробуту громадян впливає, в свою чергу, на вибір і якість послуг, що надаються.

Готельний бізнес, один з найперспективніших і успішно розвинених напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські стандарти сервісу і стрімкий перехід до них. І як всякий бізнес – готельний бізнес прагне до збільшення доходу і шукає інструменти та ефективні шляхи до досягнення бажаного фінансового результату.

Кількість готелів в Україні порівняно з визнаними туристичними країнами світу є незначною. Такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази в Україні взагалі практично відсутні. Хоча, як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати значний поштовх розвитку сфери гостинності і створенню додаткової кількості робочих місць.

В Україні поглиблюється спеціалізація підприємств гостинності, що пов'язано з такою важливою тенденцією, як створення міжнародних мереж, які мають велике значення для країни у розробці і впровадженні високих стандартів обслуговування [1].

В Україні туристична індустрія як самостійний сектор економіки знаходиться на стадії свого становлення. В цілому прогнози притоку інвестицій оптимістичні, але багато чого буде залежати від політики держави

на ринку. З огляду на дослід високорозвинених країн, таких як Іспанія, Швейцарія, Австрія, Франція, Бельгія, побудували добробут значною мірою на основі туризму, для реалізації готельного потенціалу України повною мірою держава повинна:

- забезпечити туристам комфортні і безпечні умови для приїзду в Україну;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму;
- зменшити готельний збір;
- вжити заходів до поліпшення стану визначних пам'яток;
- внести зміни до законів про землекористування,
- внести зміни до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, щоб привертати інвестиції у відкриття нових об'єктів масового туризму.

Український готельний ринок має великі перспективи і є одним з найбільш перспективних в Східній Європі, але при всьому потенціалі розвитку готельного бізнесу в Україні кількість наявних готелів недостатньо для країни з високою інвестиційною привабливістю, багатим історичним минулим і великими туристичними можливостями. Готельний бізнес в Україні перспективний як мінімум з чотирьох причин:

По-перше, в країні спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення об'ємів так званого «ділового туризму», причому не тільки внутрішнього, а й в'їзного.

По-друге, як показує світова практика, підвищення доходів населення (а воно в Україні вже відбувається) призводить до того, що люди все більше подорожують, а значить, зупиняються в готелях.

По-третє, Україна, яка заявила про свою інтеграцію в європейські структури, поступово стає для європейців (в даному випадку - європейських туристів) привабливішою.

Нарешті, по-четверте, очікується зниження і уніфікація готельного збору, обов'язкові платежі для готелів повинні зменшитися.

Одеський готельний експерт Фазіль Аскеров склав 10 заповідей для початківців готельєрів:

- не починайте бізнес в орендованих приміщеннях, якщо тільки у вас немає грошей на дуже грамотного юриста, який підготує правильний довгостроковий договір оренди;
- не беріть кредитів на готельний бізнес;
- шукайте однодумців, з ким можете почати спільний бізнес;
- залучайте фахівців на всіх рівнях: від вибору місця до проектувальника, економіста, керівника;
- читайте книжки, ходіть на семінари по готельному бізнесу;
- сервіс – головний інструмент продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Семененко, Т.О.** Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу України [Текст] / Т.О. Семененко // Економіка України. – 2017. – № 6. – С. 31 – 36.

УДК 338.48

Кика В.П.¹

Корнієнко О.М.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ФРАНШИЗ В УКРАЇНІ

Діяльність туристичної агенції забезпечує туроператор, який є розробником турів, та організовує безпосередньо саму поїздку. За даними ВТО, 80–85 % бронювання закордонних подорожей здійснюється через туристичні агенції.

Розширений огляд на умови франчайзингу.

1. Coral Travel – найбільший міжнародний туроператор, який займає провідні позиції на ринку виїзного туризму. Coral Travel входить до складу міжнародного OTI Holding (створений в 1992 р., Анталія), який забезпечує надійний тил і динамічно розвивається незважаючи на кризу. На початку 2014 року в Україні успішно стартував найбільший проект OTI Holding – «Мережа турагенцій Coral Travel».

На сьогоднішній день мережа об'єднує 215 турагенцій в 69 містах України. Учасники Мережі – самостійні, юридично незалежні турагенції, які працюють під єдиним міжнародним брендом, використовують передові технології і реалізують глобальну маркетингову політику, що включає в себе єдину цінову політику, єдині маркетингові інструменти і стратегію просування на ринку.

Підтримка для франчайзі: прибутковість бізнесу; максимальна комісія від Coral Travel до 17 %; спеціальні ціни на готелі тільки для учасників Мережі; стимулюючі бонусні програми для директорів і менеджерів; підвищена комісія по продукту альтернативних туроператорів.

2. TUI Group – найбільша в світі група компаній в сфері туризму з 40-річним досвідом. TUI Group обслуговує більше 30 млн. клієнтів в рік і пропонує відпочинок в 180 країнах світу. TUI є однією з найприбутковіших туристичної компаній в світі. До групи TUI входять туроператори, мережі турагентств, більше 300 готелів, 14 круїзних лайнерів, 6 авіакомпаній з найбільшим чартерним флотом в Європі – понад 130 літаків і ін. Тільки в

Європі TUI має понад 3000 офісів продажів. У концерн входять відомі ланцюжка готелів RIU, Club Magic Life, Suntime, Iberotel, Robinson Club, Sol Y Mar Club, Coral Sea, Jaz Resort і багато інших.

3. TEZ TOUR. У 2010 році Компанія Tez Tour анонсувала проект з розвитку власної мережі агентств «Tez Tour Турагенція®».

Країни і міста, в яких представлені об'єкти мережі: в Україні: Дніпропетровськ; Запоріжжя; Київ; Кривий Ріг; Львів; Маріуполь; Миколаїв; Одеса; Ужгород; Харків; Біла Церква; Полтава; Хмельницький.

До вступного внеску входять наступні функції: франчайзі отримує зовнішній і внутрішній пакет брендування згідно із затвердженими візуалізацій, система навчання персоналу, підключення до ресурсів мережі, підготовка PnL. А також ремонт приміщення (під корпоративний стиль), закупівля орг. техніки і меблів.

4. Join UP – Туроператор «Join UP!» Займає лідируючу позицію на ринку туристичних послуг України. В активі компанії більше 37 власних операторських напрямків.

Регіональні представництва туроператора знаходяться в найбільших містах України: Києві, Харкові, Дніпропетровську, Одесі та Львові.

Команда туроператора складається з понад 220 професіоналів туристичної сфери. Більше 6000 туристичних агентств співробітничать з Join UP.

5. TPG – Колектив компанії Travel Professional Group на ринку туристичних послуг з 1994 року. Туроператор Travel Professional Group пропонує кілька пакетів франшиз.

1. Пакет Exclusive (Ексклюзив) – вступний внесок 5000 грн. При розміщенні франчайзингового офісу TPG в великому ТРЦ міста, за умови бронювання тільки продукту TPG (виняток становить тільки відсутність пропозиції з авіаперельотів - немає вильоту на цікаву для дати, немає вильоту з даного міста).

2. Пакет Base (Базовий) – вступний внесок: Кривий Ріг, Запоріжжя, Дніпро, Одеса, Харків, Львів – вступ в мережу 12000 грн.

Агенції, які працюють з компанією TPG по агентським договором в категорії «Celebrity», можуть вступити до франчайзингової мережі без оплати вступного внеску. Навчання співробітників в школі TPG «TRAVEL PROFESSIONAL» для франчайзі є безкоштовним.

Отже, можна зробити висновок, що всі вказані туроператори приділяють велику увагу опціям та запропонованим послугам для відкриття франчайзингу. Це зроблено для того, щоб заохочувати інвесторів (а саме франчайзі) у відкритті чергового офісу і отримання прямого прибутку за рахунок нього, а також для розвитку компанії як бренду.

УДК 379.85

Корж А.Г.¹

Булатов С.В.²

¹студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

²старш. викл. ЗНТУ

ЗАПОРІЗЬКИЙ КРАЙ ТА ЙОГО МАРШРУТИ

На території Запорізької області рекреаційні зони використовуються в основному для відпочинку туристами на Азовському морі, а для спортивних та пізнавальних потреб не використовуються, хоча потенціал та можливості дуже і дуже великі. В нашому регіоні дуже добре набув би розвитку «сільський зелений» туризм, який набрав великих обертів в Карпатському регіоні. Цей вид туризму стає все більш популярним серед населення з середнім достатком.

Самі великі відстані. Протяжність області з півночі на південь – 208 кілометрів. Протяжність із заходу на схід – 235 кілометрів.

Запорізький край має дуже великий туристсько-рекреаційний потенціал, але на відміну від Карпатського регіону та Кримського півострова дуже слабо розвинутий.

Запорізька область на відміну від Карпатського регіону та Кримського півострова не має великих гір, що дуже зваблює туристів. Але в нашому краї є свої рекреаційні зони. Це, насамперед, багатий історією, острів Хортиця та узбережжя Азовського моря, яке влітку дуже добре прогрівається. Також на території Запорізької області є райони придатні для спортивних категорійних походів – це північне Приазов'я. Ще можна виділити Дніпровські плавні, і мабуть, сама головна зона, якій нема аналогів в цілому світі – це Кам'яна Могила в Мелітопольському районі.

Постає питання, чи можливо на території Запорізької області проводити категорійні піші ходи, водні, велосипедні походи, а також вітрильний спорт? Так, це такі придатні регіони як: Чернігівський район, частина Куйбишевського, Пологівського, Бердянського, Приморського районів. Цю територію можна узагальнити під єдину назву Північне Приазов'я.

Наведемо приклади деяких маршрутів:

1. ст. Верхній Токмак-I – с. Верхній Токмак (урочище «Скелі») – с. Салтичія – Салтичійський степовий маєток – с. Дахно – г. Могила Зелена (Слізаветівські озера) – ст. Нельгівка.

2. ст. Верхній-Токмак-I – с. Верхній Токмак (урочище «Скелі») – витоки річки Токмачки – курган Могили Кордонські – витоки річки Мокра Кіпська – с. Зразкове – ст. Кирилівка.

3. ст. Синя Гора – г. Могила Токмак (Синя) – с. Іскра – с. Верхній Токмак – с. Салтичія – Курган Могила Чорна – с. Шевченкове – с. Квіткове – с. Бойове – с. Розівка – с. Просторе – с. Котляревка – с. Могиляни – с. Зобів – ст. Верхній Токмак-І.

Дуже приваблива для активних походів з різних видів туризму Запорізький район. Про це свідчить мальовнича природа по різних береги річки Дніпро. Саме тому проведення походів чи то з пішого, водного, чи з велосипедного туризму буде на вищому рівні. Велика кількість маршрутів припадає як і на Верхній Дніпро, так і на Нижній Дніпро.

Декілька прикладів маршрутів:

пляж Жданова – навколо острова Хортиця проти годинникової стрілки – с. Нижня Хортиця – Хортицькі плавні – о. Білай – пляж Жданова;

– смт Балабіно – протока Домаха – о. Сідластий – протока Бистрик – смт Балабіно;

– смт Кушугум – вдх. Каховське – о. Мурав'їні – о. Сідластий – протока Бистрик – протока Мірошник – смт Кушугум;

– пл. Соборна – Дніпрогес – с. Нижня Хортиця – с. Розумівка – с. Біленьке – м. Запоріжжя;

– м. Запоріжжя – смт Кушугум – с. Григорівка – с. Кам'янське – м. Василівка.

Наведених прикладів для велосипедного та водного туризму може бути незліченна кількість. Адже в кожному селі, місті є історичні пам'ятки, місця з лікувальною водою, озера та багато іншого. Маршрути можуть бути від одного дня і до 5 – 7 днів, як кільцеві так і лінійні.

Також Азовське море придатне для вітрильного туризму. Нижче наводяться маршрути III – IV к.с. Азовським морем.

III категорія складності:

1. (Е) м. Маріуполь – Бердянська коса – м. Приморське – Обіточна коса – с. Кирилівка – м. Генічеськ (330 км).

IV категорія складності:

2. (Е) м. Маріуполь – Бердянська коса – с. Стрілкове – смт Щолкіно – мис Чабани (420 км).

Таким чином, вивчаючи рідний край, ми з упевненістю можемо сказати що він мальовничий. Запорізька область має величезний потенціал для проведення походів різної категорії складності з різних видів туризму.

ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В економічній літературі зустрічаються фактори, які перешкоджають прийняттю якісних управлінських рішень на підприємстві. До них відносять: час, який відведений менеджером для прийняття рішень; ступінь підтримки менеджера колективом; особисті якості менеджера; політика підприємства. Враховуючи ці фактори, необхідно застосовувати сучасні технологічні рішення.

Одним з найбільш ефективних шляхів удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві є впровадження CRM-системи.

CRM (від англ. Customer Relationship Management) – це категорія програмного забезпечення, яка включає в себе досить широкий набір додатків. Вона розроблена для того, щоб допомогти підприємствам систематизувати дані і ефективно взаємодіяти з клієнтами, автоматизувати продажі, маркетинг і службу підтримки, а також управляти персоналом і постачальниками. CRM-система – це зручна система для зберігання інформації про існуючих і потенційних клієнтів, який доступний кожному співробітникові компанії.

Така система, з одного боку, вирішує завдання, спрямовані на задоволення та утримання клієнтів, з іншого – служить оптимізацією діяльності підприємства, скорочуючи витрати, пов'язані з пошуком та обробкою інформації, аналізом даних, управлінням продажами та ін.

Необхідно розуміти ключові переваги, які дає підприємству впровадження CRM-системи. Ці переваги в загальних рисах можна розділити на наступні категорії: скорочення витрат, збільшення обсягу продажів і стратегічний вплив.

Функціональні можливості CRM-системи:

1. Відстеження завдань.
2. Управління відділом продажів.
3. Організація праці.
4. Більше можливостей для здійснення продажів.
5. Функціональність.
6. Універсальність.

Для багатьох компаній така система управління може здатися чимось нереальним, що вимагає великих інвестицій і складного технічного обслуговування. Адже багато яка інформація, зібрана компаніями, не завжди застосовна на практиці або просто марна. Крім того, для отримання максимальної користі від зібраних даних необхідно застосовувати спеціальні алгоритми і програми, які впораються з розв'язанням конкретних бізнес-завдань.

Проте впровадження такої системи передбачає великі витрати часу та грошових коштів. З цієї причини перед застосуванням CRM-системи слід ретельно визначити доцільність та план, за яким CRM-система буде впроваджуватися. Зважаючи на досвід підприємств України, кожне підприємство індивідуально складає етапи, за якими відбувається впровадження системи.

Впровадження CRM-системи відбувається у 8 послідовних етапів.

На першому етапі відбувається створення стратегії.

Другий етап полягає у розрахунку рентабельності.

Третій етап передбачає підбір платформи, яка найбільш оптимально відповідатиме критеріям і бюджету проекту з урахуванням можливості адаптувати CRM-систему.

П'ятий етап має назву реалізація проекту.

Шостий етап передбачає запуск CRM-системи.

Сьомий етап полягає у зборі та аналізі рекомендацій користувачів для підготовки вимог, які будуть враховані в оновленнях системи.

На останньому, восьмому, етапі відбувається випуск оновлень CRM-системи з урахуванням допущених помилок або недоробок.

Отже, чітко структуровані етапи впровадження CRM-системи на підприємстві дозволять краще розуміти план дій та кількість часу, якого потребує кожен зі вказаних етапів. Завдяки своїм унікальним можливостям правильна CRM-система забезпечить безперебійне спілкування з клієнтами, підвищить ефективність роботи кожного менеджера з продажу «Феєрії мандрів» мінімум на 20 – 30 %.

УДК 338.486:614

Майсейюнок Н.В.¹

Прусс В.Л.²

¹студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

²старш. викл. ЗНТУ

СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА ВИТРАТ НА ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ТУРПРОДУКТУ

Сукупність витрат на формування та реалізацію турпродукту, що виражається в грошовій формі, являє собою його собівартість. Собівартість охоплює тільки поточні витрати підприємства. Ще відрізняє її від капітальних вкладень, спрямованих на формування основних фондів.

Конкретний склад і структура витрат туроператорів і турагентів, аналогічно іншим суб'єктам підприємницької діяльності, регулюються законодавчими актами та положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку. До основних положень бухгалтерського обліку, за якими визначається собівартість, відносяться: Положення 3 «Звіт про фінансові результати» і Положення 16 «Витрати».

Щодо туристичної діяльності, то собівартість реалізованого турпродукту складається з виробничої собівартості, нерозподілених постійних витрат і наднормативних виробничих витрат.

У виробничу собівартість турпродукту включаються:

- прямі витрати на закупівлю туристичних послуг в інших підприємств і свої витрати на створення та надання послуг, що можуть бути безпосередньо віднесені на конкретний об'єкт витрат;

- прямі витрати на оплату праці, що включають заробітну плату й інші виплати працівникам, зайнятим формуванням турпродукту та наданням послуг, які можуть бути віднесені безпосередньо на конкретний об'єкт витрат;

- інші прямі витрати, що можуть бути віднесені безпосередньо на конкретний об'єкт витрат, зокрема, відрядження на соціальні заходи, плата за оренду земельних і майнових паїв, амортизація і т.п.;

- загальновиробничі витрати, що включають оплату праці управлінського персоналу структурних підрозділів підприємства, і відрядження на соціальні заходи, витрати на відрядження охорону праці, техніку безпеки, охорону навколишнього середовища і т.п. Загальновиробничі витрати поділяються на постійні та змінні.

До постійних відносяться витрати, пов'язані з управлінням процесами формування та реалізації турпродукту, що залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні обсягів діяльності.

Порядок віднесення цих витрат на одиницю турпродукту (послуг) здійснюється шляхом розподілу їх пропорційно прямим витратам.

До змінних витрат відносяться витрати з обслуговування та управління підрозділами формування й реалізації турпродукту, і до змінюються прямопропорційно або майже прямопропорційно до зміни обсягу діяльності. Базою для розподілу цих витрат виступає обсяг діяльності, рідше – прямі витрати підприємства. Перелік і склад змінних і постійних загальноновиробничих витрат установлюється підприємством самостійно.

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю підприємства, що не включаються до собівартості реалізованого турпродукту, поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.

До адміністративних витрат відносяться загальногосподарські витрати, пов'язані з загальним обслуговуванням та управлінням підприємством - це витрати на проведення річних зборів і представницькі витрати; витрати на відрядження та утримання апарату управління підприємства й іншого загальногосподарського персоналу; витрати на утримання й амортизацію основних фондів та інших матеріальних необоротних активів загальногосподарського використання; витрати на зв'язок та амортизацію нематеріальних активів загальногосподарського значення; витрати на врегулювання суперечок через судові органи, на сплату податків, зборів та інших обов'язкових платежів підприємства, крім включених до собівартості реалізованого турпродукту (послуг); оплата розрахунково-касового обслуговування та інших послуг банків; інші витрати загальногосподарського призначення.

До витрат на збут відносяться витрати, пов'язані з реалізацією турпродукту безпосередньо покупцям або через посередників, -це винагорода продавцям турпродукту, витрати на рекламу і дослідження ринку, на відрядження працівників збуту, на страхування туристів і супровідників туристичних груп та інші витрати, пов'язані зі збутому турпродукту та послуг.

До інших операційних витрат включаються витрати, пов'язані з конвертацією національної валюти в іноземну при виїзному туризмі і конвертацією валюти іноземних туристів у національну валюту; суми безнадійної дебіторської заборгованості і відрахувань у резерв сумнівних боргів; втрати від зміни курсу валют при операційній діяльності; визнані штрафи, пені, неустойки; витрати на виплату матеріальної допомоги, на утримання об'єктів соціального, культурного та побутового призначення і т.п.; інші витрати на операційну діяльність.

УДК 338.486:614

Пільгуєва О.Р.¹

Прусс В.Л.²

¹студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

²старш. викл. ЗНТУ

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Туристичний бізнес в Україні зазнає жорсткої конкуренції з боку інших держав, та ми й самі нерідко віддаємо перевагу закордонним вояжам.

Останніми роками в Україні прийнято низку державних рішень на зміцнення та розширення законодавчої бази з туризму. Туризм визнано одним з пріоритетних напрямків національної культури й економіки. І це повністю погоджується з світовими тенденціями, які свідчать, що туристична сфера буде індустрією XXI століття.

Саме на структури Держкомтуризму України покладено організаторські та координуючі функції з виконання державних рішень у цій галузі, опрацювання концепцій її розвитку.

Реальні перспективи залучення інвестицій у фінансування проектів розвитку підприємств української туристичної індустрії відкриває участь у спільних міжнародних програмах, що обіймають широкий комплекс проблем від навчання нетрадиційних видів туризму. Зараз подібні програми здійснюються такими організаціями, як ВТО, ТАСІС, Світовий банк, спеціалізовані структури ООН, Американська асоціація турагенства (ASTA) та багатьма іншими. Але в Україні необхідної державної підтримки в цьому питанні поки що немає.

Туризм позитивно впливає на процес диверсифікації економіки, оскільки надає певний обсяг робіт для суміжних галузей системи господарства, які безпосередньо беруть участь в обслуговуванні туристів під час мандрівки. Це стосується роздрібної торгівлі, громадського харчування, готельного господарства, побутового обслуговування, зв'язку, виготовлення сувенірів та інших товарів туристичного призначення, сільського господарства, будівництва, рекламної індустрії, екскурсійної діяльності, культури та сфери розваг.

Надання туристичних послуг є вигідним для держави з точки зору використання ресурсів. Зарубіжні туристи платять за туристичний продукт, не вивозячи його з України. Історико-культурні та архітектурні пам'ятки, природний потенціал залишаються на місці.

Особливістю туристичних послуг є те, що споживачі (туристи) мають можливість корисно провести своє дозвілля, отримати приємні враження від мандрівки, оздоровитись, здійснити шоп-тури, розширити культурно-

пізнавальний кругозір, поєднати навчання з відпочинком, реалізувати свої потенційні можливості у видах туризму спортивного спрямування.

Таким чином, соціальне значення туризму полягає в забезпеченні відновлення життєвих сил людини, раціонального використання вільного часу, підвищення освітнього рівня дітей, підлітків, студентів та інших груп населення.

Туристи виявляють інтерес до української культури, своєрідності побуту та місцевих традицій, бажають ознайомитись із видатними пам'ятками стародавньої історії, археології, архітектури міжнародного та національного значення, скористатись цілющим кліматом, відомими лікувальними мінеральними джерелами.

УДК 338.48

Смирнова К.О.¹

Корнієнко О.М.²

¹студ. гр. МТУ-124м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Прибуток відіграє ключову роль у діяльності підприємства і соціально-економічного розвитку країни в цілому. Для підприємницької структури він одночасно є і метою, і результатом, і стимулом, і чинником економічної безпеки. Оскільки прибуток – основний результативний показник діяльності підприємства, тому важливо виявити його залежність від різноманітних факторів та оцінити їх вплив на прибуток. Прибуток є головним джерелом зростання ринкової вартості туристичного підприємства, а також основним захисним механізмом, що запобігає його від загрози банкрутства.

Прибуток будь-якого туристичного підприємства вимірюється абсолютною величиною, тобто сумою, що виступає узагальнюючим підсумковим показником господарсько-фінансової діяльності. Однак абсолютна величина прибутку не характеризує рівень ефективності діяльності туристичного підприємства в цілому та ефективності використання його ресурсів і дотримання режиму економії.

Тому для оцінювання ефективності економічної діяльності туристичного підприємства, характеристики рівня раціональності використання його ресурсів і витрат використовується відносний показник, який називається рентабельністю.

Управління рентабельністю покликане вирішувати такі завдання:

1. Максимізація розміру формованого прибутку відповідно з ресурсним потенціалом підприємства та ринковою кон'юнктурою. Це завдання реалізується на основі оптимізації складу ресурсів туристичного підприємства і ефективного їх використання в конкретних умовах.

2. Оптимізація співвідношення між рівнем формованого прибутку і допустимим рівнем ризику. Між цими показниками існує прямий зв'язок. З урахуванням відношення менеджерів до господарських і фінансових ризиків визначається їх допустимий рівень і відповідно політика здійснення тих чи інших видів діяльності або проведення господарських операцій. Виходячи з заданого рівня ризику, в процесі управління повинен бути максимізований відповідний йому рівень прибутку.

3. Забезпечення високої якості формованого прибутку. У процесі формування прибутку в першу чергу повинні бути реалізовані резерви його зростання за рахунок операційної (виробничої) діяльності і реального інвестування, що забезпечують основу перспективного розвитку організації.

4. Забезпечення необхідного рівня прибутку на капітал власникам туристичного підприємства.

5. Формування достатнього обсягу фінансових ресурсів за рахунок прибутку відповідно до завдань розвитку підприємства в майбутньому періоді.

6. Забезпечення ефективності програм участі персоналу в прибутку.

7. Мінімізація обсягу ресурсів, що використовуються у процесі формування максимального обсягу прибутку.

Загалом при організації управління прибутковістю можна виділити три основні стратегії з урахуванням рівня ризику, які можуть обиратися керівництвом туристичного підприємства:

- максимізація рентабельності;
- отримання задовільного (оптимального) результату;
- мінімаксимізація рентабельності.

Отже, розробка політики управління прибутковістю туристичного підприємства є багаторівневим, складним процесом, потребує уваги з сторони керівництва та певного фінансування. Однак значення цього процесу важко переоцінити. Його результатом є стабільний розвиток підприємства, ефективність його діяльності, зміцнення конкурентних позицій на ринку тощо. Головною задачею кожного підприємця туристичної галузі є опанування ефективними методами організації виробництва та реалізації продукції, за допомогою яких можна отримати найбільший прибуток та, в свою чергу, підвищити прибутковість підприємства.

УДК 338.486.5: 658.8

Угланова В.М.¹

Бут Т.В.²

¹студ. гр. МТУ-167сп ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Використання туристичних ресурсів дуже важлива складова економічного ладу будь-якої стрімко розвиваючої країни ХХІ століття. Нинішні тенденції по наданню послуг у сфері туризму вже переходять на нову ланку розвитку механізму пропозицій. Тому виникає необхідність дослідити проблеми і перспективи розвитку ринку туристичних послуг України.

Маючи багату історичну спадщину ряд місць в Україні користується популярністю у багатьох мешканців інших держав. Спадщина колись великих імперій, відповідна архітектура, навіть мовний фон, який розосереджений у регіонах України, залежно від впливу історичних подій, надають забарвлення величезному колориту і достатку культурних спадщини і цінностей [1].

Водночас розвиток ринку туристичних послуг України гальмується з ряду причин. У зв'язку з цим в Україні розроблена і впроваджується національна туристична політика. Основною метою є створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіонів за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини.

За результатами аналізу статистичних даних, можна з'ясувати, про наявність регресу ринку туристичних послуг в країні, що не кращим чином позначається на економічному аспекті держави в цілому. Фактори, що впливають на явне падіння зацікавленості іноземних гостей у відвідуванні досить очевидні:

- озброєний конфлікт на Сході країни;
- не найкращі екологічні умови;
- недостатній рівень розвинутості мережі та об'єктів туристичної інфраструктури.

Спад туристичних потоків в'їзного туризму викликаний небезпекою і недовірою у більшості громадян країн, які колись бажали відвідати територію України, що додає проблем з розвитку ринку туристичних послуг України.

Поряд з усіма невдалими обставинами, що склалися в Україні, не варто вважати, що розвиток туризму не досягне гідного рівня. Сучасний процес розвитку підприємств туристичної галузі повинен носити інноваційний характер, що дозволить забезпечити їх стійке функціонування та ефективний розвиток.

Величезний перелік переваг залишається недоторканим побічними подіями. За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Міжнародна туристична політика України багатовекторна, реалізується на засадах економічної доцільності, взаємовигідної співпраці з конкретною країною або регіоном та враховує особливості певного туристичного ринку.

При стабілізації стану внутрішньодержавного устрою Україна має перспективи на поліпшення туристичних згод і відносин. Але поживавлення розвитку туризму в Україні та подолання негативних тенденцій можливе тільки шляхом впровадження нововведень. Реставрації та поліпшення, розвиток і прогрес залучать чимало уваги.

Для розвитку ринку туристичних послуг України необхідно розширювати асортимент туристичних послуг, підвищувати сервіс надання послуг та встановлення відповідних цін на послуги.

Отже, запропоновано заходи з вирішення проблем ринку туристичних послуг наступні:

- необхідна всебічна підтримка розвитку туристичної галузі з боку держави;
- надання повноважень продуманій регіональній політиці щодо активізації розвитку туризму на місцях;
- децентралізація, делегування повноважень органам місцевого самоврядування, підтримка місцевих ініціатив, принцип всебічної співпраці між владою, територіальними громадами та підприємцями в галузі туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Дишлова, І.О.** Новітні Тенденції в стратегічному управлінні організаціями туристичної індустрії [Текст] / І.О. Дишлова, Д.О. Світлична. – Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 1. – С. 128 – 137.

УДК 338.486

Жилко О.В.¹

Косинський Д.В.²

¹канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-124м ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ В ТУРИЗМІ

Держава, виражаючи інтереси суспільства в різних сферах життєдіяльності, виробляє і здійснює відповідну політику - економічну, соціальну, екологічну, демографічну та інші. За рахунок податкових внесків формуються фінансові ресурси держави, що акумулюються в його бюджеті і позабюджетних фондах. Оподаткування ґрунтується на 15 соціальних законах, законі про бюджет і податковому кодексі.

Податки – гнучкий інструмент впливу на що знаходиться в постійному русі економіку: вони допомагають заохочувати або стримувати визначені види діяльності, направляти розвиток тих чи інших галузей промисловості, впливати на економічну активність підприємців, збалансувати платоспроможний попит і пропозицію, регулювати кількість грошей в обігу.

Податки – обов'язкові збори та платежі, що стягуються державою з фізичних та юридичних осіб до бюджетів відповідного рівня або до позабюджетних фондів за ставкою, яка встановлюється в законодавчому порядку. Виплати примусові і безоплатні.

Податкова система України представляється сукупністю податків, зборів, мита та інших платежів, що стягуються в установленому порядку на території країни; цільовими відрахуваннями до близько 15 державних позабюджетних фондів; компетенцією органів державної влади у сфері податкового регулювання та способами їх взаємодії між собою; методами обчислення податків, а також податковим контролем.

Особливості оподаткування туристичної діяльності:

1. Податок на додану вартість (ПДВ).

Об'єктом оподаткування на додану вартість є обороти з реалізації послуг туризму на території України.

Цим податком не обкладаються путівки (курсівки) у санаторно-курортні та оздоровчі заклади, заклади відпочинку, туристсько-екскурсійні путівки, платні медичні послуги, лікарські засоби, вироби медичного призначення, послуги установ культури і мистецтва, театральні-видовищні, спортивні, культурно-освітні, розважальні заходи, включаючи відео-показ, обороти казино, ігрових автоматів і т.п.

Ці пільги застосовуються в тому випадку, якщо укладено договір між туристом і турфірмою, оформлений у вигляді туристично-екскурсійної путівки.

Податком на додану вартість обкладаються такі послуги, що надаються туристам, як проживання в готелі, харчування, транспортні послуги.

2. Земельний податок.

Відповідно до Закону України «Про плату за землю» підприємства туризму не підлягають обкладенню земельним податком. Для застосування цієї пільги мають бути дотримані наступні умови.

По-перше, туристське підприємство повинно мати документи, що підтверджують віднесення послуг фірми до послуг туризму.

По-друге, туристське підприємство, яке організовує міжнародний туризм, повинно мати відповідну ліцензію, тому що по ліцензованих видів діяльності пільга надається тільки за наявності у підприємства відповідної ліцензії.

3. Податок на утримання житлового фонду та об'єктів соціально-культурної сфери і податок на користувачів автомобільних доріг.

Особливості застосування цих двох податків в туризмі пов'язані з юридичним аспектом – чи є продавець туристського продукту принципалом чи агентом.

Принципал – особа, яка бере участь в операції за свій рахунок, а також фізична або юридична особа, уповноважувати інших особа діяти в якості агента.

Агент – юридична або фізична особа, яка вчиняє операції за дорученням іншої особи, тобто принципала, за його рахунок і від його імені, не будучи при цьому його службовцям.

У туризмі принципалом є туристське підприємство, яке формує вартість туристської путівки шляхом придбання послуг з туризму (розміщення, харчування, транспортне обслуговування і т.п.).

Коли принципал виступає як продавець, то об'єктом обкладення податком на утримання житлового фонду та об'єктів соціально-культурної сфери або податком на користувачів автомобільних доріг для принципала є виручка від реалізації туристичного продукту.

У цьому випадку сума як одного, так і іншого податку нараховується за ставкою у відсотках до суми реалізованого туристського продукту.

Однією з проблеми оподаткування туристичної галузі є її множинність. Наприклад, податок з реклами, де об'єктом оподаткування є вартість послуг за встановлення та розміщення реклами, який сплачують всі суб'єкти туристичної діяльності, фірма по організації перевезень, інша фірма по організації екскурсій, а також туристична фірма, яка виробляє вже готовий

тур. Всі ці податки включаються у собівартість туру. Тобто турист сплачує у декілька разів більше.

УДК 338.486

Жилко О.В.¹

Саврасов Д.Д.²

¹канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

АНТИКРИЗОВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ ІНСТРУМЕНТИ

У сучасних умовах господарювання більшість підприємств намагаються подолати наслідки кризових явищ, які носять глобальний характер, в таких умовах особливу роль відіграє комплексна взаємодія інструментів маркетингу. Маркетингові дослідження зміни факторів зовнішнього середовища є основою для прийняття управлінських рішень, спрямованих на стабілізацію і вихід підприємства з кризи.

Криза є одним з етапів антикризового управління, а заходи у обох випадках називаються антикризовими, що має стратегічний характер та дозволяє усунути тимчасові утруднення, зберегти і примножити ринкові позиції за будь-яких обставин, спираючись на власні ресурси.

Поняття антикризового управління дуже широке, не зважаючи на те, що сам термін «антикризове управління» виник не так давно. Воно включає й глобальні проблеми сьогодення, і періодично виникаючі поточні проблеми, спричинені порушеннями стратегії і тактики тощо.

Найбільш обґрунтованим до трактування антикризового управління є система заходів та засобів, спрямованих на недопущення банкрутства, забезпечення відродження підприємств, що потрапили у скрутне фінансове становище.

Основними напрямками антикризового управління на рівні господарюючого суб'єкта вважаються постійний моніторинг фінансово-економічного стану підприємства, розробка нової управлінської, фінансової й маркетингової стратегій, скорочення постійних і змінних витрат, підвищення продуктивності праці, залучення коштів засновників, посилення мотивації персоналу.

Поняття антикризового управління включає й глобальні проблеми сьогодення, і проблеми росту підприємства, і періодично виникаючі поточні проблеми, спричинені порушеннями стратегії і тактики тощо.

Головне завдання управління полягає в оперативному виробленні таких рішень, які дозволили б досягти бажаного результату при мінімальних додаткових коштах і при мінімальних негативних наслідках.

Це можливо на основі підготовки спеціальної системи менеджменту кризових ситуацій.

У відповідності з цим підходом менеджмент кризових ситуацій повинен включати наступні етапи: діагностику, яка направлена на оцінку параметрів кризової ситуації; розробку концепції подолання кризи, яка націлена на вироблення стратегічних і оперативних міроприємств; реалізацію цієї концепції для усунення кризи і її наслідків; вихід на намічені цілі нормального функціонування організації.

Кризова ситуація подолается з успіхом, коли буде проводитися глибокий причинний аналіз ситуації; послідовно впроваджуватися заходи з удосконалення культури управління фірмою на оперативному і стратегічному рівнях; персонал буде задіяний в управлінні кризою на всіх етапах для забезпечення співпраці і зацікавленості; раціонально використовуватимуться страхові фонди подолання кризової ситуації.

В умовах кризи спостерігається комплексна взаємодія інструментів маркетингу та антикризового управління на підприємствах. Якщо метою управління організацією є прийняття ефективних рішень, то метою маркетингу як філософії ведення бізнесу – формування рішень, адекватних зовнішнім умовам, що особливо важливо під час негативного впливу кризових явищ.

УДК 311.31

Кукліна Т.С.¹

Резанова О.Р.²

¹канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

ДІЯЛЬНІСТЬ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ В 2018 РОЦІ

Статистичні дані про діяльність авіаційної галузі у 2018 році свідчать про її стабільний розвиток. Так, упродовж звітного року перевезення пасажирів, вантажів та пошти здійснювали 34 вітчизняні авіакомпанії, якими виконано 100,3 тис. комерційних рейсів (за 2017 рік – 93 тис. рейсів). При цьому, кількість перевезених пасажирів збільшилась порівняно з 2017 роком на 18,7 відсотка та склала 12 529 тис. чоловік.

Слід відмітити, що починаючи з 2016 року ринок пасажирських авіаперевезень розвивався досить динамічно. Так, кількість пасажирів, що

скористались послугами українських авіакомпаній, зростала щороку в середньому на чверть. Поступово за три роки обсяги пасажирських перевезень збільшилися майже вдвічі в порівнянні з показником 2015 року та разом з цим більш як у півтора раза перевищили рівень «докризисного» 2013 року.

Перевезення пасажирів здійснювала 21 вітчизняна авіакомпанія, серед яких лідируюче положення займали авіакомпанії «Міжнародні Авіалінії України», «Роза вітрів», «Азур Ейр Україна», «ЯнЕйр» та «Браво». За підсумками року п'ятьма найбільшими пасажирськими авіакомпаніями перевезено 11 620,6 тис. осіб, що на 20,2 відсотка більше, ніж за 2017 рік, та складає майже 93 відсотки від загальних обсягів пасажирських перевезень українських авіакомпаній.

Більше половини (54,2 відсотка) всіх пасажирських перевезень вітчизняних авіакомпаній складають міжнародні регулярні перевезення. У 2018 році відповідно до затвердженого розкладу руху регулярні міжнародні польоти здійснювали 10 вітчизняних авіакомпаній до 46 країн світу, кількість пасажирів, що скористались послугами українських авіаперевізників, зросла на 16,4 відсотка та становила 6 796,2 тис. осіб. Одночасно зі збільшенням інтенсивності польотів на багатьох опанованих напрямках розвивалась мережа маршрутів вітчизняних авіакомпаній. Так, упродовж року українськими авіаперевізниками відкрито 17 нових регулярних маршрутів. При цьому, середній коефіцієнт зайнятості пасажирських крісел на міжнародних регулярних рейсах українських авіакомпаній зріс з 77,7 % за 2017 рік до 78,8 % за звітний рік.

В той же час мало місце розширення діяльності на українському ринку іноземних авіакомпаній, до України започаткували виконання регулярних польотів 5 нових іноземних авіакомпаній. 2018 рік відзначився також розвитком маршрутної мережі іноземних авіакомпаній, якими розпочато експлуатацію 27 міжнародних повітряних ліній. Загалом упродовж 2018 року до нашої країни виконували польоти 38 іноземних авіакомпаній з 37 країн світу. Їх послугами скористались 6 857,3 тис. пасажирів, що на 37,8 відсотка більше, ніж за 2017 рік та складає 50,2 відсотка загального обсягу регулярних пасажирських перевезень між Україною та країнами світу.

Значне зростання (на 23,1 відсотка) спостерігалось в такому секторі ринку пасажирських авіаперевезень, як міжнародні польоти на нерегулярній основі, за звітний період 16-ма українськими авіакомпаніями перевезено 4 649,9 тис. пасажирів. При цьому, майже 84 відсотки таких перевезень було здійснено п'ятьма вищезгаданими авіакомпаніями - лідерами.

Протягом року продовжувалась активізація регулярних перевезень у межах України. Внутрішні пасажирські перевезення на регулярній основі виконували чотири вітчизняні авіакомпанії, які забезпечили повітряним

сполученням десять міст України. За звітний рік перевезено 1 071,4 тис. авіапасажирів, що на 15,1 відсотка більше, ніж за попередній 2017 рік. При цьому, середній коефіцієнт зайнятості пасажирських крісел на внутрішніх регулярних рейсах зріс з 73,5 % за 2017 рік до 79,3 % за 2018 рік.

УДК 911.3

Колеснік В.С.¹

Булатов С.В.²

¹студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

²старш. викл. ЗНТУ

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ

Туризм можна розглядати з декількох сторін. Це спортивний, оздоровчий туризм і туризм як важлива галузь в розвитку національної економіки.

Спортивний туризм завжди займав одне з провідних місць у суспільному житті України. Це значною мірою обумовлено тим, що бажання подорожувати по рідному краю, по його унікальних регіонах та важкодоступних, але прекрасних місцях, є органічною потребою неспокійних людей, в основному тих, хто дотримується здорового способу життя. Останнє є одним із соціальних завдань будь-якого прогресивного суспільства. Таким чином, спортивний туризм слід розглядати як складову загального унікального явища туризму не лише з точки зору прямих економічних надходжень, а і як галузь, що сприяє всебічному розвитку людини, її моральному та фізичному оздоровленню, виховує національну свідомість і патріотизм, особливо серед молодого покоління. На відміну від самостійного туризму, який охоплював у попередні роки й спортивний туризм, останній ґрунтується на чіткій нормативній базі, що регламентує організацію на проведення туристських походів, змагань, систему підготовки кадрів тощо.

У спортивному туризмі, який здійснюється передусім через використання фізичних сил людини, види туризму поділяються за способом або середовищем пересування на пішохідний, велосипедний, водний, вітрильний, лижний. Гірський, авто-мото і спелеотуризм. Крім цього, нормативний перелік на отримання звання «Турист України» передбачає подорож на конях.

Необхідно зазначити, що у спортивному туризмі складність маршрутів і, відповідно, майстерність туристів, зростають поступово: від походів вихідного дня до дводенних не категорійних походів, а пізніше – і до спортивних походів I – VI категорії складності. Для учнівської молоді до

проходження категорійних походів передбачаються подорожі I – III ступенів складності. Таке поступове зростання туристичного досвіду сприяє підвищенню безпеки туристичних заходів.

На відміну від багатьох інших видів спорту, спортивний туризм не потребує від держави великих матеріальних видатків, адже, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для проведення туристичних заходів; по-друге, забезпечення цих заходів значною мірою здійснюється силами та засобами самих туристів; по-третє, вже склалася і діє громадська система підготовки на підвищення кваліфікації туристських кадрів, яка може ефективно функціонувати й надалі за мінімальної державної підтримки. Розвиваючись на межі спорту і доквілля у природному середовищі, спортивний туризм через пропаганду досить «дешевого», але ефективного відпочинку, сприяє розвитку внутрішнього туризму. Це в умовах невисоких матеріальних доходів більшості населення України надає йому соціально-пріоритетного значення.

Основними показниками. Що характеризують стан розвитку різних видів туризму, є наявність туристсько-спортивних гуртків, кількість здійснених походів, їх географія, категорійність, проведення туристських змагань.

Останнім часом в Україні в загальноосвітніх та позашкільних навчальних закладах працювало 5 550 бюджетних туристсько-спортивних гуртків, в яких навчалось 87 964 учні; було проведено 3 278 ступеневих та 211 категорійних походів з пішохідних, водного, велосипедного, гірського, лижного та спелеотуризму.

Традиційно найбільш масовим на Україні залишається пішохідний туризм. За даними звітів центрів туризму серед гуртків спортивно-туристського напрямку переважають ті, які працюють за програмами «Юні туристи» та «Пішохідний туризм».

Друге місце за чисельністю посідають гуртки, що працюють за програмами «Спортивний туризм» та «Спортивне орієнтування».

Важливим чинником розвитку дитячо-юнацького спортивного туризму є проведення змагань, під час яких юні туристи мають змогу продемонструвати свої знання і вміння, набуті під час навчання у гуртках. Центрами туризму проводяться обласні, районні, міські змагання з різних видів туризму. Найбільш поширеними є змагання зі спортивного орієнтування (120 змагань – 18 199 учасників) та пішохідного туризму (83 змагання – 13 148 учасників).

Отже, розвиток спортивного туризму в регіонах України – є запорукою нормального розвитку особистості, починаючи з дитячо-юнацького віку.

УДК 338.48:091

Тюпа П.В.¹

Гурова Д.Д.²

¹студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

²канд. геогр. наук, доц. ЗНТУ

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СЕКТОРУ ТУРИЗМУ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

Закордонні візити до Великобританії збираються перевершити позначку у 40 млн. відвідувачів вперше у 2018 році, за даними VisitBritain, який прогнозує, що туристи витратять рекордні 27 млрд. фунтів протягом найближчих 12 місяців.

Двозначне падіння фунта по відношенню до євро і долара допомагає туристам здійснювати подорожі, які вже не такі дорогі, як раніше. Національне агентство туризму повідомило, що 2017 рік був рекордним для в'їзного туризму до Великобританії – з відвідуванням 39,2 млн. осіб (хоча спочатку прогнозували зростання до 39,9 млн.). У 2018 році прогнозується, що турпотік досягне 41,7 млн. – зростання на 4,4 % в цьому році, тобто готелі і ресторани в популярних місцях, таких як Лондон, Бат, Единбург і Кембридж, можуть очікувати на рекордний рік.

Туристичний бум 2017 року призвів до сильних продажів британських розкішних брендів, таких як Burberry, які допомогли просунути Бонд-стріт у Лондоні в трійку найдорожчих магазинів в світі, випереджаючи Паризькі Елісейські поля.

Мандрівники в основному з Європи, США і Китаю все частіше стають покупцями розкішних дизайнерських брендів за нижчими цінами, ніж можуть отримати вдома. Тим часом, очікується, що інші напрямки, пов'язані з популярними книгами, фільмами і телевізійними програмами, продовжать вабити туристів. Це місця Північної Ірландії, які були використані для зйомок Ігри Престолів. Протягом 2017 року події, пов'язані з 20-річчям першої книги Гаррі Поттера і 200-річчям від дня смерті Джейн Остін, виявилися популярними.

Туризм – одна з найцінніших експортних галузей у Великій Британії. Це також конкурентна глобальна індустрія, і ці результати не тільки демонструють постійну здатність Британії конкурувати на міжнародному рівні для відвідувачів, вони свідчать про важливість туризму як рушійної сили економічного зростання.

Відвідувачі з інших європейських країн були найбільшою загальною групою в минулому році з відвідуванням 19,6 млн. осіб з січня по вересень, що на 4 % більше, ніж в 2016 році. Туристи з Північної Америки перевищили 3,8 мільйона за той же період – на 14 % більше, ніж в 2016 році.

Прогнозовано, що витрати, здійснені відвідувачами з-за кордону, зростуть до 2018 року до 26,9 млрд. фунтів.

Максимальний приплив туристів забезпечують країни-сусіди: Німеччина, Франція, Ірландія, Бельгія, Нідерланди, країни скандинавського півострова, а також США, Канада, Нова Зеландія, Австралія, Південно-Африканська республіка. З кожним роком зростає приплив туристів-неєвропейців, наприклад американців. Стрімкими темпами збільшується потік туристів, що прибувають у Великобританію з Японії. Туризм приносить британському бюджету постійну статтю доходів (4 – 5 % ВВП) і іноземної валюти. Туристи, що відвідують Великобританію, звичайно затримуються тут на тиждень.

Самі ж жителі Великобританії витратили 44,8 млрд. фунтів стерлінгів на поїздки за кордон у минулому році, що на 83 % більше, ніж було витрачено зарубіжними відвідувачами у Великобританії.

Протягом перших дев'яти місяців 2017 року британці були зацікавлені в таких туристських ринках, як Австралія, Китай, ринки Перської затоки і Індія – зі збільшенням відвідувань на 15 % в порівнянні з минулим роком.

Великобританія посіла третє місце в світі у глобальному маркетингу в 2017 році Nation Brands Index (NBI), опублікованому минулого місяця, що дорівнює її найвищого рангу в два рази в порівнянні з минулим роком.

NBI розглянув атрибути, включаючи історичні будівлі та пам'ятники, що мають яскраве життя міста і природну красу. Розглядаючи свій загальний бренд, Великобританія також посіла третє місце з 50 країн, позиція, яку вона провела з 2011 року, не дивлячись на те, що в світлі референдуму Brexit були відзначені питання про міжнародний статус країни.

Окрім прямих витрат, уряд вважає, що відвідувачі Великобританії щорічно генерують загальну суму 127 млрд. фунтів стерлінгів для економіки. Поряд із збільшенням чисельності в інших країнах, також спостерігається збільшення кількості європейців, які приїжджають до Великобританії. Європа залишається найважливішим ринком для британської туристичної індустрії, що становить більше двох третин усіх відвідувачів.

УДК 338.48

Турик Р.С.¹

Лухменко С.О.²

Каптюх Т.В.³

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-124м ЗНТУ

³старш. викл. ЗНТУ

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Готельно-ресторанна діяльність – надважлива складова галузі туризму, вона відіграє значну роль у просуванні українського туристичного продукту у світі. Готельно-ресторанна діяльність в Україні розвивається інтенсивно та має стати найважливішим сектором туристичного бізнесу. Готельно-ресторанна діяльність є ключовим фактором, що визначає інноваційний розвиток компаній даної сфери бізнесу. Туристичні послуги мають створюватися на засадах, перш за все, сучасної гостинності, це підвищує їх роль в розвитку українського туризму.

Конкурентоспроможність – головний фактор підвищення ефективності діяльності підприємств [1]. Сучасний бізнес гостинності без створення інновацій не може бути конкурентоздатним та, відповідно, ефективним. Подальший розвиток компанії потребує покращення якості туристичних послуг, а саме:

- впровадження електронних систем управління;
- застосування інтерактивного екрану;
- використання сучасних систем безпеки;
- використання екологічних технологій;
- застосування електронного меню.

Технологічні інновації можуть бути використані в ресторанах, наприклад, із застосування планшетів. Вони мають замінити поліграфічні брошури та звичайні меню.

Розвиток інновацій у готельно-ресторанній діяльності має реалізуватися за допомогою:

- нових видів продуктів, сировини та напівфабрикатів;
- новітніх технологій;
- нових кулінарних напрямів (вегетаріанська, Fusion кухні тощо);
- розширення асортименту продукції;
- автоматизованих систем управління підприємством та контролем її діяльності;

Застосування автоматизованих систем управління в готельно-ресторанних закладах має наступні переваги:

- повний контроль за продукцією;
- взаємозв'язок всіх систем закладу.

Застосування інноваційних підходів значно підвищує організаційний рівень підприємства, якість туристичних послуг та продукції.

Головним мотивом для впровадження інновацій є необхідність покращення стратегічної діяльності компанії. При цьому, успіху досягають такі компанії, що надають клієнту нові унікальні товари, послуги та вигоди.

Інноваційна привабливість готельно-ресторанних закладів та туризму визначається за допомогою спроможності компанії підвищувати свою вартість через розробку та використання нових або покращених товарів та послуг, рівнем розвитку своєї інноваційної інфраструктури. Елементи такої інфраструктури є важливим фактором для визначення економічних показників, що відображають можливості ефективного впровадження інновацій компанією.

Головна мета інновації – це, перш за все, підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанної діяльності та туризму за рахунок проведення ефективної інноваційної діяльності. При цьому, основними завданнями керівництва компанії є оцінка стану підприємства (інноваційного та майнового стану, оцінка платоспроможності та рівня стійкості підприємства).

Для того, щоб посилити конкурентоспроможність закладів готельно-ресторанної діяльності та туризму, слід активно проводити інноваційну діяльність. Необхідно оцінювати об'єкти, що будуть проінвестовані методами маркетингового та фінансового аналізу. Запропоновані у статті шляхи сприятимуть більш виваженому підходу керівництва підприємств закладів готельно-ресторанної діяльності та туризму до методів підвищення інноваційного потенціалу.

В більшості випадків підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму, працюють на фундаменті збанкрутілих або перепроданих закладів, за старими технологіями, в деяких випадках на застарілому обладнанні, в більшості випадків використовується екологічно небезпечна сировина, (що диктується економією витрат виробництва і обслуговування), зустрічаються випадки порушення вимог щодо дотримання технології процесів виробництва страв. Незадовільною залишається система підготовки та перепідготовки кадрів спеціалістів і фахівців сфери обслуговування. Всі ці чинники вплинули на зменшення конкурентоздатності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Одним з напрямів виходу з цієї ситуації є активне впровадження інноваційної діяльності в сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму.

Крім здійснення організаційних заходів з проведення наукових досліджень, їх впровадженню в практику, застосування новітніх технологій обробки сировини, технологій виробництва страв, застосування різноманітних систем інформаційного забезпечення та інше, потрібне здійснення відповідних економічних розрахунків і особливо фінансового забезпечення.

В готелях також відсутні нові технології обслуговування клієнтів, недостатня автоматизація більшості процесів, в тому числі поселення та розрахунків, обслуговування мешканців готелів тощо. Дуже обмежена кількість послуг, які надаються мешканцям готелів в Україні в порівнянні з іншими країнами світу. Це впливає на високий рівень видатків, які зменшують розмір отриманого прибутку. Висока ціна за готельний номер суттєво зменшує конкурентоспроможність вітчизняних готелів, суттєво зменшує кількість вітчизняних споживачів, які можуть користуватися готелями України. Зменшується попит іноземних туристів у зв'язку з обмеженим обсягом послуг, які надаються, і їх низькою якістю надання, незручним розташуванням та нерозвинутою інфраструктурою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Безхлібна, А.П.** Еволюція сутності формування теоретичних основ конкурентоспроможності регіону [Текст] / А.П. Безхлібна // Бізнес-інформ. – 2017. – № 5. – С. 14 – 19.

УДК 327.5:379.85

Белоногов В.С.¹

Гресь-Євреїнова С.В.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ: ПРОБЛЕМИ, ЗАВДАННЯ, ІНСТРУМЕНТИ

Господарча діяльність будь-якого туристичного підприємства схильна до впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що знижують ефективність роботи підприємства. Події, які відбулись в Україні впродовж 2013 – 2014 рр., призвели до зниження фінансової стабільності багатьох суб'єктів туристичної діяльності, зокрема, протягом 2014 – 2015 рр. спостерігалось зменшення доходу від надання туристичних послуг на фоні зростання витрат на послуги сторонніх організацій, і, як наслідок, у 2015 р. витрати перевищили доходи. гасться незначний ріст цих показників. Впродовж 2013 – 2018 рр. темпи зростання витрат туроператорів перевищували темпи зростання кількості та вартості реалізованих кінцевому

споживачеві туристичних продуктів. Ці тенденції свідчать про неспроможність туристичних операторів, як і турагентів, своєчасно пристосуватися до швидких змін середовища їх функціонування. Як наслідок, виникає потреба впровадження у систему менеджменту якісно нового інструментарію, що забезпечить своєчасне реагування на ризики.

Тому проблема розробки ефективного алгоритму ризик-менеджменту є актуальною і потребує вирішення, адже процес становлення практики управління ризиками на туристичних підприємствах ще не завершений, а завдання створення єдиної методики не може бути вирішене, оскільки кожне підприємство унікальне, орієнтоване на власний ринковий сегмент, можливості своїх співробітників, конкурентів тощо.

Ризик суб'єктів туристичної діяльності – це процес або явище, у результаті яких виникає можливість зниження конкурентоспроможності туристичного продукту, що призводить до зменшення попиту на нього, недоотримання очікуваної величини прибутку або понесення збитків підприємством.

Ризик-менеджмент на туристичному підприємстві полягає у ідентифікації, виявленні джерел ризиків, кількісній і якісній оцінці ризиків та розробці певних заходів щодо мінімізації наслідків виникнення ризикових подій, здатних призвести до витрати прибутку (допустимий ризик), доходу (критичний ризик) або капіталу (катастрофічний ризик). Управління ризиками передбачає використання різного роду методів і прийомів, які дозволяють у певному ступені прогнозувати виникнення ризикової події і застосовувати заходи щодо її нейтралізації.

Одним з важливих завдань ризик-менеджменту є виявлення джерел ризиків. З усіх можливих джерел ризику, що розглядаються в сучасних дослідженнях, найхарактернішими для туристичного бізнесу є такі: стихійні лиха, несприятливі погодні умови; наявність високого рівня конкуренції; неповнота і невірогідність інформації; обмеженість і недоступність ресурсів; розходження в соціально-психологічних установах, оцінках, стереотипах поведінки; незбалансованість основних компонентів господарського механізму.

У теорії сучасного ризик-менеджменту використовують статистичні й аналітичні методи кількісної оцінки ризику. До аналітичних методів належать: метод сценаріїв, дерево рішень, метод аналізу імовірнісних розподілів, метод Монте-Карло, метод достовірності еквівалентів. Сутність статистичних методів зводиться до визначення ймовірності виникнення втрат на основі статистичних даних попереднього періоду. В абсолютному вираженні найчастіше як величину ступеня ризику використовують міру розсіювання значень результативного показника відносно центру групування. Перевагою статистичного методу є розвинений математичний

інструментарій, недоліком – труднощі зі збором та обробленням якісної інформації, а також в оцінюванні унікальних об'єктів; також малоінформативними є результати дослідження об'єктів з незначним терміном функціонування. Незважаючи на зазначений недолік, статистичний метод залишається одним із найприйнятніших, зрозумілих широкому загалу, методів власне кількісної оцінки ризику.

Серед спільних інструментів оцінки і регулювання ризиків доцільно виділити аналіз чутливості, що допомагає визначити ризики, які мають найбільший потенційний вплив на функціонування і розвиток туристичного підприємства. У ході аналізу встановлюється якою мірою невизначеність кожного елементу проекту відбивається на досягненні тактичних і стратегічних задач суб'єкта економіки, за умови, що всі інші невизначені елементи приймають базові значення. Ключовим інструментом цієї стадії процесу ризик-менеджменту є розробка плану реагування на відомі ризики. Ризики розглядаються в порядку їх пріоритетності, а у процесі планування, за необхідності, нові відповідні ресурси та операції додаються до планових балансів і бюджетів, враховуються при порівнянні досягнутого з планом тощо.

Залежно від результатів ідентифікації, аналізу і оцінювання ризиків необхідно прийняти рішення щодо застосування відповідного методу їхнього подолання. Під час вибору стратегії та прийомів зниження ризиків слід враховувати: види ризику міжнародної туристичної діяльності; способи управління ризиками; суму збитків, яка може бути погашена з власних коштів. Залежно від цього потрібно обрати відповідні прийоми зниження ризиків. У міжнародній туристичній діяльності доцільно використовувати такі прийоми зниження ризиків:

1. Трансфер ризику – передавання ризику через складання контрактів обслуговування, оренди, перевезення.

2. Страхування – використання комплексу видів страхування (майнового, особистого, відповідальності).

3. Лімітування – встановлення граничних сум затрат, продажу, кредиту тощо. Система таких норм для туристичного підприємства може включати максимальний обсяг комерційних операцій з одним контрагентом, максимальний строк оплати послуг, мінімальний розмір оборотних активів у високоліквідній формі, граничний розмір позичкових коштів в обороті тощо.

4. Диверсифікація – розподіл зусиль та капіталу між різними видами діяльності. Цей метод допомагає знизити виробничі та комерційні ризики. Для туристичного підприємства доцільно використовувати диверсифікацію асортименту послуг, диверсифікацію контрагентів тощо.

5. Створення резервів – створення страхового фонду із прибутку на випадок виникнення непередбачуваних ситуацій. Рекомендований розмір такого фонду – 1 – 5 % від обсягу реалізації послуг

Програма дій щодо зниження ризику повинна обов'язково затверджуватися керівництвом туристичної фірми і використовуватись у плануванні. Реалізуючи програму, служба ризик-менеджменту повинна аналізувати ефективність прийнятих рішень, а за потреби вносити відповідні зміни. Рекомендується акумулювати інформацію про помилки і недоліки програми, що дасть змогу розробити наступні програми на вищому рівні.

3 метою зниження рівня підприємницького ризику, доцільно дотримуватися низки правил:

1) не слід уникати ризику, треба прагнути знизити до максимально низького рівня;

2) у разі виникнення ризику можна застрахувати угоду (у разі провалу операції підприємець частково компенсує свої втрати);

3) за наявності критичного ризику слід розділити його між усіма учасниками операції з договором, щоб спільними зусиллями компенсувати втрати;

4) перед тим як починати справу треба передбачити, чи не буде в ній катастрофічного ризику, втрати від якого підприємець не в змозі відшкодувати.

Методи мінімізації ризиків групуються на сукупності певних організаційно-управлінських, політико-правових, техніко-технологічних, фінансово-економічних, соціально-культурних та інших заходів, що передбачають використання відповідних інструментів. Кількість і склад інструментів та їх поєднання, що застосовуються ризик-менеджерами повинні постійно змінюватися залежно від специфіки діяльності суб'єктів економіки, їх галузевих особливостей, територіальних аспектів, форм власності, стадії життєвого циклу, наявності або відсутності податкових та митних пільг тощо. Саме тому зважений вибір і обґрунтування тих чи інших інструментів здатний вплинути на ефективність функціонування і розвиток таких суб'єктів туристичної сфери діяльності.

УДК 327.5:379.85

Пушкін Б.Д.¹

Гресь-Євреїнова С.В.²

¹студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ, СКЛАДУ ТА СТРУКТУРИ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Туризм відноситься до сфери нематеріального виробництва. Однак на практиці він виконує виробничі і позавиробничі функції. З одного боку туристичні фірми здійснюють виробництво туристичного продукту, з іншого – здійснюють комерційну діяльність пов'язану з реалізацією туристичного продукту та окремих послуг туризму. Туристична галузь охоплює могутню індустрію, центральною ланкою якої є турфірми – організатори туризму. Використовуючи послуги своїх постачальників, яких також можна вважати ресурсною базою туристичної діяльності, вони формують і реалізують власний турпродукт.

Основним видом ресурсного забезпечення в галузі туризму є фінансове забезпечення. Відповідно до джерел коштів, фінансове забезпечення поділяється на внутрішнє і зовнішнє. ЗУ «Про туризм» передбачає наступні джерела фінансового забезпечення туристичної діяльності:

- виручка від реалізації турпродукту та окремих послуг туризму;
- виручка від продажу майна туристичних підприємств або здачі його в оренду;
- прибуток;
- амортизаційні відрахування;
- спонсорська допомога;
- позикові кошти інших фірм (відстрочка платежів перед готельними, транспортними та іншими підприємствами);
- кошти засновників, акціонерів;
- кредити банківських установ, в основному короткострокові;
- надходження з бюджету на оплатній і безоплатній основі, та ін.

Основними напрямками використання фінансових ресурсів даних підприємств є:

- розрахунки за поточними операціями;
- сплата податків, зборів, обов'язкових платежів;
- сплата відсотків за одержаними кредитами;
- витрати на інвестиційний розвиток підприємств туризму та ін.

Структура фінансових ресурсів підприємств України свідчить про постійне зменшення частки власних коштів, що використовуються для

рефінансування діяльності господарюючих суб'єктів, покращення матеріальної бази та забезпечення розширеного відтворення. З 2008 р. ця частка знизилася на 14,3 пункти. Досліджувана тенденція є негативним явищем, оскільки сигналізує про зростання залежності українських підприємств від зовнішніх джерел фінансування. Для своєї діяльності господарюючі суб'єкти все більше користуються позиками та залученими коштами, частка яких зросла від 55,6 % у 2008 р. до майже 69,9 % у кінці вересня 2018 р.

Для учасників туристичного бізнесу зокрема і галузі туризму загалом, досить привабливим є державне фінансове забезпечення. Це можуть бути дотації на розвиток певних конкретних туристичних об'єктів (наприклад, замкових комплексів, природо-заповідних територій тощо), фінансування конкретних туристичних програм для певних груп населення (організація відпочинку для сімей учасників АТО чи інших пільгових категорій), оплата культурно-мистецьких заходів задля розвитку подійового туризму в регіонах з порівняно меншим туристичним потенціалом тощо. Проте, сучасні економічні умови в Україні негативно впливають на туристичну галузь, а жорсткі заходи Кабміну щодо економії бюджетних витрат передбачають досить мале фінансування туризму.

Під фінансами туристичних підприємств слід розуміти економічні відносини, пов'язані з формуванням фондів грошових коштів необхідних для здійснення їх виробничої діяльності зі створення туристичного продукту і комерційної діяльності по його реалізації.

У туризмі всі ці економічні відносини мають свої особливості. По-перше, для туризму притаманна особлива схема кругообігу обігових коштів. Вона обумовлена тим, що об'єктом діяльності туризму є турист, попит якого залежить від його смаків, інтересів, а також і тим, що в туристичній діяльності процеси виробництва, реалізації та організації споживання об'єднані у єдиний виробничо-обслуговуючий процес.

По-друге, особливість кругообороту обігових засобів у туризмі позначається на швидкості їх обороту. Проведені дослідження довели, що в середньому оборот обігових засобів у туризмі вище, ніж на промисловому підприємстві, але нижче ніж у продуктових магазинах.

По-третє, для туристичного підприємства притаманні особливий склад та структура фінансових ресурсів. Приблизна структура фінансових ресурсів, яка властива для низки туристських фірм, не маючих готелів виглядає наступним чином: основні засоби – 3,6 %, нематеріальні активи – 1,4 %, оборотні засоби – 95 %, витрати майбутніх періодів – 1 %.

Особливість складу та структури фінансових ресурсів, а також їх джерел обумовлена своєрідністю потоку грошей і заборгованістю між суб'єктами туристичного ринку. Це пояснюється тим, що між моментом

продажу та процесом споживання існує значний розрив у часі. Тури складаються за декілька місяців до початку відпочинку, тому одночасно виникає кредиторська та дебіторська заборгованість у тур агентів та туроператорів.

По-четверте, для туристичних підприємств властивий особовий склад та структура джерел фінансування. Фінансування проводиться в основному за рахунок залучених коштів (більш ніж 2/3) та частково – за рахунок власних коштів.

Серед залучених засобів основна частина (50 % і більше) припадає на кредиторську заборгованість. Туристичні фірми, як правило, не мають у своєму розпорядженні значної частини власних активів загального призначення наприклад, приміщення самої туристичної організації, обладнання. Більша частина майна таких підприємств, включаючи те ж приміщення, взята в оренду або отримана за договором лізингу, а це означає, що вона не є гарантом для кредитних установ при прийнятті рішень про надання позикового капіталу.

По-п'яте, залучені кошти знаходяться постійно у розпорядженні туристичного підприємства, якими воно користується безкоштовно та на досить довготерміновій основі, тому їх можна прирівнювати до власних.

По-шосте, особливість фінансів туристичних підприємств також обумовлена певними відмінностями від інших товарів та послуг у ціноутворенні на туристичний продукт. Розрахунок ціни на туристичний продукт здійснюється на основі нормативної калькуляції, яка зводиться не до визначення собівартості туру, а його продажної ціни. Використання нормативної калькуляції зазвичай призводить до суттєвих коливань у рівні рентабельності туристичного підприємства, що також відбивається на фінансовому становищі підприємства.

Особливістю фінансів підприємств туристичної галузі також є те, що на відміну від підприємств інших галузей вони не можуть існувати без затверджених і розроблених державних або місцевих програм розвитку туризму. Діяльність туроператорів і турагентів підлягає ліцензуванню. Для деяких товарів, робіт, послуг у сфері туристичної діяльності передбачена сертифікація. Туристичні послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації визначаються Кабінетом Міністрів України. Контроль за діяльністю туристичних підприємств здійснюють Міністерство культури і туризму, Державна служба туризму і курортів, Державна податкова адміністрація, місцеві органи влади і місцеві органи самоврядування.

Тому і перелік заходів з покращення фінансового становища є індивідуальним для кожного туристичного підприємства. Але один з дієвих та розповсюджених є оптимізація руху грошових коштів. Методи оптимізації руху грошових коштів залежать від рівня достатності планованого грошового

поток. При оптимізації дефіцитного грошового потоку виходять з вивчення тривалості дефіцитності. Дефіцит може бути короткостроковим або навіть випадковим і довгостроковим, стійко притаманним даному підприємству

Збалансованість дефіцитного руху грошових коштів у короткостроковому періоді досягається застосуванням відомої у світі «Системи прискорення – уповільнення платіжного обороту». Ця система передбачає розробку туристичним підприємством організаційних заходів, з одного боку, для прискорення залучення коштів, а з іншого – для уповільнення їх витрачання.

Серед заходів прискорення залучення коштів до діяльності підприємств туризму виділемо такі:

- розширення системи цінових знижок на тур продукт з метою ефективного збільшення обсягів його реалізації;

- прискорення інкасації платіжних документів покупців тур продукту.

Уповільнити витрачання грошових коштів у короткостроковому періоді можна за рахунок таких заходів:

- збільшення періоду (флоту) інкасації власних платіжних документів;

- запобігання передоплати придбання підприємством турпослуг і товарів;

- розширення оренди (лізингу) замість купівлі основних фондів;

- реструктуризація кредитів (боргів) шляхом переведення короткострокових кредитів у довгострокові.

УДК 327.5:379.85

Северин А.Д.¹

Гресь-Євреїнова С.В.²

¹студ. гр. МТУ-124м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В системі управління будь-якими ланками господарської діяльності підприємств найбільш складною і відповідальною є управління фінансами (управління фінансовою діяльністю). Ефективна діяльність будь-якої підприємницької структури залежить від якості управління її фінансами. Це обумовлює необхідність розвитку та вдосконалення теоретичних засад фінансового менеджменту, метою якого є управління фінансовими активами підприємств.

Фінансовий менеджмент підприємств сфери туризму розглядається в роботах українських науковців: дослідження А. Кулінської щодо особливостей фінансового механізму в туристичній галузі, С. Захарчук обґрунтовує загальні фінансово-економічні проблеми, що стосуються фінансування туристичної галузі, Ю. Варланов з позиції місцевого рівня досліджує фінансовий механізм розвитку туризму. В. Кифяк розглядає питання фінансового забезпечення з точки зору організації туризму та характеризує особливості його відображення у фінансовій звітності, а В. Гуменюк розглядає фінансове управління суб'єктами туристичної діяльності. Не зважаючи на значний доробок наукових досліджень щодо фінансових аспектів туристичної галузі, ряд проблем потребує подальшого детального.

Основою ефективності функціонування турпідприємств є ліквідність, платоспроможність, прибутковість, які визначаються цінністю сформованих логістичних ланцюгів та їх впливом на вартість. Зазначені характеристики забезпечуються ефективністю управління фінансовими потоками підприємств сфери туризму, оцінку якої слід проводити за всіма елементами в процесі здійснення фінансового планування і контролю, а також їх організації та мотивації. Оцінка ефективності управління фінансовими потоками є необхідною складовою фінансового управління турпідприємствами, оскільки фінансові рішення про формування чи використання фінансових ресурсів приймаються на основі аналізу існуючого стану та обґрунтування можливостей його покращення. За цих умов важливого значення набуває розробка сучасної системи оцінки ефективності управління фінансовими потоками, яка відобразить всі аспекти комплексного фінансового управління.

Особливості галузі туризму України, яка спеціалізується на наданні певного комплексу послуг споживачам, вносять додаткову складність в процес стратегічного планування та менеджменту. Менеджмент туристичного підприємства специфічний та відрізняється від діяльності інших галузей, хоча на перший погляд може здатися, що менеджмент туристичного підприємства спирається на ту ж базу, що і менеджмент будь-якого підприємства. Завдання менеджменту туризму полягає не тільки в тому, щоб виявити загальні тенденції та закономірності його розвитку, а й у тому, щоб знайти його специфічні особливості. Особливості туристичної галузі впливають із специфічних властивостей послуг, що надаються туристичними підприємствами та організаціями.

В основі фінансового менеджменту лежить стратегічне планування, яке охоплює безліч питань і дає можливість представити картину майбутнього розвитку виробництва товарів і послуг, перспективних проєктів, кадрової та фінансової діяльності туристичного підприємства на плановій основі. Основними цілями фінансового менеджменту на туристичному підприємстві

мають бути ті, які характеризують основні фінансові показники діяльності підприємства. До цих цілей відносять:

- максимізацію прибутку туристичного підприємства;
- забезпечення високого рівня рентабельності туристичного підприємства.

Під індивідуальними цілями фінансового менеджменту розуміють ті цілі, досягнення яких стимулює до реалізації основних цілей. До таких цілей на туристичному підприємстві можна віднести:

- мінімізацію видатків туристичного виробництва (при умовах збереження відповідного рівня якості пропонованих послуг);
- розширення обсягів виробництва туристичних послуг;
- забезпечення ліквідності туристського виробництва, з метою погашення всіх поточних зобов'язань;
- уникнення банкрутства або великих фінансових невдач.

Туристичне підприємство не може обмежуватися лише поточним плануванням і оперативним управлінням своєю діяльністю. Виникає необхідність стратегічного мислення, яке має втілитися в програму дій, уточнюючу цілі та засоби реалізації обраного шляху розвитку. 'Ідеологія стратегічного фінансового менеджменту базується на тому, що прогнозування довгострокових перспектив з достатнім ступенем вірогідності є неможливим. Таким чином, стратегічний менеджмент визначається як технологія управління в умовах підвищеної нестабільності факторів зовнішнього середовища та їх невизначеності в часі.

Зміст фінансових методів управління компанією:

- бюджетний контроль;
- управління грошовими коштами;
- управління прибутком
- фінансовий аналіз проєктів.

Таким чином, цілі фінансового менеджменту на туристичному підприємстві зводяться до забезпечення довгострокової фінансової стійкості підприємства та забезпечення позитивних фінансових результатів ведення туристичного бізнесу.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Стрімкий розвиток економічних ринкових відносин в туристичній індустрії України пропорційно супроводжується загостренням конкуренції, яка потребує надання високого рівня якості туристичних послуг [1]. Пов'язано це з тим що туризм з кожним роком набуває важливого значення для стану економіки країни в цілому. На світовому ринку, туризм посідає друге місце після комп'ютерної індустрії по пріоритету розвитку для держав.

Якість є одним із основних чинників формування пропозиції на ринку. В результаті постійного підвищення її рівня, вона сприяє росту конкурентоспроможності туристичних послуг. Це можна пояснити постійною необхідністю пристосовуватися до потреб та побажань туристів. Через те, що ринок туристичних послуг стає все більш різноманітним і споживач отримує все більше права вибору, тепер він не тільки прагне отримати якісну послугу, він вимагає, щоб вона була належного рівня.

Проблема дослідження якості туристичних послуг залишається досить актуальною на сьогодні. Це обумовлено постійно ростучою конкуренцією між постачальниками туристичних послуг та доступністю інформації для споживачів стосовно цих послуг. Як наслідок цього, якість обслуговування стає одним із головних інструментів в боротьбі за клієнта. Аналіз наукових публікацій стосовно цієї тематики показав, що сучасні вітчизняні компанії для виміру якості надаваних ними послуг широко використовують досвід зарубіжних організацій. Організація процесу управління якістю туристичних послуг включає перелік необхідних заходів, що мають забезпечити якісне надання туристичних послуг та створити налагоджену систему їх ефективного функціонування. Стрімке підвищення значимості туристичних послуг для національної економіки призвело до впровадження досвіду закордонних підприємств, щоб забезпечити якість надаваних туристичних послуг на рівні зі світовими тенденціями.

Для того, щоб вдало вести управління якістю туристичних послуг, підприємство повинно впровадити її документально та постійно покращувати. Для цього потрібно спершу провести аналіз послуг конкурентів, визначити власні настанови для здобуття якості, виділити процеси їх досягнення та ввести в дію. Далі слід визначитися з методиками оцінювання якості, визначити методи для оцінки результатів, забезпечити

контроль кожного процесу, направляти дії на постійне удосконалення процесів управління якістю туристичних послуг.

Управління якістю туристичних послуг регулюються державними стандартами:

- ДСТУ 28681.3-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Вимоги з забезпечення безпеки туристів та екскурсантів»;
- ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення»;
- ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення туристів.

Загальні вимоги»;

- ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення»;

- ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги»;

- ДСТУ ISO 9004-5-96 «Управління якістю та елементи системи якості» та ін.

Для того, щоб досягнути поставленої цілі реалізації управління якістю туристичних послуг, і як, наслідок покращити кінцевий продукт – саму послугу, вжити споживачем, підприємству необхідно визначитися з методом управління якістю. На практиці, вітчизняними підприємствами використовуються різні методи управління якістю послуг та їх поєднання, однак є найбільш розповсюджені та популярні. Сьогодні все більше набуває популярності соціально-психологічний метод. Передові компанії України та зарубіжжя будь-яких індустрій намагаються підлаштувати ведення своєї діяльності під соціально-економічний метод управління. Це обумовлено тим, що його використання спроможне надати найбільшу результативність та забезпечити найвищу якість послуг. Він полягає у формуванні специфічних засобів впливу на особисті взаємозв'язки, що виникають у співробітників підприємства та на процеси виникаючі в трудовій діяльності колективу з метою досягнення поставлених цілей підприємства.

Окрім теоретичних методів управління якістю існують і практичні, такі як: інженерно-математичні, що використовуються на всіх етапах життєвого циклу послуги, методи самоконтролю, тобто покращення якості послуги шляхом якісного її створення, а не постійного контролювання. Найчастіше підприємства комбінують різні методики, однак додержуються якоїсь однієї, що на думку керівництва має надавати найбільшого результату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Шелеметьєва, Т.В.** Концепції формування механізмів управління розвитком туристичної галузі в Україні в умовах євроінтеграції [Електронний ресурс] / Т.В. Шелеметьєва // Економіка та суспільство. – 2018. – №16. – С. 321 – 327. - Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/journal-16/23-stat-16/1989-shelemeteva-t-v>

УДК 338.48

Маслов Д.А.¹

Шелеметьєва Т.В.²

¹студ. гр. МГУ–114м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

В умовах сучасності стає де далі складніше завоювати потенційного споживача, а ще складніше його утримати. Для розвитку туризму в країні та в містах докладається не мало зусиль спеціалістів різних галузей. І однією з основних їх задач – це створення, удосконалення та підтримка іміджу.

Імідж – це штучне створення неперевершеного образу. Зайве переконувати, наскільки важливим для держави є створення і підтримка власного позитивного «образу», тобто іміджу. Зрозуміло, що формується він поступово, завдяки наполегливій і постійній праці всього суспільства. А втратити його можна миттєво, майже із-за «дрібнички». Отже, державі потрібно не тільки дбати, як створити власний імідж, а й як його зберегти, помножити.

Необхідність формування власного іміджу кожного регіону і посилення впізнаваності українських територій громадянами інших країн, на наш погляд, очевидна. Зрештою, це сприяє залученню додаткової уваги до регіону, дає можливість ефективніше лобіювати свої інтереси, покращувати інвестиційний клімат, одержувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки, інфраструктури. Більш того, просування іміджу регіонів є досить перспективним шляхом подолання труднощів у формуванні іміджу України в цілому. І про це неможна забувати.

Щодо структури туристичного іміджу регіону, то вона складається з наступних складових:

- статус туристичного регіону – це місце даного регіону в структурі та ієрархії інших туристських регіонів країни за різними підставами: міри розвитку, ролі в економічному, політичному, культурному житті країни;
- вигляд туристичного регіону;
- регіональна символіка (назва, прапор, герб, девіз, гімн);
- емоційні зв'язки з регіоном (емоції, відчуття, чекання, надії, пов'язані з місцем і відношення до нього);
- туристична іміджева політика і маркетинг регіону.

У туризмі належний імідж має особливе значення, оскільки туристичну послугу неможливо продемонструвати потенційному клієнту, наприклад, як демонструють товарний знак. Тільки установлений позитивний імідж країни

чи окремих її регіонів забезпечує їхній вибір численними туристами для подорожі. В зв'язку з цим саме територіальний маркетинг може виконати особливу роль у пропаганді природної та історико-культурної спадщини України та її збереженні.

Позитивний імідж регіону – це не розкіш і не новомодний атрибут. В умовах інформаційного суспільства і все проникаючої глобалізації – це життєва необхідність. Соціально-економічна, культурно-історична, інвестиційна і туристична привабливість регіону не виникає на порожньому місці, а є наслідком розумно сформованого іміджу. Розвиток туристичної інфраструктури, розширення переліку послуг, що пропонуються, розвиток нових сфер діяльності, створення додаткових робочих місць, підвищення життєвого рівня населення, пошук коштів для фінансування і підтримки культурно-історичної спадщини, забезпечення можливостей для між культурного обміну безпосередньо пов'язано з іміджем регіону.

Імідж будь-якого туристичного регіону не є постійним; уявлення щодо регіону можуть змінюватись, особливо під впливом політичних, економічних факторів. Війни, стихійні лиха та техногенні катастрофи значно послаблюють імідж регіону. Крім того, вони закріплюють у свідомості споживача стійкі негативні стереотипи.

Створення іміджу – повільний процес, і зміни не будуть ефективними до тих пір, поки свідомість цільових аудиторій не сприйме зміст іміджу. Туристичний імідж регіону – це не лише засіб, інструмент управління, але й об'єкт управління. Позитивний імідж створюється основною діяльністю, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, яка орієнтована на цільові групи громадськості. Ця робота здійснюється в значній мірі за допомогою маркетингових комунікацій. Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи і різними засобами. При підтримці іміджу особливо важлива робота зі ЗМІ, оскільки великий масштаб операцій вимагає досить широкої популярності, досяжною насамперед з допомогою мас-медіа.

Працюючи над створенням туристичного іміджу території, потрібно виходити з того, що будь-який регіон – це унікальний за складом конгломерат цінностей, інтересів, специфічних властивостей географічного розташування, характеристик економічної системи, соціальних і політичних процесів, етнічних і культурних особливостей, традицій, звичаїв та інших характеристик і процесів, що еволюціонують у мінливому суспільстві.

УДК 338.48

Назаренко В.Р.¹

Шелеметьєва Т.В.²

¹студ. МТУ-124м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ВПЛИВ СТИЛЮ УПРАВЛІННЯ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стиль керівництва являє собою інтегральну характеристику, що включає в себе особливості як керівника, так і об'єкта управління. За словами А. Гаврилишної стиль управління – це прояв певних особистих якостей керівника у його стосунках із підлеглими, способах розв'язання виробничих та інших проблем. Основною метою управлінської діяльності є оптимізація функціонування підприємства в цілому, отримання можливо більшого корисного ефекту при найменших зусиллях і витратах, тобто створення продуктивної організації, що представляє щось більше, ніж сума вкладених у неї ресурсів.

Уміння керівника створити вигідний соціально-психологічний стан в колективі, зацікавити роботою працівників, вживати певні мотиваційні та управлінські методи, проявити свої лідерські здібності, вправність спілкуватися та вирішувати конфліктні ситуації – все це залежить від обраного стилю керівництва і впливає на ефективність та результативність організації. Для цього йому необхідно розробляти свої дії в деталях і в часі, планувати залучення ресурсів для забезпечення ефективної діяльності організації, розробляти стратегії її поведінки.

У наукових дослідженнях запроваджено певні відносини між типом керівника, стилем, результатом діяльності та її рівнем управління. У цілому їх komponують до таких груп:

- відображення стилю певного типу керівника з яким пов'язане прийняття рішень, психологічна особливість;
- стиль управління не є природною якістю, а напрацьовується в процесі роботи його можна змінювати, коригувати та навчати;
- чинники зовнішнього середовища;
- стиль керівництва здійснюється згідно культурним цінностям та традиціям організації.

Ефективність ділового спілкування в колективі в особливій мірі залежить від керівника, точніше – від обраного ним стилю керівництва. Стиль загалом проявляє індивідуальність керівника, що ця людина вирішує так і потім становить його положення між підлеглими. Ефективність управління залежить від адекватності обраних стратегій цілями підприємства,

оптимальності процесів реалізації стратегій, мотивації працівників на досягнення поставлених цілей, технології, стилю управління та кваліфікації персоналу. Стиль керівництва є поняттям системним і динамічним. Він характеризує загальну і професійну культуру особистості, сукупність її психологічних і професійних якостей, що дозволяють найбільш раціонально взаємодіяти з колективом. У реальних умовах у кожному керівнику неминуче уживаються всі стилі управління по-різному проявляючись у різних умовах при вирішенні різних завдань.

Так, наприклад, в туристичній фірмі «Join Up» переважно використовується демократичний стиль управління, який базується на колективному відношенні. Такий стиль найбільш продуктивний. Керівники демократичного стилю розташовані до делегування повноважень, надають підлеглим сприймати участь в реалізації фірмових ідей. Керівник-демократ не ставить перед собою мету нав'язувати свою волю співробітникам. Він прагне розділяти з ними владу і контролювати отриманий результат. Для туристичної фірми «Join Up», в якій переважає демократичний стиль управління, характерна висока децентралізація повноважень. Співробітники беруть активну участь у прийнятті рішень, не пов'язані жорсткими рамками при виконанні завдань. На такому підприємстві є всі передумови для якісної роботи, зусилля співробітників оцінюються по справедливості, їх потреби поважають.

Але не варто думати, що при демократичному стилі управління відсутня єдиноначальність, влада керівника слабшає. Навпаки, в такому колективі влада і авторитет начальника стають вагомішими, так як будуються на управлінні людьми не за допомогою грубої сили, а з урахуванням потенціалу кожного підлеглого. Такі керівники не схильні до стереотипів, здатні змінювати свою поведінку відповідно до змін обставин, ситуацій. Керуючий регулярно повідомляє підлеглим про те, як йдуть справи і які перспективи розвитку організації. Подібний підхід дозволяє простіше добиватися від співробітників досягнення намічених цілей, розвивати в них відчуття справжніх господарів ситуації. При такому вибраному стилі управління творча активність працівників всіляко заохочується (в тому числі шляхом передачі повноважень), що також допомагає створити атмосферу взаємної довіри і співпраці. Можна зробити висновок, що авторитарний стиль краще при більш простих видах діяльності, орієнтованих на кількісні результати, а демократичний – при складних, де на першому місці виступає якість та згуртованість колективу, а ліберальний стиль краще застосовувати на підприємствах, де творчі та емоційні здібності працівників не потребують чіткого контролю.

УДК 65.018

Безверха А.К.¹

Журавльова С.М.²

¹студ. гр. МТУ-124м ЗНТУ

²канд. економ. наук, доц. ЗНТУ

КОНЦЕПЦІЯ КЛУБНОГО ВІДПОЧИНКУ В РЕЖИМІ РОЗДІЛЕНОГО ЧАСУ (ТАЙМШЕР)

На Заході таймшер поширений досить широко. Він вважається прибутковим бізнесом. За майже 20 років – з 1980 по 1999 рік – кількість щорічно таймшер-сертифікатів, зросла зі 100 тисяч до 660 тисяч. Сьогодні курорти системи володіння відпочинком знаходяться в 89 країнах світу, а власники відпочинку проживають у 191 країні світу. Система володіння відпочинком приносить величезні доходи країнам, де розвивається ця індустрія. Індустрія володіння відпочинком дозволяє створити велике число додаткових робочих місць, оскільки в її роботі беруть участь банки, страхові і туристські компанії, юридичні консультації, готелі (і ті, що діють, і модернізовані, і які тільки будуються), курорти, будівельні компанії і т.д.

Економічна вигода для економіки України, де система володіння відпочинком отримає свій розвиток, доказова на прикладі інших країн.

При продажах тижнів відпочинку українським і зарубіжним громадянам забезпечуватиметься постійне надходження грошей до місцевих бюджетів за надання послуг з оренди автотранспорту та туристського інвентарю, продажу продуктів харчування і сувенірів, оплати екскурсій і т.д. Згідно з міжнародними оцінками, власники клубного відпочинку витрачають протягом відпустки в середньому на 20 % більше, ніж постояльці готелів або інші типи туристів. Система володіння відпочинком стимулює розвиток курортних комплексів і тих, що існують і будівництво нових.

Система володіння клубним відпочинком, на відміну від класичного туризму, привертає гроші туристів на багато років вперед. Залучення до української економіки таких засобів можливо тільки за наявності спеціальної законодавчої бази, що захищає національні інтереси України і що гарантує захист прав власників клубного відпочинку. В Україні така законодавча база відсутня. Сьогодні система володіння відпочинком є однією з найбільш швидкозростаючою галуззю туристського бізнесу, пов'язаного з організацією відпочинку. Наслідки старіння населення міняють відношення до проведення відпочинку у бік повторних відвідувань місць відпочинку. У системі володіння відпочинком власники часто купують декілька тижнів на одному або декількох курортах.

Експерти вважають, що сфера обміну відпочинком менше схильна до короткострокових змін попиту, ніж мінливіший традиційний сектор туризму, чуйніший до коливань доходів потенційних споживачів і впливу зовнішніх чинників. За оцінками експертів темпи зростання сектора системи володіння відпочинком надалі приблизно в 4 рази перевершуватимуть загальні темпи зростання туристського бізнесу, і в 7 разів – готельного.

Майнове право на користування тижнем відпочинку в таймшер-клубі, як особливий вид товару, є предметом в договорі купівлі-продажу і, як і будь-який товар, його можна купити і продати у власність, тобто володіти, користуватися і розпоряджатися. Але даному товару властиві і специфічні риси, такі як:

- право на клубний відпочинок закріплене за покупцем на строк до одного року;
- не пізніше за один місяць з дня укладення договору клуб відпочинку заносить покупця в реєстр членів клубу відпочинку;
- клуб відпочинку зобов'язаний забезпечити ведення і зберігання реєстру в установленому порядку;
- покупець має право на обмін тижня з іншими власниками, здачу його в оренду, заповіт або спадкоємство.

При очевидних перевагах системи клубного відпочинку існують і негативні моменти:

- жорстка прив'язка клієнта до одного місця (клубу) і терміну відпочинку, хоча в цьому випадку вступають в роботу організації, що займаються обміном термінів і місць відпочинку між власниками таймшер-тижнів.
- відсутність вторинного ринку з продажу. Якщо власник таймшер-тижня через якийсь час вирішив продати своє членство в клубі, то зробити це майже неможливо. Законом встановлено, що право на клубний відпочинок може бути продане членам клубу відпочинку (якщо інше не встановлене вказаним клубом) тільки через клуби відпочинку або спеціалізовані організації. Звернувшись до RCI, він може отримати список фірм, що займаються продажем таймшер-сертифікатів, але відповідальність за діяльність цих фірм RCI не несе. Таким чином, позбавитися від свого членства в клубі дуже складно.

Великі переваги таймшер дає людям, які проживають в тій же країні, де знаходиться курорт. Якщо їм подобається відпочивати на своєму курорті і вони рідко змінюватимуть місце відпочинку, то істотно зекономлять на транспортних витратах.

УДК 338.487: 338. 33 (477)

Шимонівська А.В.¹

Бут Т.В.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розвиток туризму в Україні є однією із найперспективніших галузей національної економіки, яка дозволить забезпечити значний внесок в економіку держави у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності та поповнення державного бюджету через сплату податків.

Для більш повноцінного аналізу туризму в Україні проаналізуємо кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, за регіонами у період з 2015 – 2017 рр.

П'ятірку лідерів по збільшенню наявної кількості суб'єктів екскурсійної діяльності складають Львівська, Одеська, м. Київ, Івано-Франківська та Волинська області [1]. Вказана динаміка свідчить про зацікавленість туристів історико-культурними ресурсами вказаних областей. Решта областей вказує на зменшення або взагалі відсутність наявності суб'єктів екскурсійної діяльності.

Десятку лідерів, які отримують найбільшу кількість доходів від надання туристичних послуг за 2017 р. посідають м. Київ, Донецька, Львівська, Вінницька, Київська, Івано-Франківська, Херсонська, Одеська, Харківська, Дніпропетровська області [1].

Туристична галузь України має достатній потенціал для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

За результатами аналізу площ земель природно-заповідного фонду України, з'ясовано, що найбільшими територіями природно-заповідного фонду володіють Івано-Франківська, Хмельницька, Закарпатська, Чернівецька, Волинська [2]. Кожен регіон України має свою специфіку, тому необхідно розглядати їх окремо, хоча і в рамках спільного, визначеного для всієї країни напрямку.

Успішність розвитку індустрії туризму визначається перш за все збалансованістю різних напрямків її розвитку.

При цьому важлива роль належить інфраструктурі, яку для туристичної галузі складають комунікації, транспортні послуги, інженерні споруди, дороги, суміжні підприємства, що забезпечують доступ туристів до туристичних ресурсів. Це спонукає до розвитку малого і середнього бізнесу, що призводить до створення нових робочих місць, залучення валюти й

інвестицій, розвитку інфраструктури. Сучасна індустрія туризму – одна з найшвидше прогресуючих галузей світового господарства і розглядається, як самостійний вид економічної діяльності, а також, як міжгалузевий комплекс.

Причини занепаду українського туризму наступні: нехтування міжнародним досвідом розвитку туризму; відсутність послідовної державної політики в галузі; неефективність діяльності центральних органів виконавчої влади у сфері туризму; відсутність належних умов для розвитку пріоритетних для держави в'їзного і внутрішнього туризму, податкового і фінансового стимулювання державою експорту туристичних послуг та вітчизняних туроператорів, які займаються цим видом діяльності; незадовільна робота з формування та зміцнення туристичного іміджу України, розробки та просування національного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках.

Однією з основних цілей державної регіональної політики на період до 2020 р. є підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів.

Таким чином, в Україні існують усі передумови для розвитку туристичної сфери, втім необхідно підвищувати конкурентоспроможність туристичної привабливості України на світовому рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: за ред. О.О. Кармазіна. [Текст] – Київ: Державна служба статистики України, 2018. – 90 с.
2. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2020 р. [Текст] – Запоріжжя: Запорізька обласна державна адміністрація, 2015. – 96 с.

УДК 338.48

Гончаров Є.В.¹

Корнієнко О.М.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ВПЛИВ ПОЛІТИКИ НА ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Для кожної країни туризм відіграє суттєву роль у стимулюванні економічного розвитку не тільки безпосередньо туристичної галузі, але й суміжних галузей, а також інших галузей економіки. Сучасний етап економічного розвитку України визначається реалізацією економічної політики, спрямованої на зближення з ЄС, у тому числі щодо забезпечення розвитку рекреаційно-туристичної діяльності між країнами. Після підписання Україною Угоди про Асоціацію з ЄС, роль туристичної галузі в соціально-

економічному розвитку країни зумовлює необхідність удосконалення механізмів державного управління туризмом, основною метою якого є створення сприятливих умов розвитку туризму безпосередньо та суміжних галузей.

Метою роботи є аналіз впливу політики на економічний стан туризму в Україні.

Сфера туризму охоплює багато галузей економіки і створює додаткові робочі місця.

У 2017 році Україну відвідало більш ніж 14,6 млн. іноземних громадян.

Однак, незважаючи на ці великі цифри, впродовж останніх 10 років розвиток сфери туризму в Україні характеризувався більш негативною динамікою ніж позитивною.

Так, у порівнянні із 2007 році, в якому Україну відвідало 23,1 млн. туристів, кількість іноземних відвідувачів знизилась на 36,8 %. Якщо співставити ці цифри із кількістю виїзних туристів, то можна помітити ще одну негативну тенденцію, адже за останні 10 років їх число зросло більш ніж в 6 р., вказуючи на те, що наші громадяни надають перевагу іноземним курортам. Це пов'язано, перш за все, з умовами політичної кризи, економічної нестабільності та тривалої антитерористичної операції. Тільки останній 2017 р. показує кращі результати та незначне збільшення обсягів туристичних потоків (27 % для в'їзних туристів та 27,4 % для внутрішніх).

Також, слід зазначити, що після підписання договору на безвізовий режим, кількість громадян, що в'їхали на територію України збільшилась з 5,8 млн до 6,3 млн. Проте, слід зазначити, що кількість громадян, які відвідують Україну для туризму суттєво впала, а саме в 3,4 рази.

При цьому для розвитку туризму доцільно приділити увагу розробці нових різноманітних турів за напрямками ділового туризму, туризму-події та бальнеологічного туризму. В якості перспектив виділити наступні напрями використання туризму в оздоровчо-рекреаційному, загально підготовчому, спортивному, професійно-прикладному та лікувальному напрямах.

Україна має значні потенційні можливості розвитку туризму для в контексті різноманітних напрямів. Тому залучення інвестицій в туристичну галузь країни мають зайняти одне з найбільш актуальних значень, оскільки це дасть змогу залучити більшу кількість туристів і, відповідно, збільшити обсяг наданих послуг. Загалом, в Україні туристична галузь має багато недосконалостей у функціонуванні, керуванні та нагляді, що потребує окремого, негайного та системного вирішення.

УДК 338.48

Соболев Я.А.¹

Віндюк А.В.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²д-р пед. наук, проф. ЗНТУ

БАЛЬНЕОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ

Рекреація безпосередньо пов'язана з природним середовищем. Саме тому рекреаційний потенціал – це здатність природного середовища справляти на людей певний сприятливий фізіологічний, психічний вплив, відновлювати сили та здоров'я людей.

Рекреаційні ресурси України представлені всіма елементами:

- бальнеологічними (мінеральні лікувальні води);
- бальнеогрязьовими (грязі, придатні для експлуатації на певний період);
- фітолікувальними (масиви лісових та паркових насаджень);
- ландшафтними, пляжними, пізнавальними тощо.

Важливе місце серед названих рекреаційних елементів займають мінеральні води та лікувальні грізні (бальнеологічні ресурси). В Україні є практично всі види цих ресурсів

У гірських та передгірських районах Закарпатської області, особливо біля Сваляви, є значні запаси вуглекислих вод, на базі яких працює декілька курортів. Поблизу села Синяк є родовища сульфідних вод, а хлоридно-натрієві води розвідано в Усть-Чорній.

Різнманітними мінеральними водами багата Львівська область. Цінні всесвітньо відомі гідрокарбонатно-сульфатні, кальцієво-магнієві, сульфатні, натрієво-кальцієві води є у Передкарпатському районі, зокрема в Трускавці та Східниці. На незначній відстані від Трускавця, у Моршині, розвідані й широко використовуються сульфатно-хлорні, натрієво-магнієво-кальцієві води. На північ від Львівського Передкарпаття зосереджені відомі сульфідні води в Любені Великому і Немирові. Такі води, а також грізні, є на півночі Івано-Франківської області в с. Черче. Усі ці ресурси мінеральних вод мають лікувальне значення. Унікальні і сприятливі для освоєння рекреаційні ресурси має крайня північно-західна частина країни. На півночі Волинської області, у верхів'ї Прип'яті, в добре освоєному в господарському відношенні регіоні, знаходиться так зване Українське поліське поозер'я. Воно характеризується великою кількістю різнманітних за площею та глибиною озер, великими лісовими масивами з переважанням сосни, значними площами лук і боліт. Абсолютні висоти цієї рівнинної території становлять 160 – 190 м.

Насамперед це Південний рекреаційний район, до складу якого входять приморські території Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької і Донецької областей.

Західний підрайон (Одеська, Миколаївська області та західна частина Херсонської) характеризується помірним кліматом – більшою кількістю опадів, вищою відносною вологістю повітря і нижчою температурою морської води у літньо-осінній період. Тут зосереджені значні ресурси для організації грязьового лікування у вигляді намулової грязі солених озер і лиманів (Куяльницький та ін.). Значний ефект дають купання в морській воді, сонячні та повітряні ванни.

Кримський підрайон, особливо невелика витягнута вздовж берега територія Південного берега Криму, захищена з півночі горами. Тут зосереджені надзвичайно сприятливі кліматичні ресурси для відпочинку та лікування: тепла волога зима з температурою січня +1...+5°C, липня – близько +25°C.

У літньо-осінній період випадає невелика кількість опадів, переважає ясна безхмарна погода. Кількість годин сонячного сйва тут коливається від 2000 до 2500 на рік. Сприятливі передумови для відпочинку і лікування є також у східній та західній частинах Криму. Унікальні грязі для лікування зосереджені в районах Євпаторії, Феодосії, Саку та в багатьох інших населених пунктах. Значні рекреаційні ресурси є у східному підрайоні, який простягається вздовж Азовського моря. Клімат у цьому підрайоні більш континентальний, температура менш солоної морської води вища. Підрайон має сприятливі кліматичні водно-морські та грязьові ресурси. Цінні лікувальні грязі є в районах Бердянська, Маріуполя. У багатьох місцях країни зустрічаються радонові води різного хімічного складу (Вінницька, Хмельницька, Київська, Черкаська, Кіровоградська області та ін.). Усі ці ресурси мінеральних вод мають велике лікувальне значення.

Таким чином, територія України характеризується як виключно сприятливими природно-кліматичними умовами, так і наявністю різноманітних ресурсів для відпочинку та лікування населення. Україна вважається великою рекреаційною зоною.

УДК 338.48

Діброва С.А.¹

Кукліна Т.С.²

¹студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У сучасному світі до найбільш прибуткових галузей світової економіки відносять туристичну індустрію, невід'ємною частиною якої є вітчизняний туризм. Україна має величезний потенціал у розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, найперспективнішою для розвитку вітчизняного туризму є Київська область, яка у силу свого географічного положення та особливостей історичного розвитку має всі необхідні ресурси для розвитку туризму. Сприятливі кліматичні умови, наявність численних водних об'єктів, а також джерел мінеральних вод, багатство культурно-історичних пам'яток визначають роль Київської області як важливого рекреаційного регіону [1].

В Київській області налічується 255 готельних об'єктів, з яких: 146 об'єктів готельного господарства, 6 мотелів і кемпінгів, 68 об'єктів готельно-ресторанного господарства та 27 садиб сільського туризму. Розвиненими місцями зеленого туризму є села Білоцерківського, Богуславського, Вишгородського, Кагарлицького, Переяслав-Хмельницького районів. На території Київської області нараховується 194 території та об'єкти природно-заповідного фонду, у тому числі 23 об'єкти загальнодержавного значення та 171 об'єкт місцевого значення. З них – 2 національних природних парки, 15 заказників, 2 пам'ятки природи, 1 дендрологічний парк, 3 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення.

До об'єктів місцевого значення входить 82 заказника, 59 пам'яток природи, 11 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 17 заповідних урочищ та 2 регіональні ландшафтні парки. Київська область завдяки сприятливим кліматичним умовам, має різнопрофільні лікувально-оздоровчі та санаторно-курортні заклади, а саме в Броварському, Києво-Святошинському, Миронівському, Обухівському, Переяслав-Хмельницькому районах та м. Боярка, м. Буча, м. Ворзель, м. Ірпінь і м. Миронівка [2; 3].

Одним з факторів, що зменшують туристичну привабливість регіону, є недостатня збереженість більшості об'єктів огляду, несвоєчасна реконструкція та недостатній інформаційний супровід об'єктів. Слабо розвинена туристична інфраструктура, невідповідність якості обслуговування міжнародним стандартам, недостатня обізнаність населення, на вітчизняному

та міжнародному рівні, про наявні туристичні атракції гальмують розвиток туризму у Київській області.

Для того, щоб Київська область вийшла на більш конкурентоспроможний рівень слід об'єднавши зусилля суб'єктів туристичного бізнесу, оцінити весь ресурсний потенціал регіону та розділивши його на сегменти, створити новий туристичний продукт, який зацікавить не тільки українців, а й іноземних туристів, тим самим збільшить туристичний потік.

Завдяки багатому туристичному потенціалу територія Київської області придатна для різних видів туризму: рекреаційно-оздоровчого, паломницько-релігійного, екологічного, професійно-ділового та пізнавального туризму, спортивного відпочинку. Маючи в своїх володіннях чисельні природні та культурні цінності Київська область зможе досягти значного економічного розвитку в туристичному бізнесі. Багато пам'яток мистецтва, історії та архітектури загальнодержавного та світового значення, які впливають на розвиток індустрії туризму, розташовані на території Київської області.

Отже, Київська область, володіючи історико-культурними, унікальними природно-рекреаційними ресурсами, вигідним географічним положенням зможе досягнути значного економічного ефекту в туристичному бізнесі.

УДК 338.48

Іващенко В.С.¹

Зацепіна Н.О.²

¹студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

²канд. пед. наук, доц. ЗНТУ

РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ

Світовий досвід розвитку конкурентоспроможності держави, регіонів та підприємств довів ефективність використання кластерних технологій. Кластеризація набуває широкого визнання у світі як основний шлях розвитку конкурентоспроможності, стимулювання інновацій, залучення інвестицій, створення основних технологій.

Зарубіжний досвід свідчить, що сільський зелений туризм – популярний відпочинок у країнах Європи. Для забезпечення комфортності та якості послуг відбувається постійний моніторинг діяльності агроосель.

Екологічний туризм (екотуризм, зелений туризм) – форма сталого туризму, сфокусована на відвідинах щодо незацеплених антропогенним впливом природних територій.

«Відмінні риси екотуризму полягають у тому, що він може запобігати негативний вплив на природу і спонукати туроператорів і туристів сприяти охорони природи і соціально-економічного розвитку».

За чверть століття фахівці так і не прийшли до єдиної думки - що таке екологічний туризм, називаючи одне й те саме явище то екотуризм, то природним, то зеленим, то м'яким і т.д., і навіть відносячи його часом до одного з проявів adventure travel. Але очевидним є те, що «екологічним» його роблять не помисли та побажання туроператорів, і навіть самих туристів, а то, що використовуючи в своїх цілях природу, вони так чи інакше впливають на неї, на екологічний стан тих місць, де і реалізується даний турпродукт.

Екотуризм - це єдиний напрямок в індустрії туризму, кровно зацікавлений в збереженні свого головного ресурсу – природному середовищі та його окремих компонентів (пам'яток природи, певних видів тварин або рослин і т.д.). Коли в процес екотуризму залучено місцеве населення, воно також стає зацікавленим у використанні цих ресурсів на основі господарювання, а не вилучення.

В останні роки сфера агротуризму набуває все більшої популярності в Запорізькій області. Садиби зеленого туризму, а їх зараз в області 34, пропонують різноманітний відпочинок жителям і гостям Запорізького регіону.

Наприклад, садиба «Aquazoo», яку знають і люблять не тільки мешканці запорізького регіону. Перейнятися українськими традиціями сюди з'їжджаються сім'ї з сусідніх регіонів. Садиба «Aquazoo» – це в першу чергу житловий будинок місцевої сім'ї. Вони займаються агротуристською діяльністю. На сільському подвір'ї живуть і їх тварини. Господарі проводять різні майстер-класи, печуть пиріжки, навчають національним ремеслам. Тобто садиба – це місце для відпочинку всією сім'єю в атмосфері українського села.

Основний напрямок роботи ферми – популяризація сільських буднів міських жителів. Пару поколінь назад у всіх була бабуся в селі, все їздили, знали, що таке сільське життя, а зараз сучасні умови створюють таку ситуацію, що бабусь в селі вже немає, діти захоплюються мобільними телефонами, планшетами та т.д, тому і з'явився такий термін «діти асфальту». Ці діти приїжджають на ферму, їм показують сільський побут, різні національні майстер-класи та ремесла, катання в кузові мотоблока тощо.

В Україні існують певні проблеми у розвитку туристичного бізнесу в сільській місцевості, а саме недосконалість законодавчої бази; недостатня підтримка з боку держави; слабка інформаційна та ринкова інфраструктури; якість професійної освіти; відсутність пільгового кредитування та субсидій, психологічний бар'єр у спілкуванні; слабкість професійних громадських об'єднань.

Незаперечним є той факт, що перспективи зеленого туризму залежать перш за все від економічної ситуації в країні, але розвиток туризму, рекреації, а також професійної освіти в галузі туризму та зеленого туризму, постійне запровадження інновацій та креативних ідей підвищить глобальну та регіональну конкурентоздатність.

УДК 338.48

Смирнов Д.О.¹

Безхлібна А.П.²

¹студ. гр. МТУ-124м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ

Однією з тенденцій світової економіки є розвиток туристичної індустрії. Сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі та дає суттєву економічну вигоду. Стратегічною метою розвитку туризму є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби туристів, забезпечення комплексного розвитку територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довкілля.

Запорізька область окрім потужного промислово-енергетичного потенціалу має достатньо цінні природні та історико-культурні ресурси для сталого розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфери. Запоріжжя є одним з найбільших адміністративних, індустріальних і культурних центрів півдня України. Місто має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міста, природними об'єктами, наявністю потенційно брендових туристичних продуктів, унікальним поєднанням у межах міста урбанізованих та індустріальних майданчиків із заповідними територіями.

Важливе значення має наявність на півдні області азовського морського узбережжя, берегова лінія якого в межах області складає понад 300 км. Міста Бердянськ, Приморськ, смт. Кирилівка і інші міста відпочинку в Приазов'ї користуються популярністю як курортні. У межах області розвідані та використовуються мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Курортні та рекреаційні території складають майже 15 % території області. В ряді районів області створено садиби

зеленого туризму. Однак цілий ряд чинників заважають й стримують розвиток туризму в регіоні:

- недостатня розвиненість транспортної і туристичної інфраструктури міста та відповідних послуг;
- забруднення навколишнього середовища;
- не зацікавленість приватних інвесторів у розвитку туристичної галузі міста і т.д.

Подоланню цих проблем має сприяти стратегія розвитку туризму та її впровадження спільними зусиллями фахівців з туризму, власті, бізнесу та громадянськості.

Приоритетні напрямки стратегічного розвитку туристичної галузі:

- такі види туризму, як пізнавальний, подієвий, промисловий (індустріальний), діловий туризм а також екологічний («зелений»), спортивно-оздоровчий, пішохідний і велотуризм;
- створення у Запоріжжя іміджу цікавого, сучасного, туристично-привабливого міста, наявність «антирейтингу» – як екологічно проблемного та некреативного міста;
- розробка та проведення у Запоріжжі туристично-привабливих загальновідомих подій і заходів, які проводяться на регулярній основі;
- використання промислового комплексу та індустріальної спадщини міста для розвитку інноваційних напрямів туризму, зокрема, індустріального та ділового туризму.

Стратегія розвитку туризму має врахувати економічні та соціально-культурні особливості нашої області, також сприяти домінанті самотутності у туристично-курортному секторі, поєднання курортного та рекреаційно-туристичного напрямку з традиційними мистецькими проектами регіону, яскравими здобутками у збереженні та розвитку промислів і ремесел. Реалізація стратегії окрім розвитку туризму очікувано впливає на якість життя, сучасний рівень комфорту і добробуту, кращі стандарти надання послуг, ефективну економіку регіону.

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК МЕРЕЖЕВИХ ГОТЕЛІВ НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Індустріалізація сфери готельних послуг, а також процеси глобалізації та інтеграції, характерні для світової готельної індустрії в даний час, висунули на провідні позиції великі, відмінно організаційно, технічно і технологічно оснащені готельні мережі, які об'єднують тисячі готелів по всьому світу. У зв'язку зі стрімким розвитком міжнародних готельних мереж, їх дедалі більшим впливом на стан готельної індустрії та світової економіки в цілому.

Аналіз етапів розвитку переваг та недоліків міжнародних готельних мереж, а також визначення актуальних тенденції розвитку міжнародних готельних мереж на світовому туристичному ринку.

Готельна мережа – це група готелів, що мають загальне керівництво, концепції просування продукту через системи управління і розподілу готельного фонду. Це складна багаторівнева система, що складається з різних підприємств готельної галузі і характеризується їхнім стратегічним співробітництвом як основною властивістю даної системи. Зародження концепції міжнародної готельної мережі, що базується на принципі використання іміджу торгової марки для просування готельного продукту як на внутрішньому, так і на зарубіжному ринках, відбулося лише в повоєнний час в кінці 1950-х рр. у Північній Америці. Перша міжнародна готельна мережа «Hilton» зобов'язана своїм створенням американської авіатранспортної компанії «Pan American». Масовий розвиток міжнародні мережеві компанії придбали тільки з посиленням процесів глобалізації світової економіки.

Основні переваги готельних мереж, що забезпечують стрімкий розвиток і успіх мережевих компаній в готельному бізнесі, зводяться до наступного:

- бренд, відомий і сприймається споживачами готельних послуг як гарантія якості, дозволяє уникнути високих витрат на розвиток і просування нової мережевої марки, без особливих зусиль залучити і зберегти клієнта;
- стандартизація продукту, уніфікація систем управління і підготовки кадрів збільшує набір додаткових послуг, забезпечує кращу заповнюваність і підвищує ефективність і рентабельність учасників мережі;

– низькі витрати в порівнянні з незалежними готелями на закуповувані витратні матеріали, інженерне обслуговування, декораторів, рекламу і маркетинг готельних послуг, зумовлені масштабом закупівель, а отже, економією в ціні, а також розподілом витрат на всі готелі мережі;

– єдина система бронювання. Однак, незважаючи на незаперечні переваги функціонування мережевого готельного бізнесу, незалежні готелі, які як і раніше становлять значний сегмент світового ринку готельних послуг, виграють за рахунок використання специфічних особливостей свого місця розташування, можливості вільно привносити елемент унікальності в сервіс, інтер'єр і управління.

Готелі, що входять у міжнародні готельні мережі, обмежені в цьому, оскільки прагнення до повторення позитивного досвіду та іміджу у всіх готелях мережі, тиражування опробованих методів роботи, стандартизація готельного продукту, з одного боку, спрощують процес підготовки персоналу, контроль за якістю послуг і управління готелем в цілому, а також дозволяють задовольняти запити широкого кола споживачів, але з іншого – неминуче тягнуть «усереднення» готельного продукту. До того ж через складність структури мережевої компанії виникають труднощі з ефективним контролем, що виражається у втраті гнучкості управління, неоперативності прийняття рішень.

Становлення і розширення міжнародних готельних мереж обумовлено розвитком світового ринку готельних послуг і відображає загальну тенденцію до глобалізації та транснаціоналізації економіки. Мережеві форми організації готельного бізнесу поступово займають провідне місце серед різних форм господарювання систем. Варто відзначити, що сучасні міжнародні готельні мережі як один з найприбутковіших елементів індустрії туризму та гостинності знаходяться в пошуку оптимальних варіантів ефективного розвитку. Безсумнівно, майбутнє індустрії гостинності – за найбільш ефективним способом ведення господарства в готельному бізнесі – міжнародними готельними мережами.

УДК 338.48

Маліцька М.О.¹

Безхлібна А.П.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²канд.екон.наук, доц. ЗНТУ

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

У багатьох європейських країнах вплив туризму на суспільно-економічний розвиток території розглядається через поняття збалансованого розвитку, який в результаті формування і впровадження відповідної туристичної політики враховує диверсифікацію працевлаштування, збереження довкілля, охорону природних і культурних засобів. Туризм в Україні – це ключова галузь економіки, розвиток якої повинен забезпечити відкритість вітчизняної економіки, посилити демократичність та євроінтеграційний курс держави.

Метою дослідження є аналіз основних чинників розробки стратегії розвитку туристичного підприємства в Україні.

Для розробки та здійснення стратегії велике значення має аналіз ринкових чинників, які через свою постійну й високу мінливість можуть безпосередньо вплинути на успіх або крах підприємства. Мова йде про мікроекономічний аналіз попиту, пропозиції та рівня конкуренції.

Стратегія туристичного підприємства повинна бути добре розроблена і чітко сформульована, а потім доведена до відома кожного працівника. Щоб полегшити процес формування стратегії підприємства, необхідно використати просте і наочне графічне зображення, відоме під назвою «дерево цілей».

«Дерево цілей» кожної фірми може включати такі важливі складові, як ціль (1-й рівень), підцілі (2-й рівень: підцілі 1, 2, 3,...), завдання фірми по реалізації цілей і підцілей (3-й рівень: завдання 1, 2, 3,...), основні показники стратегічного плану фірми (4-й рівень: показники 1, 2, 3,...). Далі можлива розшифровка шляхів досягнення кожного показника з більшим ступенем деталізації.

Деталізація стратегічного плану фірми може проводитись або для всієї фірми в цілому, або по окремих підрозділах фірми, окремих напрямках роботи. Великі туристичні підприємства проводять деталізацію стратегії по напрямках своєї діяльності: туроператорської, турагентської, супутньої. Малим фірмам достатньо розробити генеральну стратегію по основному виду діяльності.

Один із важливих елементів виживання туристичного підприємства в умовах конкуренції – ціновий фактор, але для нового підприємства

маневрування ціною послуг можливе в певних межах, за винятком виробництва нового позаконкурентного туристичного продукту.

Важливою складовою бізнес-плану є маркетинг-план, який включає наступні складові: технологію реалізації туристичного продукту, способи стимулювання продажів, ціноутворення, стратегію рекламної компанії, формування громадської думки про фірму тощо.

Туристичні підприємства повинні підтримувати оптимальну структуру асортименту продуктів з позицій стадій їх життєвого циклу, здійснювати моніторинг і управління життєвим циклом продукту.

У той же час необхідно враховувати, що які б зусилля не докладало підприємство для ефективної організації роботи з уже наявними продуктами на всіх стадіях їх життєвих циклів, існує об'єктивна необхідність розробки і впровадження на ринок нових продуктів. Подібна необхідність обумовлюється логікою розвитку ринку: постійним зростанням можливостей для нових пропозицій і розширенням спектру потреб споживачів.

Таким чином, формування стратегії туристичного підприємства є тим основним першочерговим завданням, що дозволяє діяти підприємству ефективно завдяки поєднанню спеціально розроблених інструментів для кожного ринку та сегмента туристичних продуктів з урахуванням їх дохідності, порядку розповсюдження та просування до споживача.

УДК 338.48

Гульвиченко Д.С.¹

Журавльова С.М.²

¹студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

²канд. геогр. наук, доц. ЗНТУ

РОЗВИТОК ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку міжнародного туризму, гірськолижний туризм є одним з найбільш розвинутих та актуальних видів екстремального відпочинку і розваг. Майже будь-який гірськолижний курорт пропонує якісний і різноманітний сервіс для невибагливого туриста та туриста, який віддає перевагу вишуканому відпочинку

Дана тема є актуальною, оскільки гірськолижний туризм та гірськолижні курорти досить активно і швидко розвиваються, заслуговують високої оцінки і мають високу конкурентну спроможність. Однак, вивчення їх особливостей, індивідуальних характеристик та показників, дозволить скласти більш чітке уявлення про гірськолижний потенціал курортів та країн в цілому, та подальші перспективи розвитку.

Гірськолижні курорти, як елемент туристичного комплексу України. З огляду на те, що гори розташовані на території 4 областей України (Львівської, Закарпатської, Івано-Франківської і Чернівецької) та Автономної Республіки Крим, це зумовлює зростання популярності й моди на гірськолижний спорт. Головну роль в цьому відіграє значну близькість України до сусідніх гірськолижних країн.

Гірські вершини покриті снігом близько 5 місяців протягом року. Практично в будь-якому регіоні є місця для катання на лижах – лижні бази, санаторії звичайно розташовані в місцях, придатних для катання на лижах і сноубордах.

В Україні, на сьогодні, функціонують чотири основні гірськолижні курорти, це – Буковель, Яблуниця, Славське та Драгобрат.

Буковель сьогодні – найвідоміший у світі гірськолижний курорт українських Карпат. Його ім'я стало брендом, а в 2012 році він визнаний курортом, що найбільш стрімко розвивається в світі Буковель об'єднує 63 гірськолижні траси всіх рівнів складності та 14 підйомників. Сумарна довжина трас перевищує 60 км, а протяжність найдовшої траси становить 2106 м.

У той час як Буковель є найбільшим гірськолижним курортом, Драгобрат – найбільш високогірний і, на думку більшості туристів, найкрасивіший. Драгобрат знаходиться в районі гірського масиву Близниця біля підніжжя гори Стіг, на висоті 1400 м. Розташувавшись на стику альпійських лугов і хвойних лісів, Драгобрат здатний вразити своєю унікальною красою карпатської природи кожного. Курорт відрізаний від цивілізації, що дозволяє сповна відчути всі принади гірського відпочинку.

Славське завершує трійку лідерів серед кращих карпатських гірськолижних курортів в Україні. Курорт повністю відповідає європейським стандартам і щороку його відвідує понад 100 000 чоловік. Славське знаходиться у Львівській області на горі Тросян. Величезну популярність цей курорт отримав завдяки своїй близькості до Львова. Таким чином Славське має дві незаперечні переваги перед своїми головними конкурентами: це відстань в 135 км від міста Лева і досить демократичні ціни. А сама галузь гірськолижного туризму в цьому місці має давню історію – курорт відомий з першої половини XIX століття. Ця трійка найпопулярніших курортів які тримають свій високий рівень і досі.

Проте все ж таки однією з головних проблем є те, що більшість українців віддають перевагу подорожам за кордон – Словаччини, Польщі, Туреччини й Австрії. Причиною цього є замало інформації про курорти та 132 реклами їх, нерозвинена інфраструктура, низький рівень сервісу, зумовлений майже повною відсутністю конкуренції.

В процесі дослідження встановлено, що при надзвичайному багатстві та різноманітності природно-ресурсного потенціалу гірських територій Карпатського регіону, його використання далеко не раціональне. Процес використання природних ресурсів гір внаслідок значної вразливості гірських екосистем досить специфічний, що нерідко ігнорується землекористувачами, фахівцями та управлінцями. Крім того, важливою причиною нераціонального використання природно-ресурсного потенціалу є складний економічний стан в державі та трансформація системи управління на всіх рівнях влади, які негативно позначилися на фінансуванні робіт щодо збереження довкілля, виконавчій дисципліні, дотриманні норм та правил господарювання. Традиційна для гірської місцевості рекреаційна діяльність, для розвитку якої в Українських Карпатах є сприятливі умови, сьогодні має меншу інвестиційну привабливість для потенційних інвесторів порівняно з іншими сферами вкладання капіталу в гірській місцевості (наприклад, лісозаготівлею).

Аналіз соціальних проблем свідчить, що слаборозвинені економічно, гірські райони в силу природних, географічних, історичних та ряду інших факторів мають незадовільну соціальну інфраструктуру, що формує відповідне середовище життєдіяльності людей та значно гірші соціально-економічні умови життя і розвитку, ніж у рівнинних районах. Це призвело до появи таких негативних явищ як зменшення чисельності населення, скорочення народжуваності, висока смертність, міграційний відтік населення, погіршення якості життя.

Вихід гірських районів Українських Карпат з депресивного стану можливий лише за умови трансформації господарства регіону у напрямку підвищення рівня економічної ефективності та екологічної безпеки.

Важливою передумовою соціально-економічного розвитку регіону є зміна структури господарства: зменшення частки природоексплуатуючих галузей матеріального виробництва і прискорений розвиток сфери послуг (особливо рекреаційних) та інфраструктури. Як і всі проблемні регіони, гірські райони Українських Карпат – це території, які самостійно не зможуть вирішити численні соціально-економічні та екологічні проблеми та реалізувати свій природно-ресурсний потенціал і тому вимагають активної підтримки з боку держави.

УДК 338.48

Плахтій Ю.С.¹

Віндюк А.В.²

¹студ. гр. МТУ-124м ЗНТУ

²д-р пед. наук, проф. ЗНТУ

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ

Подорож з пізнавальними цілями займає 2 місце в туризмі, важливою складовою якого є музеї. На сьогодні, музеї нашої країни є невід'ємною складовою туристичного обслуговування і все глибше інтегруються в туристичний бізнес.

Проведення фестивалів, виставок і конкурсів, поліпшення умов функціонування, підвищення ступеня збереження пам'яток національної культурної спадщини сприяють туристичній промоції областей і притоку як іноземних, так і вітчизняних туристів і екскурсантів. Але на жаль, кількість екскурсантів падає з кожним роком. У 2010 році музеї відвідали понад 21 млн осіб, а до 2017 року це число знизилося до 15 млн.

Атрактивність музейного зібрання та відвідуваність є взаємозалежними чинниками розвитку. Музеїв в світі. Визнання суспільством за твором статусу шедевру світового рівня призводить до зростання відвідуваності музею, а його подальша реклама, і як наслідок ажіотаж навколо шедевру призводить до безпрецедентної кількості відвідувачей у музеї.

В Україні нараховується велика кількість музеїв. Але сучасна географія музейної спадщини України така: на. Київ припадає 32 музеї, Західне Полісся – 20,. Центральне Полісся – 22, Чернігівську область – 28,. Карпатський регіон – 34, Поділля – 60, Черкаську і Кіровоградську області – 50, Дніпропетровську і Запорізьку області – 26, Слобожанщину – 62, Донбас – 38, Західне Причорномор'я – 22.

Основний фонд музеїв України налічує 1,1 млн пам'ятників, з них експонується лише менше ніж 10 % пам'яток, у виставковій діяльності в середньому за рік було задіяно приблизно 400 тис. експонати (тобто 3,5 % пам'яток). Решта знаходиться на збереженні в музейних сховищах і не доступна огляду широкого загалу. Музеї Європи та Північної Америки успішно долають цю дилему шляхом інтеграції наявної музейної спадщини в глобальну інформаційну мережу Інтернет. Тим часом музейна спадщина України досі залишається поза світового інформаційного простору.

Сучасний стан розвитку туристичної науки відзначається поглибленим інтересом до проблем, які довгий час лишалися поза увагою дослідників, зокрема відвідуваності музеїв. В той же час такі роботи є рідкісними,

оскільки інформація про відвідуваність музеїв України та світу майже не публікується або публікується застаріла інформація.

Музейний фонд нашої країни розподілено вкрай нерівномірно. Основні скарбниці національних музейних пам'яток архітектури знаходяться в Києві і на Західній Україні. У фондосховищах столичних музеїв сьогодні зберігається 22 % експонатів (тобто більш ніж кожен п'ятий пам'ятник музеїв країни), в музейних фондосховищах Львова та області зосереджено майже 10 % експонатів (тобто майже кожна десята пам'ятка музеїв країни). А загалом в музеях Києву, Львівщини та Криму нині зберігається більш ніж 450 тис. пам'ятники, тобто 39 % експонатів держави. Варто зауважити, що стан фондових приміщень деяких музеїв дуже часто є незадовільним. Забезпечення належного стану збереження пам'яток і проведення комплексного обстеження умов зберігання фондів музеїв є однією з важливих проблем в діяльності музейних установ більшості регіонів нашої країни.

Відвідуваність музеїв країни – це основний показник їх суспільної значимості. Щорічно музеї нашої країни відвідує понад 18 млн осіб, тобто, в перерахунку на кількість населення, фактично кожен третій громадянин України, або кожна друга дитина шкільного та студентського вікової групи. На перший погляд, це цілком успішні показники, що свідчать про належне задоволення музейними установами культурних потреб громадян. Однак насправді ситуація набагато складніше і навіть в деякому роді депресивна.

В Україні має місце явище глибоко нерівномірного географічного розподілу обсягів відвідувань музеїв по регіонах. Київ дуже відрізняється від інших територій країни за показником популярності його музеїв серед відвідувачів на Київ припадає понад 17 % всіх відвідувачів музеїв нашої країни. Маркетингова політика музеїв насамперед націлена на вивчення і сегментацію споживчого ринку. Результати статистики неоднозначні: 55 % відвідувачів музеїв України – це діти, слухачі і студенти. Це не може не радувати, адже основною функцією музеїв трансляційна – передача культурної спадщини від покоління до покоління. Учні та студентська молодь – це вдячна і найбільш спрагла до пізнання музейна аудиторія.

Отже, на сьогодні музеї України мають наступні проблеми:

1. Відставання їх матеріально-технічного забезпечення, оснащення їх належними технічними засобами охорони, використання комп'ютерної техніки та існуванню на її базі інформаційно-довідкових систем.

2. Більшість музеїв України розташовані в тісних приміщеннях, де неможливо належним чином організувати зберігання музейних фондів. Нестача коштів призводить до того, що багато предметів з різних причин не можуть експонуватися: деякі з них вимагають складної і тривалої реставрації, інші мають лише наукове значення.

3. Основний фонд музеїв України налічує 1,1 млн пам'ятників, але з них експонується менше ніж 10 % пам'яток, у виставковій діяльності задіяно 3,5 % пам'яток.

4. Музейний фонд нашої країни розподілено вкрай нерівномірно. Основні скарбниці національних музейних пам'яток архітектури знаходяться в Києві і на Західній Україні.

Одним із шляхів вирішення цих проблем є створення в музеях розгалуженої сфери послуг для туристів і відвідувачів, відкриття сувенірних магазинів, виставкових галерей, антикварних магазинів сприяють збільшенню фінансових витрат – надходжень до місцевих бюджет. Одна з основних цілей музеїв на сьогодні – приваблення відвідувачів, відсутність спеціальних праць з вивчення цієї проблематики гальмує наукові студії.

УДК 338.48

Бондаренко Д.С.¹

Гурова Д.Д.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²канд. геогр. наук, доц. ЗНТУ

ТУРИЗМ «ЗА ГРАТАМИ» - НАЙНОВІТНІША ЕКСТРЕМАЛЬНА РОЗВАГА ДЛЯ БАГАТІЙ

Останнім часом активно розвивається пригодницький туризм – вид туризму, який об'єднує всі подорожі, пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі, що мають на меті отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення туристом фізичної форми і досягнення спортивних результатів. До спеціальними видами належить різновид пригодницького туризму, а саме – екстремальний туризм, що набирає силу у всьому світі, особливо в Україні.

Кількість туристів, які цікавляться екстремальними розвагами, точно оцінити неможливо. Але з публікацій, присвячених даній тематиці, відомо що у Європі близько 30 % відпочиваючих хоча б один раз у тиждень виїжджають на джип-сафарі, рафтинг, екскурсію на яхті тощо. З економічним розвитком суспільства збільшується кількість видів відпочинку (в тому числі й екстремального), а також число бажаючих урізноманітнити дозволя незвичайними враженнями.

На території України є достатньо сприятливі умови і ресурси для розвитку екстремального відпочинку. Але низький рівень розвитку туристичної інфраструктури і соціальних стандартів населення призвів до того, що екстремальний туризм у нас у своєму розвитку відстає від

загальносвітових тенденцій. За оцінками багатьох вітчизняних спеціалістів, існує великий потенціал екстремального туризму, який можна буде розкрити з загальним соціально-економічним розвитком держави.

Екстремальний туризм – різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику або з позамежними фізичними або психічними навантаженнями в надважких умовах.

Цей вид має безліч різновидів: від традиційних до екзотичних. До найбільш популярних з них відносяться: альпінізм, джип-тури, каякінг, дайвінг, парашанеризм, рафтинг, туризм індустріальний та гірський.

Незважаючи на те, що екстремальний туризм з року в рік стає все більш популярним, туристи в основному віддають перевагу таким, як і раніше, популярні види туризму, як екскурсійний, пізнавальний, пляжний і ін. А все тому, що більша частина туристів не знає, що в себе включає екстремальний туризм, куди можна поїхати (адже можна навіть не виїжджати за межі свого міста) і скільки все це варто. В Україні екстремальний туризм розвинений не так добре, як в інших частинах світу, зокрема в Європі.

Одним з найбільш екстремальних і дорогих видів сучасного туризму по праву можна вважати тюремний туризм. Дозволити собі подібну розвагу може не кожен, адже вартість тижневої імітації життя ув'язненого порівняння з піврічним заробітком середньостатистичного менеджера.

У більшості випадків життя тюремного туриста практично не відрізняється від життя звичайного укладеного: тюремна баланда, черствий хліб і вода, глузування з боку наглядачів, сира камера. Нудний вид з вікна, колючий дріт, робота й інші атрибути тюремного життя протягом тижня будуть «радувати» очей добровільного укладеного.

Входячи в камеру, більшість тюремних туристів думають, що вони зможуть витримати весь термін, проте вже в перші години навіть самі психологічно міцні і стійкі чоловіки починають практично вити від туги. Мало хто «відсиджував» весь термін до кінця, більшість любителів екстриму здаються вже на третій - четвертий день ув'язнення.

Родоначальником подібного туризму можна вважати королівство Таїланд. Вперше в'язниця «БангКванг» відкрила двері для всіх бажаючих на початку 80-х років. У вартість послуги входить не тільки перебування в камері, а й життя з самими справжніми злочинцями і ув'язненими. Також існують пропозиції для суперекстремалів: за додаткову плату вам урочисто вручать кілька грамів героїну - за наркотики за місцевими законами чекає смертна кара.

Відзначається, що за рахунок популярності, керівництво Таїланду прийняло рішення про введення подібної послуги ще в декількох в'язницях країни. Саме тому на сьогоднішній день з упевненістю можна сказати про те,

що Таїланд є родоначальником і загальновизнаною світовою столицею тюремного туризму.

Сподіваючись популяризувати тюремний туризм, фірми намагаються використовувати установи, які «прославилися» чим-небудь у своєму минулому житті. Тобто спекулювати не тільки на романтику тюремного побуту, але й на пам'ятках історії.

Для небажаючих глибоко вникати в тему існують в'язниці-музеї. Досвідчений гід проведе оглядову екскурсію по вивороту людського суспільства. Потік бажаючих подивитися здалеку, але «руками не чіпати» невичерпний по всьому світу. Відомий «Алькатрас» у Сан-Франциско відвідують майже півтора мільйона туристів на рік. Також величезним успіхом користується все ще діючий «Сінг-Сінг». Світову популярність здобула мережу таборів ГУЛАГу і широкодоступні Володимирський централ і Хрести.

Організатори розуміють, що не всі зможуть витримати такий «відпочинок» на тривалий час, тому «тури до в'язниці» будуть починатися з одноденного відвідування до тижня: більше цього терміну, напевно чи хто тут затримається. Перед цим туристи повинні будуть підписати спеціальну угоду, в якому вони зобов'язуються дотримуватися регламенту, встановленого у в'язниці. Організатори вважають, що правила й їх дотримання є найважливішою частиною цього проекту, оскільки, якщо людина перестане робити те, що «є по правилам», то відразу втрачається весь сенс того, що відбувається. Тому, порушення правил є автоматичною згодою туриста «вибути з гри» і тоді він повинен буде покинути в'язницю.

Отже, узагальнюючи вищесказане, відзначимо, що екстремальний туризм – дуже цікавий, захоплюючий вид відпочинку, який все більше подобається людям. Екстремальний туризм постійно перебуває у розвитку, як в світі, так і в Україні. Увесь час з'являються його нові різновиди. Так відносно недавно з'явився космічний туризм, і цілком можливо, що через 10 – 15 років він буде більш доступним, ніж зараз. А які види екстремального туризму з'являться через 20 – 30 років навіть складно уявити. У порівнянні з Україною екстремальний туризм в інших частинах світу – у Східній Азії, Європі, Північній Америці розвинутий достатньо добре. А безпосередньо серед жителів Європи й особливо Північної Америки екстремальний туризм найбільш популярний вид відпочинку. Аналіз роботи туристичних фірм на ринку екстремальних і екзотичних туристичних турів показав, що діяльність фірм орієнтована на молодіжний сектор туристів, а також на професіоналів туристів-екстремалів.

УДК 338.48

Булахов В.М.¹

Кукліна Т.С.²

¹студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Одеська область – приморський і прикордонний регіон України, розташований на крайньому південно-заході країни, з територією 33,4 тис. кв. км. і з населенням 2,6 млн. чоловік. По території області проходять державні кордони України з Румунією і Молдовою. На півдні Одеська область своєю окраїною виходить до чорного моря. Довжина морського і лиманного узбережжя від гирла ріки Дунай до Тилігульського лиману досягає 300 км [1].

Одещина відносно бідна природними ресурсами, її частка у природно-ресурсному потенціалі України становить лише 3,7 %. Разом з тим область має значні земельні ресурси, виділяється своїм рекреаційним потенціалом (клімат, море, лікувальні грязі, мінеральні джерела, лимани і море), біологічними ресурсами моря, лиманів, великих річок, високо цінними біосферними ресурсами, представленими унікальними і своєрідними природними комплексами (плавні, коси, пересипи), екосистемами та біоценозами.

Туристичний потенціал області може задовольнити всебічні запити вітчизняних та закордонних туристів завдяки численним пам'яткам різних часів. Своєрідність туристично-екскурсійного потенціалу області також визначена численними пам'ятками різних часів з відомими історико-культурними заповідниками, пам'ятниками та музеями [2].

За результатами даних за 2017 рік було зареєстровано понад 2,1 млн туристів, які відвідали Одеську область. Також для ознайомлення з культурним і туристичним потенціалом Одеси і Одеської області було проведено 15 презентаційних турів (із 5 запланованих) для українських і зарубіжних туроператорів. Були також проведені 14 форумів, конференцій, семінарів, круглих столів (замість 3 запланованих).

Одеса як обласний центр приймала участь у визначенні індексу інтеркультурності міст (ICC) Ради Європи, де визначилися наступні показники:

– 17 місце серед 93 мість, що є показником міжкультурного міста – 70 % (після Осло – 85 %, Барселона – 72 %, Дортмунд – 71 %).

– 12 місце серед міст більш чим 200 000 міщан, випереджуючи Лісабон, Люблін і Страсбург.

– 13 місце серед міст, де проживають більше 15 % іноземних громадян, випереджуючи Мюнхен, Роттердам і Берген [3].

Участь у програмі ІСС дає можливість розширити коло міжнародних зв'язків, користуватися ресурсами, експертною підтримкою, порадами та ноу-хау європейської та національної мереж; заявити про статус Одеси, про роботу з розвитку соціальної та культурної сфер на рівні всіх європейських держав і 121 міста-учасника Програми, серед яких такі великі міста: Париж, Токіо, Барселона й Осло.

Стратегічно орієнтовані інвестиції сприятимуть вдосконаленню структури економіки Одеської області, її конкурентоспроможності за рахунок суттєвої диверсифікації, ефективності, інноваційності, а також підвищенню якості господарювання.

Туристичний потенціал в Одеській області є досить перспективним (особливо природні та історико-культурні об'єкти), то підвищення конкурентоздатності ринку туристичних послуг регіону, окрім розбудови інфраструктури, вбачаємо також у підвищенні кваліфікації кадрового забезпечення.

Збільшення кількості готелів в області є цілком очевидною перспективою у зв'язку з їх значною недостатністю, яка не перекривається наявністю вільного приватного житла у населення для здавання його у тимчасову оренду туристам.

Реалізація намічених заходів із розвитку ринку туристських послуг дозволить створити сучасну туристську інфраструктуру, збільшити частку в'їзного туризму, що одночасно вплине на розвиток таких видів економічної діяльності, як транспорт, готелі та ресторани, роздрібна торгівля, харчова промисловість, будівництво, зв'язок, страхування, фінансове посередництво, діяльність у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту тощо, пожвавить місцеву економіку, створить додаткові постійні та сезонні робочі місця, стимулюватиме розвиток народних ремесел та культурної спадщини.

УДК 338.48

Габер Д.Е.¹

Зацепіна Н.О.²

¹студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

²канд. пед. наук, доц. ЗНТУ

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ЯК КОМПОНЕНТ СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

В останні роки туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. Туризм як міжгалузевий комплекс соціально-побутової інфраструктури відіграє одну з головних ролей у світовій економіці, забезпечуючи десяту частину світового валового національного продукту, і в найближчі роки стане найбільш важливим її чинником. Туризм стає індустрією дозвілля, і найбільші підприємці роблять ставку на отримання доходів від розвитку масових форм туризму, заснованого на впровадженні досягнень технічного прогресу на транспорті, в засобах розміщення, зв'язку, організації харчування, сфері рекреації та інших видах обслуговування. Туризм перетворюється в масову і переважну форму подорожей.

Готель – це бізнес зі своїм власними продуктами і ринками, технологією і методами. Готель пропонує для продажу на світові ринки кілька відмінних один від одного продуктів в різних поєднаннях. Такий бізнес об'єднує під одним дахом виробництво і продаж. Основна функція готелю – надання людям, які знаходяться поза домом, ночівлі та забезпечення їх основних потреб. Це функція яка істотно відрізняє її від інших видів бізнесу і по відношенню до якої інші її функції є допоміжними.

У більшості країн готелі грають важливу роль, надаючи можливості для проведення ділових зустрічей, нарад і конференцій, а також для відпочинку і розваг. У цьому сенсі готелі так само необхідні для економіки і суспільства, як і добре організований транспорт, зв'язок і системи роздрібного розподілу різних товарів і послуг. Використовуючи свої можливості, готелі вносять вклад в загальний обсяг виробництва товарів і послуг, який становить матеріальний добробут нації та суспільства.

У світовому готельному фонді виділяються дві головні групи готелів: для постійного проживання і для тимчасового проживання. У свою чергу, вони поділяються на: транзитні готелі, які обслуговують будь-який контингент в умовах короткочасної зупинки; готелі ділового призначення, обслуговуючі осіб, які перебувають в ділових поїздках і відрядженнях; готелі для відпочинку (туристські, курортні). Для всіх цих готелів розроблені загальні обов'язкові вимоги на період тимчасового проживання клієнтів, наявність умов для розміщення, харчування, побутового обслуговування, а

також специфічні вимоги, обумовлені необхідністю задовольняти клієнтів з урахуванням їх запитів.

Залежно від призначення готелів, особливостей категорій обслуговуваних туристів і деяких інших факторів розрізняють такі види готелів, як мотель, кемпінг, ротель, флотель, ботель, туристська база, туристичний притулок.

В останні п'ять років на ринку колективних засобів розміщення з'являються нові види закладів розміщення споживачів послуг а також відбувається розширення спектру надання ними додаткових послуг та впровадження сучасних інноваційних засобів реалізації послуг на ринку. Але на даному ринку залишається багато невирішених проблем та перепон ведення бізнесу. Основними проблемами готельного бізнесу в Україні є: невідповідність цінової політики до якості наданих послуг; складність ведення бізнесу, що зумовлено бюрократичністю організаційного процесу функціонування готельних підприємств; велике податкове навантаження; високий рівень ризикованості інвестиційних вкладень, через нестабільну соціально-економічну ситуацію в Україні; високий рівень конкуренції на ринку готельних послуг; низький рівень підготовки фахівців у галузі.

Отже, індустрія гостинності в Україні має всі загальні основи для розвитку та є перспективною за умови усунення перешкод, які були перелічені вище. Одним з потужних інструментів покращення ситуації в індустрії гостинності є впровадження інноваційних напрямків її розвитку.

УДК 338.48

Головата Д.А.¹

Зацепіна Н.О.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²канд. пед. наук, доц. ЗНТУ

РОЗВИТОК ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах розвитку України в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Перехід до ринкових відносин викликав глибокі перетворення в сфері туризму. В результаті скасована централізована система управління туризмом, державна фінансова підтримка розвитку регіональних туристських центрів, порушені основи взаємодії різних регіонів у створенні і просуванні на споживчий ринок туристського продукту. Разом з тим кожен регіон володіє значними туристськими ресурсами, унікальність та істотна привабливість яких створює

передумови для формування внутрішньорегіонального і міжрегіонального туристського продукту. Різноманіття природних, кліматичних, ресурсних, історичних умов, що сприяють формуванню туристського продукту, стали основою для створення нових рекреаційних зон туристичного призначення.

Одним із перспективних напрямків розвитку туризму є лижний туризм. Лижний туризм є невід'ємною складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту, спрямованої на розвиток фізичних, інтелектуальних та морально-вольових здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах різної категорії складності та змаганнях із техніки спортивного туризму. Лижний туризм є важливим засобом сприяння підвищенню трудової і соціальної активності людей, задоволенню їх творчих, естетичних та моральних запитів.

Лижний туризм здійснює різноманітні економічні, виховні, пізнавальні, рекреаційні, оздоровчі та інші функції, але через низку чинників рівень їх реалізації на сьогодні не відповідає потенційним можливостям туристично-рекреаційного потенціалу України.

Усе це визначає необхідність створення соціально-економічного моніторингу сфери лижного туризму, єдиного інформаційного простору, скоординованої державної та регіональної політики з розвитку сфери туризму, організаційно-правового забезпечення реалізації туристських процесів, економіко-фінансової стратегії розвитку регіонального туризму.

В процесі дослідження встановлено, що при надзвичайному багатстві та різноманітності природно-ресурсного потенціалу гірських територій Карпатського регіону, його використання далеко не раціональне. Процес використання природних ресурсів гір внаслідок значної вразливості гірських екосистем досить специфічний, що нерідко ігнорується землекористувачами, фахівцями та управлінцями. Крім того, важливою причиною нераціонального використання природно-ресурсного потенціалу є складний економічний стан в державі та трансформація системи управління на всіх рівнях влади, які негативно позначилися на фінансуванні робіт щодо збереження довкілля, виконавчій дисципліні, дотриманні норм та правил господарювання.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ ЕКО-ТУРИЗМУ

За прогнозами експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО) екологічний туризм буде і надалі розвиватися такими ж високими темпами. І це в першу чергу благотворно вплине на економічний розвиток країн, що розвиваються, які ще не втратили свої безцінні природні ресурси. Яскравий приклад, туризм в Тиві, який в останні роки розвивається саме як екологічний, з урахуванням національних особливостей республіки та її природних пам'яток.

Проблемам та перспективам розвитку екотуризму як в Україні, так і у світі загалом присвячені наукові розробки вітчизняних та зарубіжних учених. У дисертаційній праці Т. В. Бочкарьової розглянуто сучасне поняття екотуризму, прийняте в міжнародних документах, проаналізовано міжнародний досвід у цій сфері господарської діяльності, оцінено можливість застосування набутого досвіду в умовах малих міст України. У праці А. С. Кускова визначено основні цілі та критерії, яким повинен відповідати екологічний туризм, різноманітність його напрямів, ресурси. У науковій статті В. В. Храбовченко знайдені й докладно розглянуті передумови зародження та історія розвитку екотуризму, концепція сталого розвитку сучасного туризму, можливості управління впливом туризму на природні туристські ресурси та вигоди від екотуризму, динаміка зростання і перспективність екотуристського ринку.

Мета статті – вивчити сучасну концепцію екотуризму, його переваги, зібрати інформацію щодо сучасного стану. Еко-туризм у світі, про який нічого не знали до вісімдесятих років минулого століття, останнім часом набирає обертів на світовому туристичному ринку як окремого сектора. Тому, необхідно виокремити переваги еко-туризму, такі як: збагаченні туристів життєво важливими знаннями; емоційне оздоровлення (позбавлення від міського стресу); формування толерантного ставлення до незнайомої культури і етносів; виробництво екологічно чистих продуктів харчування; розвиток спеціальної освіти, спрямованого на придбання туристських і природоохоронних професій.

Бурхливий розвиток екотуризму у світі протягом останніх десятиліть пояснюється не тільки погіршенням навколишнього середовища, але й дедалі більшим «окультуренням» популярних районів відпочинку – гірських

курортів, узбереж теплих морів тощо. Особливостями екотуризму є: стимулювання та задоволення бажання спілкуватися з природою; ознайомлення з живою природою, а також із місцевими звичаями й культурою; запобігання негативному впливові на природу й культуру; сприяння охороні природи та природних ресурсів; екологічна освіта і просвіта; участь місцевих жителів й отримання ними доходів від туристичної діяльності; економічна ефективність і забезпечення соціально-економічного розвитку територій; сприяння сталому розвитку відвідуваних регіонів («Україна на ВТО»). Одним із завдань української асоціації активного та екологічного туризму є формування спільного бачення явищ і процесів українського туристичного середовища учасниками для ефективного співробітництва, поліпшення якості послуг та розвитку галузі. Україна має немало природно-кліматичних умов і ландшафтів, володіє значною культурно-історичною спадщиною. Відповідно до цього, вона має шанс долучитися до світового екотуристичного процесу.

Проаналізувавши основні напрями розвитку екологічного туризму у світі, а також зважаючи на основні положення концепції «сталого розвитку», можемо сформулювати висновок, що в Україні екологічний туризм перебуває на початковій стадії розвитку. Екотуристичні мандрівки організовуються переважно самостійно, комерційна діяльність у цьому напрямі лише зароджується. Однак виокремлюють два шляхи розвитку екологічного туризму – «американський» та «європейський». Україна володіє достатніми екотуристичними ресурсами, використання яких, поряд зі зростаючим попитом на туристичні послуги, закономірно сприятиме інтенсифікації розвитку інфраструктури та територіальній організації екотуристичної діяльності.

УДК 069:379.85

Журавльова Д.С.¹

Зайцева В.М.²

¹студ. гр. МТУЗ-114м ЗНТУ

²канд. пед. наук, проф. ЗНТУ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Україна, будучи країною з унікальним природно-кліматичним потенціалом, в перспективі має всі ресурси для підвищення конкурентоздатності економіки на основі використання її культурно-природних можливостей.

Щоб задовольнити всі потреби туриста, відпочиваючого, бізнесмена, потрібно забезпечити комфортність його проживання, високу якість обслуговування, тобто створити атмосферу гостинності.

Це можливо лише на основі статистичного аналізу розвитку підприємств готельного господарства, оцінювання особливостей функціонування готельних підприємств, визначення тенденції їх розвитку на майбутнє.

Попит на послуги готелів та хостелів зростає, а з ним і інвестиції в цей вид нерухомості. У великих містах України щороку з'являються нові великі заходи: фестивалі, змагання та конференції. Вони розширюють коло постійльців готелів, як іноземців, так і українців.

Державна підтримка туризму наразі незначна. Але є інші проекти, які впливають на його розвиток. Це покращення транспортної інфраструктури, наприклад, ремонти доріг або поява нових авіакомпаній.

Сьогодні готелі – не найприбутковіший сегмент комерційної нерухомості. Але готельєри впевнені, що зміни в українському туристичному бізнесі роблять його дедалі привабливішим.

На сьогоднішній день готельне господарство Запорізької області представлено декількома десятками підприємств різних класів і категорій від дрібних, до відомих готелів рівня бізнес-класу.

Причому, більшість статусних готелів були побудовані протягом останніх 10 років.

Серед них: готельно-ресторанний комплекс «Порто Рива» (2009 р.); готель «Slava» (2012 р.); готель «Four Points by Sheraton» (2011 р.). Ці готельні підприємства отримують високу оцінку відвідувачів, засновану на якісному наданні послуг.

Попит на готельні послуги в Запоріжжі формується відповідно до потреб бізнес туристів, тому найбільш висока загрузка готелів відбувається в будні дні (80 – 90 %), при цьому до 30 % у вихідні. Середній рівень завантаженості підприємств готельного господарства категорії чотири та п'ять зірок складає близько 60 %.

Це доволі непогані показники. Більш того, експерти запевняють, що існуючої пропозиції недостатньо і місто надзвичайно потребує недорогих, але мережевих, готелів.

Національна мережа готелів «Reikartz Hotel Group» об'єднує більше 30 готелів України та за її межами, являє собою найбільшу готельну мережу України.

«Reikartz Collection Hotel» – бренд, що об'єднує готелі рівня 4+ і 5 зірок, розташовані у великих містах та курортах України. Це особливі готелі з підвищеним рівнем комфорту і строгою відповідністю європейським стандартам сервісу.

Туроператор мережі «Reikartz Hotel Group» працює для комфортних подорожей по Україні. Пропонує відвідування цікавих туристичних місць і забезпечення повного комфорту протягом усіх турів. Екскурсії, майстер-класи, квести та походи в гори можливі при бронюванні всіх турів.

Мережа надає комплексні послуги на ринку конференц-сервісу в Україні. Організуються бізнес-заходи, дозвілля, харчування, надається обладнання, трансфер. Мережа робить все можливе не тільки для зацікавлення нових гостей, а й для утримання та розвитку стосунків з постійними відвідувачами.

Хоча в останні роки підприємства готельного господарства розвиваються в негативних умовах, зокрема нестабільної економіко-політичної ситуації країни, що призводить до зниження туристичної та бізнес-активності, дефіциту фінансування, відсутності привабливих для будівництва готельних комплексів земельних ділянок, довгої окупності таких проектів тощо.

Поліпшенню ситуації сприятиме розробка програми розвитку готельного та туристичного бізнесу, пошук фінансових джерел та створення сприятливого інвестиційного клімату.

Розвиток міжнародних готельних мереж та їх вітчизняних аналогів доводить, що для побудування сильної національної туристичної індустрії, органічною частиною якої є готельні мережі, необхідно забезпечити такий її розвиток, що дозволить досягти ефекту синергії від економії від масштабу та розвитку галузей індустрії гостинності зі зростаючою віддачею.

УДК 338.48

Заблоцький Д.К.¹

Каптюх Т.В.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²старш. викл. ЗНТУ

ГОСТИННІСТЬ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ ТУРИЗМУ

Глобалізація сучасного світу є наслідком зміни змісту і характеру праці, що викликає значне підвищення мобільності людини не тільки у статусі робочої сили, оскільки нині виробниче спілкування стає інтенсивним і не прив'язаним до конкретного робочого місця. Техногенний характер праці змінюється на більш гуманітарний, тому людина починає відчувати власну спроможність і потребу більше знати, більше спостерігати, бути присутньою особисто там, де відбуваються події, які визначають сутність епохи.

Туризм є джерелом економічного зростання будь-якої країни, оскільки у цій сфері циркулюють досить великі фінансові потоки, що виникають на основі зростання значення форм дозвілля людини і є її добровільним власним прагненням до використання людинотворчої спрямованості туризму.

Виокремивши основні складові індустрії туризму, необхідно детальніше розглянути діяльність підприємств, які надають послуги з розміщення. Сфера гостинності є провідним чинником і базою туризму, яку по праву називають «куркою, що несе золоті яйця». Сфера гостинності може бути зрозумілою тільки тоді, коли використовувати певні ключі, якщо хочете, метафори, що відображають корінь, ядро або основу гостинності.

Готельна індустрія – це набір засобів розміщення, харчування і обслуговування поза домівкою. Це найбільш творчий з усіх видів бізнесу, не пов'язаних з творчістю, який складається з трьох елементів:

- готель – «це орієнтація всіх видів діяльності навколо проживання, страв і напоїв з метою задоволення потреб гостей в обслуговуванні поза власною домівкою». Готель – це своєрідна театральна сцена, де завжди готові поставити театральну виставу для глядача поза його домівкою;

- послуга – «це результат власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача», тобто послуга – це фізична праця, спрямована на емоційні переживання туриста – гостя;

- персонал – це актори, які створюють для глядачів, гостей, неповторну атмосферу і умови для емоційних переживань.

Всі ці три елементи базуються на гостинності, без якої не може існувати готельна індустрія. Щоб з'ясувати, що таке гостинність, яку роль вона відіграє у готельній індустрії, як її відчувати, як її формувати або вчитися і оволодівати нею, необхідно враховувати широту цього поняття. Гостинність починається на етапі вибору місця розташування готелю і не закінчується на рівні фрази: «Щасливої дороги, будемо раді бачити вас наступного разу». Гостинність завжди залишається з головним споживачем – гостем.

Таким чином, індустрія гостинності – це індустрія, яка працює на благо людей, потужний механізм, який активно функціонує та розвивається, вимагаючи при цьому максимальної підтримки з боку держави та більших інвестицій. Отже, гостинність, за визначенням практиків туристичної діяльності, – це «система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, задовольняють різноманітні побутові і господарські запити гостей, сервіс».

УДК 330.341.1: [338.483.13:392.72](477)

Кика В.П.¹

Корнієнко О.М.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Ресторанне господарство являє собою галузь народного господарства, основу якої складають підприємства, що характеризуються єдністю форм, організації виробництва й обслуговування споживачів, які розрізняються за типами, спеціалізацією. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5-6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу. У країнах Західної Європи, США і Японії зафіксовано збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля саме в ресторанах.

Основною метою даного дослідження є виявлення тенденцій та змін, що впливають на розвиток підприємств ресторанного господарства в туристичному контексті, розробка рекомендацій щодо вдосконалення процесу функціонування підприємств ресторанного господарства на сучасному етапі.

Ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для «експорту» послуг і входження їх до міжнародного ринку. До того ж, «експорт» послуг здійснюється на досить вигідних умовах тому, що він не пов'язаний з транспортними витратами. У ресторанному господарстві зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії. Від якості будівництва, рівня устаткування й обладнання, різноманітності її типів істотно залежить ступінь комплексного обслуговування та задоволення потреб туристів у різних туристичних районах країни.

Підприємства ресторанного господарства мають ряд особливостей галузевого, організаційно-економічного та соціального характеру. Галузеві особливості полягають в тому, що в процесі своєї діяльності заклади ресторанного господарства виконують одночасно три взаємопов'язані і взаємозалежні функції:

- виробництво продукції;
- реалізація кулінарної продукції;
- організація її споживання.

Наявність перелічених функцій виділяє ресторанне господарство в окрему галузь, тому що більшість підприємств інших галузей обмежуються виконанням лише однієї, максимум двох функцій, наприклад, підприємства харчової промисловості здійснюють функцію виробництва, підприємства торгівлі – реалізацію продукції.

Величезну популярність у всьому світі набули ресторани швидкого обслуговування, що спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), піци (Pizza Hut, Domino, Little Geasar), біфштексах (Sizzler), морепродуктах (Redlobster), сендвічах (Subway). В Україні в 1997 році компанія «McDonald's» відкрила свій перший ресторан у столиці країни. В той час Україна почала знайомитися із сучасним бізнесом у галузі швидкого харчування, а саме з франчайзинговою схемою господарювання, до цього місцева галузь закладів швидкого харчування була представлена лише їдальнями і кафетеріями радянського типу. Франчайзинг – підключення до ресторанного ланцюга закладів, які належать іншим власникам, при цьому договір визначає зобов'язання між ними.

У системі громадського харчування України перспективним є розвиток кейтерингу – нового напрямку ресторанного бізнесу. Найбільш популярними є корпоративний кейтеринг і такий його вид, як приготування їжі в приміщенні і споживання за його межами (переважно доставка готових обідів в офіси). Крім цього, сьогодні в Україні використовують як дрібний, так і великий кейтеринг. Дрібний кейтеринг – це будь-яке постачання їжі за межі місця приготування, тобто кухні. Під великим кейтерингом розуміють організацію бенкетів та фуршетів, коли кількість учасників складає 50 осіб і більше. Конкуренція на ринку великого і дрібного кейтерингу України зараз невелика, і йому є куди зростати, оскільки тенденція частих замовлень їжі за межі підприємства харчування з'явилася досить недавно, хоча у всьому світі такий вид обслуговування вже дуже популярний. Основний канал просування послуг – Інтернет, адресні поштові розсилання по офісах.

Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у не домашніх умовах. Ресторанна справа в світі є однією з найприбутковіших. Найбільшої популярності в Україні набирає ресторани швидкого харчування, замовлення їжі додому або в офісній приміщенні. Ця тенденція з'явилася досить недавно, але вже знаходиться на високому рівні.

УДК 338.48

Матвєєв Є.Г.¹

Віндюк А.В.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²д-р пед. наук, проф. ЗНТУ

РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Туристська галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери України. У найближче десятиліття туризм залишиться найбільшим джерелом створення нових робочих місць у ряді регіонів світу. За прогнозами експертів, протягом наступних п'яти років рівень щорічного зростання цієї галузі становитиме 5 %, що дасть можливість створити 2 млн. нових робочих місць. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО), питома вага туризму у створенні валового національного продукту (ВНП) країн світу в 2017 р. сягнув 11 – 12 %. Крім того, результати проведених досліджень ВТО передбачають, що туристичний рух до 2020 р. зросте до 1,6 млрд. туристів за рік, які витратять 2 трлн дол. США, тобто 5 млрд. на день.

У 2017р. в Україну приїхало 13 млн. 333 тис. осіб, Україна отримала дохід від іноземних громадян які відвідали нашу країну у вигляді – 1723 млрд. дол., тобто показник складає 129 дол., з одного туриста, у той час як у розвинених країнах світу цей показник сягає у 3 рази більше: Грузія отримала 2370 млрд. дол., у той же час країну відвідало 6 млн. 361 тис. осіб, дохід склав 372 дол. США; Іспанія отримала 60 млрд. 605 млн. дол., країну відвідало 75 млн. 315 тис. осіб – дохід склав 804 дол. США.

Перспективи розвитку туризму в Україні визначаються дією широкого спектра ресурсних, екологічних, історико-культурних, соціальних, економічних і політичних чинників.

Туристичний бізнес в Україні виступає єдиною економіко-технологічною системою формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги. Він охоплює чотири основних елементи:

- виробництво туристичних послуг;
 - комплектування туристичного продукту;
 - реалізацію туристичного продукту або окремої послуги;
- Туризм в Україні повинен відповідати таким вимогам:
- мати розвинену туристичну інфраструктуру;
 - різноманітні туристські ресурси та високий туристський імідж;
 - розвинену сферу споживання й економіки в цілому;
 - наявність імпортозамінних товарів, продуктів і послуг;

– активну міграцію туристів у регіоні.

Одним з найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком та особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % збільшує ці витрати на 10 %.

В Україні можна виділити такі проблеми, які стримують розвиток туристської індустрії:

- невідповідність наявної туристської інфраструктури світовому рівню та сучасним вимогам споживачів туристичного ринку;
- відсутність сприятливого інвестиційного клімату окремих регіонів;
- недостатній рівень кадрового забезпечення управління туристською галуззю, особливо в сільській місцевості;
- низька якість туристських послуг;
- відсутність скоординованої та чіткої системи управління галуззю в регіонах;
- технологічна відсталість галузі.

Аналізуючи перспективи розвитку туристської індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки й життєдіяльності суспільства в цілому, яка тою чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені. Щоб перетворити Україну на туристичну державу світового рівня, необхідно забезпечити вирішення всіх перелічених проблем, забезпечити стратегічну координацію діяльності різних галузей економіки, від яких залежить якісне надання туристських послуг.

ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Вагомого значення в розвитку України набуває вивчення та осмислення загальних закономірностей і складових частин культурного будівництва, серед яких чільне місце займає краєзнавчо-екскурсійна справа. У зв'язку з цим, стає необхідним наукове узагальнення досвіду розвитку краєзнавчо-екскурсійної справи з моменту її зародження до набуття Україною незалежності та її подальшого розвитку, з урахуванням усіх позитивних та негативних моментів.

З моменту проголошення незалежності молода українська держава впевнено встала на шлях розробки власної туристичної галузі. За час, що минув, завершується процес переорієнтації вітчизняного туризму з частини народногосподарського комплексу колишнього СРСР у високорозвинену галузь, що відповідає сучасному стану ринкового середовища, вимогам ефективного використання наявних туристичних ресурсів.

Нині в Україні під охороною держави перебувають понад 140 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, а саме:

- понад 64 тис. пам'яток археології;
- близько 15 тис. пам'яток архітектури і містобудування;
- понад 54 тис. пам'яток історії;
- близько 7 тис. пам'яток монументального мистецтва.

Інтерес населення до вітчизняної історії, історико-культурної спадщини все більше зростає. Великою популярністю, насамперед серед молоді, користуються туристично-екскурсійні маршрути «Козацькі Січі», «Форти і замки України», «Монастирі України», «Гетьманські столиці», «Коліїщина» та інші.

Великою популярністю користуються поїздки до давніх міст: Білгорода-Дністровського, Києва та Чернігова, овіяних легендами Чигирин та Батурина.

Сьогодні, коли немає обмежень у тематиці екскурсій, ідеологічного тиску, перед екскурсійною справою відкриваються нові горизонти. Із року в рік розширюється тематичний спектр екскурсій, онововлюється їх зміст, що сприяє правдивому висвітленню вітчизняної історії. Ця робота неможлива без серйозної методичної основи. Тому сьогодні вкрай необхідно при підтримці держави відтворити в туристичній галузі структуру. Методичних

служб, що стали б центрами цієї роботи в регіонах, а також методичних секцій екскурсиводів як осередків підвищення фахової майстерності. У цьому плані заслуговує на увагу ініціатива полтавчан, які вже створили обласну Спілку екскурсиводів.

Систематично розробляються нові і оновлюються діючі тематичні екскурсії різноманітної тематики. На сьогодні в м. Києві діє більше 100 тематичних екскурсійних тематичних маршрутів.

Отже, екскурсія є важливим засобом вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення, насамперед, учнів, студентів, молоді до пізнання історико-культурної спадщини, яку залишили нам попередні покоління. Також розвиток екскурсійної справи є важливим для економіки України.

УДК 338.48

Пеєва В.А.¹

Белікова М.В.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²канд. іст. наук, доц. ЗНТУ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

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.

Так, фундаментальні аспекти сучасних форм організації ресторанного бізнесу, розвитку ресторанної справи України знайшли своє відображення у працях А.О. Аветісової, В.А. Антонової, Н.М. Кузнецової, Н.О. П'ятницької.

Підприємство ресторанного господарства – це первинна ланка сфери ресторанного господарства, її самостійний суб'єкт з правом юридичної особи, створений для виробництва, реалізації та організації споживання продукції та організації дозвілля населення.

Ресторанне господарство як специфічна галузь включає в себе підприємства різних форм власності, об'єднані за характером перероблюваної сировини і продукції, що випускається, за організацією виробництва і формами обслуговування населення, за послуги, що надаються.

Місія підприємств ресторанного господарства полягає в задоволенні потреб населення в організації харчування та дозвілля допомогою вироблених і покупних продукції та послуг.

Принципи організації обслуговування в ресторанному господарстві:

- задоволення потреб населення в продукції і послугах;
- створення комфортних умов в торгових залах;
- відсутність негативних явищ, пов'язаних з процесом обслуговування споживачів;
- зростання рентабельності роботи підприємств ресторанного господарства за рахунок впровадження нових видів продукції та послуг;
- відповідність видів послуг постійно змінюються смакам споживачів, вимогам ринку.

Однією з ключових тенденцій останніх років стало залучення інвестицій в індустрію ресторанного бізнесу [1]. До галузі виявляють певний інтерес великі українських та іноземні інвестори. Однією з тенденцій розвитку ресторанного господарства стає зростання частки мережевих проєктів.

Щорічний приріст мережі підприємств швидкого обслуговування за країною в цілому складає близько 20 – 25 % – така ситуація тримається вже кілька років і, очевидно, збережеться в найближчі роки. Високі темпи зростання української мережі підприємств швидкого харчування забезпечуються появою нових ресторанів, в першу чергу в нових торговельних центрах, з розміщенням в них фуд-кортів, і відкриттям окремих ресторанів самообслуговування.

Тенденції ресторанного бізнесу – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. На превеликий подив, в регіонах України переваги за типом кухні дуже неоднозначні. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такому. Наприклад, перевагу м'яса часто певного виду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів. Тому тип кухні, найбільш часто зустрічається на території України, можна назвати як змішана (в деяких містах вона називається «Міжнародна»). Відповідно, змінюється концепція ресторанної кухні. Страви натуралізуються, зменшується їх додаткова обробка, мета оформлення блюда – підкреслення основного продукту, а не «камуфлювання» його. Клієнту має бути зрозуміло, який продукт він їсть. Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а

не складності рецептур. Звідси висновок: хай живе авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, яким і привертати споживача. В даний час в Україні представлені практично всі формати ресторанного бізнесу, за винятком закладів, що працюють за принципом «free-floor», тобто шведського столу.

Подібна ситуація спостерігається і з перевагами барної продукції, кожне з яких може бути підставою для створення цілого формату: кав'ярні, рюмочні – наливайки, закладу з акцентом на коктейлі і вино. Стратегічно вірним кроком є виробництво не одиничною кав'ярні або винного бару, мережі таких закладів. Споживач швидко звикає до певної торгової марки і продукції. Хочеться відзначити і перспективу закладів музичної спрямованості, не нічних клубів, а скоріше арт-ресторанів, арт-кафе.

Дуже вдалим з точки зору бізнесу є заклади, створені за вже наявного зразком. Активно розвиваються заміські заклади. Особливо, ті, які знаходяться на ключових трасах – Одеській, Житомирській, Київській. Помічено, що в період уїк-ендів в літній період ресторани, розташовані в межах міста, значно порожніють, тоді як заміські – переповнені. Ця тенденція з кожним роком стає все більш вираженою. Виграють тільки ті міські ресторани, які розташовані в рекреаційній зоні (парки, набережні). Це явище, швидше за все, пов'язано з з'являється традицією повноцінного сімейного відпочинку. Заміські заклади, як правило, створюються по одній і тій же схемі: ресторан (в одному приміщенні або окремі будиночки), готель на 15 – 25 номерів (в одній будівлі або котеджний формат), мангал (шашлик є неодмінним атрибутом відпочинку «на природі»), дитячий майданчик, іноді невеликий звіринець або басейн. Незважаючи на активний розвиток закладів заміського формату, найчастіше вони не брендovanі, розраховуючи на проїжджаючу повз аудиторію, і набагато рідше на самих городян, які цілеспрямовано їдуть в цей заклад.

В цьому випадку ми стикаємося з ситуацією, коли пропозиція формує попит – будь-який вдалий заміський заклад знаходить своїх споживачів. За містом легше викупити землю, побудувати власне приміщення для ресторану і стати повноправним його власником. Це – безперечна перевага, так як переважна більшість міських ресторанів приміщення орендують і переживають серйозні кризи при зміні власника нерухомості, відмови від оренди або підвищення орендних ставок.

Отже, основні тенденції розвитку мережі ресторанного господарства:

- 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;

– 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;

– 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Белікова, М.В.** Сучасні трансформації світової сфери туризму [Електронний ресурс] / М.В. Белікова, В.Л. Прусс // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – Випуск № 6(17). – С.21–28.– Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/05.pdf.

УДК 330.341.1: [338.483.13:392.72](477)

Пискун В.Є.¹

Гурова Д.Д.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²канд. геогр. наук, доц. ЗНТУ

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТТІ: ДІАГНОСТИКА І ПРОГНОЗ

Закарпаття – єдина в Україні область, яка за міжнародною шкалою оцінки сумарних сприятливих можливостей для туризму отримала оцінку «найкраща». Туристична статистика Закарпаття констатує, що саме цей вид діяльності є найбільш перспективним в нашому регіоні з його природними та історико-культурними ресурсами. До послуг відпочиваючих в області понад 2 тисячі об'єктів ресторанного бізнесу, 600 – готельного бізнесу, 3 тисячі сільських садиб, які обслуговують туристів, більше сотні гірськолижних підйомників, більш два десятка SPA і велнес- об'єктів, більше сотні туроператорської та турагентських підприємств.

Туризм в Закарпатті стає дієвим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до його бюджету. Завдяки такому широкому спектру природних туристичних ресурсів DESTINATION вважається перспективною практично для всіх основних видів туризму. Тут є всі необхідні умови для хорошого функціонування як літніх, так і зимових видів відпочинку.

Отже, ми виділили такі тренди в розвитку туризму на Закарпатті у 2018 році:

- СПА-відпочинок по-закарпатськи. Одним з найпопулярніших видів оздоровлення вважається купання в чанах. Завдяки мінеральній воді, якою наповнюється чан, можна забути про стреси, позбутися втоми, депресії, безсоння і інших нервових розладів;

- закарпатський гастрономічний туризм. Оскільки в області в силу історичних подій, живе багато національностей то і кухня носить інтернаціональний характер і є самобутньою унікальною, містить багато неповторних страв на основі об'єднання смаків і уподобань русинів, угорців, словаків, румунів, євреїв. Переважна більшість її страв дійшли до нас із давнини і не зустрічаються в меню інших народів. По-цьому, туристам пропонують замовити страви різних національних кухонь, зокрема: Угорська кухня – перкельт, поприкаш, бограч-гуляш, керезет, лечо; Румунська кухня – токана ку бринза, Замак фасоле, інгрошала ку; Словацька кухня – страпачки, карбонатки, джадкі, поливка часникова; Єврейська кухня – кугл, човлент, печінка по-єврейськи, гусак смажений; Русинська – кремзлики, курка по-ужгородськи, м'ясо по-полонинські);

- фестивальний туризм в Закарпатті користується попитом, так як туристам надається можливість приїхати в місце проведення івенту на 2 – 3 дні і весело, з користю, цікаво провести час з друзями, родиною, родичами, другою половиною. Авторитетність закарпатського фестивального івенту підтверджує кількість туристів, що приїжджають в область (за даними «Турінформ Закарпаття» щороку тільки на винні фестивалі приїждять понад 180 тисяч туристів).

Посилення конкуренції на туристичному ринку України визначає необхідність формування і просування яскравого, унікального і впізнаваного туристичного бренду Закарпаття – «Карпати». Сьогодні найбільш затребуваний туристичний продукт, що викликає ясні, чіткі і позитивні асоціації у потенційного споживача.

Підвищення вимог до якості туристичного продукту за помірну ціну. У більшості, туристські переваги туристів пов'язані з високим рівнем сервісу і розумним співвідношенням ціни і якості. Ці умови в даний час і в найближчому майбутньому будуть визначальними при виборі туристичних поїздок на Закарпатті.

УДК 338.48

Синенко С.С.¹

Булатов С.В.²

¹студ. гр. МТУ-124м ЗНТУ

²старш. викл. ЗНТУ

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У розвитку вітчизняного туристичного руху помітну роль відіграє спортивний туризм. По суті він є однією з найдоступніших і масових форм активного відпочинку, пізнання та вивчення навколишнього світу. Актуальність та доцільність наукового пошуку в даному напрямі зумовлені соціальною значущістю та актуальністю проблеми формування і культивування здорового способу життя населення, забезпеченням його фізичного, здоров'я.

Спортивний туризм - вид спорту, в основі якого лежать змагання на маршрутах, що включають подолання категорованих перешкод у природному середовищі (перевалів, вершин (у гірському туризмі), порогів (у водному туризмі), каньйонів, печер та ін.), і на дистанціях, прокладених у природному середовищі й на штучному рельєфі. Спортивний туризм є офіційно визнаним видом спорту в Україні, його включено до Єдиної спортивної класифікації України з видів спорту, що не входять до програми Олімпійських ігор.

Так, за підсумками 2017 р. у складі Федерації спортивного туризму України діє 27 територіальних осередків, які налічують у своїх рядах – 9 749 індивідуальних членів та 121 колективний член, серед яких 3 463 особи та 82 414 гуртківців туристсько-спортивних гуртків у закладах освіти.

Перше місце по кількості походів серед видів спортивного туризму займає пішохідний (421), друге – водний (320), третє – гірський (282), четверте – велосипедний (101), п'яте – спелеотуризм (87), шосте – лижний (65), сьоме – вітрильний туризм (60).

Нині (станом на 01.08.2017 р.) в Україні діє 1,7 тисячі дитячо-юнацьких спортивних шкіл, з них 253 спеціалізовані. Фізичною культурою і спортом тут займаються понад 700 тисяч дітей та молоді, або 13,5 відсотка від загальної кількості учнівської молоді у віці від 6 до 18 років (у 2017 роц – 11,3 відсотка).

У системі резервного спорту – 18 спеціалізованих навчальних закладів, де підвищують свою майстерність 5,4 тисячі дітей.

У листопаді 2009 р. постановою Кабінету Міністрів затверджено «Положення про дитячо-юнацьку спортивну школу», яке розробили фахівці

Міністерства у справах сім'ї, молоді та спорту. Вперше за роки незалежності України діяльність ДЮСШ унормована.

Окрім уже традиційних щорічних юнацьких та молодіжних чемпіонатів України, великої популярності набули Всеукраїнські змагання серед учнів 5-10 класів «Ігри чемпіонів». Нашими партнерами у їх проведенні є Міністерство освіти і науки, Всеукраїнський центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх», Національний олімпійський комітет України та Асоціація атлетів «Клуб «Біола»». Понад 600 тисяч дітей щороку беруть участь у Всеукраїнських змаганнях з футболу Кубок націй «Данон» на призи клубу «Шкіряний м'яч».

Аналіз стану розвитку спортивного туризму в Україні показує, що для стабілізації ситуації та подальшого його розвитку нагальною потребою стала консолідація зусиль туристської громадськості країни у створенні потужної громадської організації як авангарду туристсько-спортивного руху.

УДК 338.48

Федаш А.А.¹

Бут Т.В.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

РОЗВИТОК ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Розвиток та організація екскурсійної діяльності в Україні підтримується і регулюється на національному рівні. Уряд схвалив 16 березня 2017 року Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Документ розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Запровадження Стратегії передбачається за напрямками, серед яких: забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС у сфері туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування та просування позитивного іміджу України, як країни привабливої для туризму. Стратегія визначає інтегрований підхід до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, який у визначених межах передбачає удосконалення та розвиток екскурсійного обслуговування. Одним із основних напрямків реалізації Стратегії в аспекті екскурсійної діяльності є впровадження міжнародної системи якості послуг

за такими напрямками, як організація роботи гідів-перекладачів та екскурсоводів. Розвиток екскурсійних послуг істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, страхування, виробництво сувенірної продукції, та стає одним з перспективних напрямів для діяльності підприємств-фахівців туристичного супроводу.

Одним з основних базових складників туристичної сфери є екскурсійна діяльність, яка завжди була актуальною, тому що екскурсії розширюють кругозір, пробуджують глибоку повагу до минулого й любов до природи, а також надають можливість краще пізнати історію та географію країни. В Україні спостерігається тенденція щодо нерівномірності розвитку окремих туристичних регіонів, курортно-рекреаційних територій, зокрема внаслідок ослаблення міжрегіональних зв'язків, нерівномірного розташування підприємницьких туристсько-екскурсійних структур, низької міжрегіональної інтеграції екскурсійних установ та їх маршрутів, недостатньої сезонної мобільності місцевих екскурсоводів та гідів-перекладачів. Поглиблюється дивергенція периферійних туристичних регіонів країни, до туристичних регіонів сусідніх держав. Метою дослідження є аналіз підтримки та як регулюється організація екскурсійної діяльності, проаналізувати проблеми та виявити найперспективніші напрями організації екскурсійної діяльності.

Проблеми організації екскурсійної діяльності в Україні викликають професійний інтерес у міжнародних експертів, науковців, представників влади та туристичного бізнесу [1]. На II Міжнародній науковій конференції з питань розвитку туризму, що відбулася 23 листопада 2016 року за сприяння Торгово-промислової палати України було проаналізовано сучасний стан екскурсійної діяльності та світовий досвід у питаннях регулювання екскурсійної діяльності. У свою чергу, представники туристичної галузі провідних європейських країн: Іспанії, Великобританії, Швейцарії, Франції, Литви, Польщі, Угорщини презентували перед учасниками конференції концепції регулювання екскурсійної діяльності своїх держав. Актуальною науковою та практичною проблемою є розроблення науково-методичних підходів на основі оцінки реального стану регіонального ринку екскурсійних послуг та визначення можливостей реалізації підприємницького потенціалу у сфері туристсько-екскурсійного обслуговування, внесення пропозицій щодо формування нових територіально-виробничих форм сфери екскурсійних послуг.

В свою чергу, важливими чинниками розвитку ринку екскурсійних послуг є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал країни. В Україні склалися унікальні природно-кліматичні умови, збереглися багаті історико-культурні та національно-етнографічні ресурси. Велика кількість невикористаних територій, придатних для туризму і відпочинку, понад

160 тисяч пам'яток архітектури і містобудування, сотні музеїв із зібраннями унікальних археологічних знахідок, що свідчать про самобутню і давню культуру українців, - усе це при відповідному розвитку може стати основою для формування кластерних форм підприємства на ринку екскурсійних послуг.

До найбільш значущих рекреаційно-екскурсійних систем в Україні варто віднести: Причорномор'я, Приазов'я, Карпатський регіон, де відзначається наявність досить розвиненої екскурсійної інфраструктури та близькість європейських та близькосхідних транспортних коридорів, що дає змогу поширити процеси інтеграції України в світове туристське співтовариство за рахунок формування кластерних моделей розвитку. Екскурсійний потенціал України нараховує 39 міст із історією, більшість яких розташовані на території колишньої Київської Русі. Крім того, у Києві, Чернігові, Сумській, Полтавській, Черкаській областях, у Поділлі і Галичині зосереджено найцінніші пам'ятки історії, культури, архітектури і ремесел. Тут збереглося 10 культурних пам'яток X – XII сторіччя, які є унікальною історичною спадщиною. Найбільш цікавим туристсько-екскурсійним регіоном не тільки в Україні, але у всій Європі, є Єврорегіон «Нижній Дунай», де знаходиться Дунайський біосферний заповідник, який має усі перспективи стати «відкритою рекреаційно-екскурсійною системою» Одеського туристичного регіону.

Одеська область – приморський прикордонний регіон України, який розташований на півдні країни, займає територію 33,3 тис. кв. км, де проживає більш 110 національностей і народностей. Головна особливість області – її причорноморське і прикордонне розташування, що особливо важливе для розвитку торговельно-економічних зв'язків з різними країнами світу. Своєрідність туристично-екскурсійного потенціалу області також визначена численними пам'ятками різних часів з відомими історико-культурними заповідниками та музеями. Це відомі у світі Одеський державний академічний театр опери і балету, знамениті Потьомкінські сходи, українська Венеція – місто Вилкове, фортеця XII – XV сторіччя в місті Білгород-Дністровському, розкопки античних міст Тіри і Ніконії, пам'ятки культової архітектури в містах Одесі, Ізмаїлі, Рені, Кілії та багато чого іншого.

Одеський регіон має потужний музейний потенціал розвитку екскурсійної діяльності. Згідно даних регіональної статистики, в регіоні налічується 54 музейних установи, у т. ч. в м. Одеса розташовано 27 музеїв, що складає 50 % від загального потенціалу регіону, в області зосереджено 26 народних, історичних та фольклорно-етнографічних музеїв, які відвідало у 2016 році майже 800 тис. чоловік, обслуговано екскурсіями понад 70 тис. осіб. Дослідження діяльності музейних установ свідчить про позитивну

тенденцію в обслуговуванні туристів та населення регіону. Більшість музеїв міста звітують як благодійні установи, що ведуть діяльність на безкоштовній основі, тому видатки до бюджету не перераховують. Вартість квитків до музейних установ станом на 01.01.2018 р. за даними звітності музеїв складають від 15 до 160 грн. Україна та Одеський регіон мають значний ендогенний потенціал для розвитку конкурентоспроможного ринку екскурсійних послуг: рекреаційні ресурси, природні умови, історико-культурні, підприємницький потенціал для формування відкритих туристсько-екскурсійних територій та кластерів.

Отже, екскурсійна діяльність є пріоритетним напрямком в індустрії туризму України, відповідно до Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2016 – 2018 роки, фахівці зазначають, що в економічному відношенні екскурсія є найбільш рентабельною (11 – 20 %) складовою столичного туристичного продукту. Одним із найперспективніших напрямів організації екскурсійної діяльності є удосконалення організаційно-економічного механізму з використанням передового досвіду провідних країн-лідерів світу туристичної індустрії, враховуючи туристичний потенціал України. Оскільки, туристична сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бут, Т.В. Визначення напрямків розвитку ринку туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс] / Т.В. Бут // Східна Європа: економіка, бізнес та управління – 2018. - № 4 (15). – Режим доступу: <http://www.easterneurope-bm.in.ua/15-2018-ukr> С. 254 – 261.

УДК 330.341.1: [338.483.13:392.72](477)

Циберт О.В.¹

Белікова М.В.²

¹студ. гр. МТУ-124м ЗНТУ

²канд. істор. наук, доц. ЗНТУ

ХОСТЕЛ ЯК ОДИН З СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

Подорожувати по всьому світу, це, мабуть, мрія кожної людини. Але, іноді основна перешкода до реалізації такої мети полягає виключно в

обмеженому бюджеті. Тепер кожна людина, яка відправляється з тих чи інших справах в інше місто, може вибрати відмінний варіант для тимчасового проживання.

Хостели – заклади, що з'явилися не так і давно, хоча за цей час встигли завоювати велику популярність серед населення. Якщо необхідно знайти недороге житло подорожувати, то такі заклади опиняться оптимальним варіантом. Гуртожиток – саме так перекладається термін хостел з англійської мови. Але, не треба думати, що в хостелі і умови проживання відповідні. Насправді все більш сприятливо і в нинішній час багато подібні заклади приємно дивують рівнем комфорту, наданими послугами, чистотою і іншими моментами. Люди, не які мали великими сумами грошових коштів на власному досвіді встигли переконатися, в тому, наскільки стрімко розвиваються заклади такого типу. Треба відзначити, що спостерігається тенденція, згідно з якою ряди відвідувачів поповнюються і вельми небідні туристи. Одні при цьому бажають заощадити, хтось з цікавості, деякі тому, що їх влаштовує той рівень комфорту, що пропонують хостели.

Сьогодні функціонують заклади, які за рівнем свого комфорту абсолютно не поступаються середньостатистичним готелям. Тут кімнати розраховані на двох-трьох постояльців. Але, можна вдатися до більш бюджетного варіанту. Проживання в хостелі, де в одній кімнаті одночасно проживають 10 – 15 гостей, обійдеться на порядок дешевше.

Деякі власники передбачили навіть наявність приміщень, де проживає лише один клієнт. Приємно відзначити, що ціна на тимчасову оренду індивідуальної кімнати все одно виявиться нижчою, ніж зняття номера в звичайному готелі. Вибираючи вид хостелу, в першу чергу треба враховувати своє фінансове становище, яку суму людина готова витратити.

Люди, які є регулярними клієнтами таких закладів, відмінно знають про численні позитивні моменти. Розповідати про достоїнства проживання в хостелі можна дуже довго. Хотілося б виділити найбільш значущі переваги, а саме: місце розташування. Хостели завжди знаходяться в регіонах, де присутній відмінно розвинена інфраструктура, хороша транспортна розв'язка;

Тобто все те, що треба для комфортного проживання:

- у таких закладах завжди присутній необхідні меблі, побутова техніка, інтернет і так далі;

- обслуговування та безпеку. Персонал, що працює в сучасних хостелах регулярно займається проведенням прибирання, підтримуючи номери та інші приміщення в ідеальній чистоті. Що стосується безпеки, то в разі виникнення екстрених ситуацій – адміністрація завжди готова надати допомогу;

– скромні ціни. Мабуть, одне з найбільш вагомих переваг. Недорогий хостел завжди буде привертати увагу людей, що не надто високим рівнем доходу. Вартість проживання в таких закладах виявиться по кишені найбільш бідної категорії населення.

У разі, коли людина планує відправитися в інше місто в період свят, треба обов'язково подбати про те, щоб заздалегідь зарезервувати койко-місце. Те ж саме стосується і літнього періоду, адже кількість туристів збільшується в рази. Звичайно, може пощастити і хороший хостел вдасться знайти безпосередньо перед поселенням. Але, навіщо випробовувати удачу, якщо завжди можна відвідати відповідні сайти, ознайомитися з послугами, вартістю проживання, побачити фотографії кімнат, дізнатися багато корисної інформації. В такому випадку можна знайти заклад, який буде максимально відповідати всім вимогам клієнта.

Бронювання може бути здійснено як на основі повної, так і часткової передоплати. Але, людина буде мати гарантії того, що для нього вже приготовлено місце і він може заселитися в певний період. До слова, спостерігається тенденція, згідно з якою все більше і більше людей вдаються до бронювання, так як це зручно і дозволяє бути впевненим у завтрашньому дні.

В останні п'ять років на ринку України колективних засобів розміщення з'являються нові види закладів розміщення споживачів послуг а також відбувається розширення спектру надання ними додаткових послуг та впровадження сучасних інноваційних засобів реалізації послуг на ринку, до яких відносяться й хостели. Це тільки основні переваги хостелів. Насправді ж відвідавши той чи інший заклад, гість може побачити набагато більше позитивних моментів. Сьогодні функціонує велика кількість хостелів, які задовольняють потреби найбільш вимогливих клієнтів.

УДК 338.48

Чумак М.В.¹

Безхлібна А.П.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА ПЕРЕВАГИ

Динамічний розвиток туризму у світі стимулює державні органи влади використовувати усі можливі засоби для покращення управління цим процесом з метою залучення більшої кількості туристів. У розвинених країнах широко використовують брендинг для пропагування переваг

територій для туристів. Одним із способів заявити про конкурентні переваги на ринку, а також підвищити привабливість території для потенційних туристів є створення привабливого бренду місцевості. Для України, яка прагне до європейської інтеграції, проблему конкурентоспроможності на світовому ринку можна розв'язати об'єднавши зусилля держави та бізнесу. Саме створення влучного бренду може бути стимулом для держави, її мешканців та підприємців у напрямку підвищення іміджу території, де виробляється певний продукт чи надається послуга задля отримання більшого ефекту від своєї діяльності.

Таким чином, необхідно визначити цілі та інструменти, які можна використовувати у туризмі. Сформулювати переваги туристичного брендингу. Сформулювати заходи територіального маркетингу, які доцільно використати у туристичному брендингу. Важливим чинником формування туристичної привабливості території є конкурентоспроможність туристичної галузі [lybčjutyj]. Формування туристичного бренда країни дозволить підвищити не лише конкурентоздатність, але й ефективність діяльності туристичної індустрії. Бренд країни – це набір образів та асоціацій, який виникає при згадуванні назви цієї країни. Брендинг – маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншим товарами. Реалізується через вплив на споживача певним товарним знаком, фірмовим упакуванням, рекламним зверненням та іншими атрибутами, що вирізняють цей товар серед інших і формують його привабливий образ.

Туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла.

Наприклад, бренд м. Львова має вигляд п'яти веж з гаслом «Львів відкритий для світу». Метою брендингу Львова є створення консолідованого документа, який міститиме повну інформацію про бренд міста задля покращення впізнаваності міста та поінформованості про нього серед потенційних клієнтів (інвесторів, туристів, партнерів). Надалі він сприятиме підвищенню конкурентоздатності міста, визнанню його продуктів, ідентичності та унікальності, архітектури, культури та історії.

Цілями створення бренду м. Львова є:

- повна консолідація ідей основних зацікавлених сторін та вироблення основної концептуальної позиції у представленні міста як частини комунікаційної політики міста;
- створення елементів візуальної ідентифікації міста в доповнення до вже існуючих для подальшого їх впровадження та використання.

Цілями брендингу у туристичній сфері можуть бути:

- формування привабливого іміджу країни;
- пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де вироблені туристичні продукти чи надаються послуги;
- створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни чи міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів;
- збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

Перевагами брендингу у туристичній сфері є: можливість отримувати додатковий прибуток; змога захищати виробника в процесі роботи з партнерами; полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем; можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед туристичних продуктів конкурентів; полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки; можливість інвестування в майбутнє.

Заходами територіального маркетингу у туристичному брендингу можуть бути: розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу; постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі; пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Безхлібна, А.П.** Особливості формування конкурентоспроможності регіону [Електронний ресурс] / А.П. Безхлібна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 19. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-19-2017>

УДК 338.48

Шкатова А.С.¹

Зацепіна Н.А.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²канд. пед. наук, доц. ЗНТУ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Готельний бізнес – один з базових і динамічних секторів туризму, що завжди безпосередньо впливає на нього. Він сприяє розвитку туристських потоків, інтернаціоналізації капіталу, перерозподілу доходів між країнами, росту зайнятості населення й, зрештою, його добробуту. Готельне

господарство світу розвивається швидкими темпами, багато в чому завдяки впровадженню інновацій. Перспективним напрямом розвитку готельних послуг є створення готельних мереж. В Україні з її значним природним і історико-культурним потенціалом туристська інфраструктура, у тім числі й забезпеченість готелями, ще не задовольняє потреб туристів. Недостатньо впроваджено новітніх досягнень світу в сфері готельного бізнесу.

Готельний бізнес останніми десятиліттями значною мірою змінився в результаті впровадження певних інновацій. Основними тенденціями його розвитку є:

- утворення міжнародних готельних ланцюгів;
- поглиблення спеціалізації готельних закладів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- введення комп'ютерних технологій;
- новий вид фінансування – ділова корпорація.

На початку 1990-х років американська готельна індустрія стала впроваджувати новий вид фінансування – ділову корпорацію, що розділило права володіння й керування та спричинило до появи двох типів фахівців: власників готелів, що займаються бізнесом, і адміністраторів, що організовують приймання та обслуговування клієнтів.

Однією з головних проблем, що перешкоджають росту готельного бізнесу в Україні, є високий рівень оподаткування та відсутність чіткої програми інвестування в будівництво нових готелів і реконструкцію вже існуючих, значна частка яких не відповідає світовим стандартам надання готельних послуг.

Важливою інновацією розвитку готельного господарства в Україні є поява міжнародних готельних операторів, які вважають туристський ринок України перспективним. Їхні готелі надають туристам послуги світового рівня. Подальший розвиток сектору розміщення значною мірою залежить від створення сприятливих умов щодо залучення інвестицій для будівництва нових і реконструкції старих будівель. Також необхідна розробка стратегії готельного господарства, у якій максимально враховуватимуть всі запити споживачів готельних послуг.

Також можна виділити чотири види інновацій, що мають місце в готельному бізнесі. Це продуктові, маркетингові, ресурсні та організаційні.

Продуктові інновації спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування:

- застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія);
- встановлення енергозберігаючих технологій (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води);

- використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями);
- аромотехнологія тощо.

Маркетингові інновації пов'язані з появою технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, що дозволяють в режимі on-line керувати процесом бронювання. Ресурсні інновації передбачають застосування електронної системи управління готелем та системи планування ресурсів підприємства. Організаційні інновації пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління: новітні методики навчання персоналу, купівля готельної франшизи, створення власної готельної мережі тощо.

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Застосування інноваційних технологій в роботі готелю, підвищує його конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством.

УДК 330.341.1: [338.483.13:392.72](477)

Шкляренко В.І.¹

Белікова М.В.²

¹студ. гр. МТУ-124м ЗНТУ

²канд. істор. наук, доц. ЗНТУ

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності характерними рисами є: змінні тенденції, які відбуваються на ринку послуг, жорстка конкуренція між суб'єктами господарювання та підвищення рівня вимог споживачів до отримуваних послуг [1]. Тому інноваційний підхід до ведення бізнесу в даній сфері є необхідною умовою для результативного функціонування підприємств галузей, які входять в індустрію гостинності. Впровадження інноваційних продуктів сприятиме ефективному використанню всіх

можливостей якісного обслуговування та максимізації потенціалу діяльності підприємств індустрії гостинності. Інноваційна діяльність є фактично єдиним засобом, що забезпечує підтримку рівня конкурентоспроможності будь-якої економічної системи. Інноваційна діяльність представляє істотну умову виживання будь-якого підприємства або більш складної економічної системи в конкурентній боротьбі, а її масштаби й характер гарантують їх успішний розвиток. Саме тому дослідження цієї проблематики є актуальною на сьогоднішній день.

Індустрія гостинності є візитною карточкою України та показником її соціально-культурного та економічного розвитку. Тому її розвиток є важливим елементом інтеграції українського туристичного ринку в європейський бізнес і культурне середовище. З наукової точки зору, індустрія гостинності – це система заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг.

Готельне господарство представлено широким спектром колективних засобів розміщення, до яких відносять: готелі, мотелі, хостели, кемпінги, гуртожитки для приїжджих, туристичні бази та інші. Станом на 2014 рік їх кількість складає 4572 одиниць, що в порівнянні з 2013 роком зменшилась на 1839 одиниць, або на 28,7 %. Рівень насиченості готельного ринку є незначним у порівнянні з аналогічними показниками європейських країн, оскільки в Україні він складає 9,5 одиниць койкомісць на 1 тисячу осіб. Найбільшу кількість закладів у колективних засобах розміщення займають готелі, частка яких на ринку складає 29,5 %.

Використання інноваційних напрямів розвитку індустрії гостинності повинно відбуватись у комплексі, що дасть можливість ефективно розробляти та впроваджувати інноваційні продукти, та в кінцевому результаті підвищувати якість наданих послуг та збільшити результативність господарської діяльності підприємства. Однак, вагомим чинником в умовах соціально-економічної нестабільності при виборі інноваційного напрямку розвитку підприємства є рівень фінансової можливості підприємства. Підприємства, які відчувають брак фінансових ресурсів, повинні вибирати той інноваційний напрям розвитку, який потребує меншого обсягу фінансових витрат.

Отже, інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні направлені на вдосконалення існуючих продуктів, які вони реалізують на ринку, та розробки нових продуктів і використання новітніх технологій. Основними інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності є: організаційно-управлінський, матеріально-технічний, інтелектуальний, технологічний, інфраструктурний.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Bezkhlibna, A.** Strengthening of regional tourism development by creating tourism clusters in the cities of Ukraine [Text] / A. Bezkhlibna, S. Nykonenko // Scientific Papers of the University of Pardubice. – 2017. – №40. – P. 5 – 15.

УДК 338.48

Яценко Д.Я.¹

Гурова Д.Д.²

¹студ. гр. МТУ-124м ЗНТУ

²канд. геогр. наук, доц. ЗНТУ

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНИХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В США

Однією зі сфер людської діяльності, яка безпосередньо відчуває на собі вплив політики є туризм. Найважливішими факторами, що впливають на розвиток туристичної сфери є економічна, соціальна, культурна, законодавча політика держави. Ці складові формують так звану туристичну політику чи політику у сфері туризму. Тому важливо вивчити вплив даних факторів на розвиток даної сфери.

У рейтингу «брендів держав» Anholt-gmi Nation Brands Index США в 2010 році зайняли лише 11-е місце. А вже у 2015 р. – були першими. Якість бренду розраховується з урахуванням привабливості тієї або іншої країни для іноземних туристів. Але вже у 2017 році відбулося зниження цього показника. Після істотного падіння світового сприйняття США, Німеччина перевищує найвищий рейтинг, тоді як Франція виходить на друге місце. Великобританія повернула місце, втрачене в минулому році через голосування Brexit, і зайняла третє місце, а Японія вперше вийшла з першої п'ятірки, починаючи з 2011 року, і зараз знаходиться на четвертому місці з Канадою.

Репутація перетворилася на ключову диференціацію для націй та міст. Глобальна громадськість захоплюється продуктами «made-in-USA», американською силою в науці та техніці та творчою енергією нації, проте, оскільки США прагнуть завоювати визнання світу й управління ним, то саме в цьому сегменті відбулося найбільший спад рейтингу, тому Канада та Швейцарія сприймаються як найкращі. Привабливість туризму є ключовим фактором для Італії та Франції, а для США це не є принциповим.

Поточні події не визначають репутацію націй у довгостроковій перспективі, проте їх короткостроковий вплив може бути досить глибоким.

Наприклад, в 2016 році США та Великобританія зазнали значного зменшення позитивного глобального сприйняття. Ті країни, які сприймаються як впливові на світ, страждають через міжнародні конфлікти та гуманітарні проблеми, які тривають вже кілька років.

Протягом минулого року президент Трамп наказав зупинити прибуття з півдужини країн і посилити перевірку на міжнародні прибуття, що спричинило занепокоєння в туристичній індустрії щодо падіння відвідувачів.

Указ майже повністю обмежує подорож громадян Ірану, Іраку, Сирії, Чаду, Північної Кореї, Венесуели, Ємену та Лівії в США. Суди в Меріленді і на Гавайях заблокували рішення, залишивши заборону тільки для громадян Венесуели та Північної Кореї.

У штаті Гавайї, наприклад, дорікали, що заборона б'є по системі університетів, адже потенційні студенти та вчені не зможуть в'їхати в США. Також окремі позивачі зазначали, що указ розділяє родини, деякі члени яких вже подали заявки на візу.

Центр досліджень Pew встановив, що серед 10 опитаних країн позитивний погляд на США збільшився за часів адміністрації Трампа лише в Росії.

Тимчасова заборона на поїздки Президента Дональда Трампа та непривітний політичний клімат можуть забити 18 мільярдів збитків у туризмі США серед іноземних відвідувачів протягом наступних двох років, за прогнозами аналітиків подорожей.

Іноземний туризм – це 250 мільярдів доларів на рік у Сполучених Штатах, а розпорядження Трампа, що тимчасово забороняють поїздку з шести країн, які призупинені федеральними судами, знизили інтерес у всьому світі до відвідування США.

В 2017 році (останні доступні дані Міністерства Торгівлі США) бюджети місцевого, штатного й федерального рівня одержали \$ 258 млрд. за рахунок туризму. За підрахунках цієї ж структури, якщо туристи перестануть відвідувати США, кожне американське домогосподарство буде змушено доплачувати на \$ 965 податків, щоб компенсувати ці втрати.

Ще до того, як Трамп видав заборону на поїздку, занепокоєння з приводу його виборів послабило зацікавленість закордонного візиту в США. За даними огляду мандрівників у 15 країнах, принаймні 20 % респондентів у кожній країні скасували поїздки до США у 2017 році. Є відчуття, що США просто не хочуть міжнародних відвідувачів з деяких країн.

УДК 379.85

Кравченко І.Ю.¹

Ковальова А.М.²

¹студ. гр. 17-21 ЗГК ЗНТУ

²викл.-метод. ЗГК ЗНТУ

ТУРИСТИЧНІ ФІРМИ ЗАПОРІЖЖЯ ЯК СУБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туристичний ринок Запоріжжя добре насичений професійно працюючими туристичними фірмами, що дозволяє туристам з нашого міста вибрати путівки практично в будь-які країни світу, не заплативши підвищену вартість і отримати повний спектр супутніх туристичних послуг.

Туристичні фірми Запоріжжя – це перш за все туристичні агентства Запоріжжя, представницькі офіси туроператорів, авіакаси і комплексні туристичні фірми, а також фірми, які працюють в декількох амплуа відразу. Завдяки розвитку і динамічності ринку, в Запоріжжі зросли десятки високопрофесійних туристичних компаній, що сприяє зростанню обсягів ринку, поліпшенню сервісу і зниженню цін на користь туристів.

Серед туристичних фірм Запоріжжя, що користуються авторитетом у туристів, виділяються наступні:

Туристичне агентство «Join Up!». Сьогодні, по праву, компанію Join UP! можна назвати провідним багатопрофільним туроператором України, який пропонує поїздки більше ніж за 20-ма напрямками. Це ексклюзивні пропозиції до ОАЕ, Шрі-Ланки, Болгарії, Хорватії, Кіпру, до Туреччини, Єгипту, Чорногорії, Тайланду, Індії, Йорданії, Ізраїлю, країн Європи. Мережа туристичних агентств яскравого відпочинку «Join UP & Enjoy!» на сьогодні об'єднує більше ніж 40 офісів по всій Україні і є структурною одиницею туроператора «Join UP. Join UP!»

Туроператор «TUI ». Найбільша в світі група компаній у сфері туризму з 40-річним досвідом, утворена в 2014 році в результаті злиття двох холдингів: німецького «TUI AG» і британського «TUI Travel PLC». «TUI Ukraine» обслуговує кожного року більше ніж 100 тис. туристів. На ринку України це туристичне підприємство представлене 250-ма туристичними агентствами, як власними, так і уповноважених. Компанія пропонує пляжний, екскурсійний і гірськолижний відпочинок на масових туристичних напрямках, включаючи Туреччину, Єгипет, Іспанію, Болгарію, Чехію, Італію, Хорватію, Чорногорію, Грецію і інші країни. Обслуговує ця турфірма і мешканців Запоріжжя.

Туроператор «Coral Travel». Володіючи 20-річним професійним досвідом у сфері виїзного туризму, компанія «Coral Travel» пропонує на

українському туристичному ринку лише високоякісний туристичний продукт. Компанія «Coral Travel» (Україна, Польща, Білорусь, Грузія, Туреччина) належить крупній міжнародній структурі OTI Holding, яка також володіє компаніями Odeon Tours (Туреччина, Єгипет, Таїланд, ОАЕ, Іспанія, Греція), A-class Travel (Туреччина), Holiday Market Service (Туреччина), Otium Hotels (Туреччина, Єгипет). Офіси цієї компанії є і в Запоріжжі.

Туроператор «ANEX TOUR». Компанія «ANEX TOUR» в Україні – лідер з організації відпочинку на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Андорри, Тунісу, Греції, Тайланда, Домініканської республіки, Шрі-Ланки. У 2018 році їй виповнилося 13 років. Сьогодні в Україні успішно працює 6 офісів «ANEX TOUR», один з яких – у м. Запоріжжі. Щороку «ANEX TOUR» впроваджує в свою роботу нові технології туризму. Нововведення дозволяють підвищити якість обслуговування споживачів.

Туристичне агентство «Поїхали з нами». Туристичне агентство «Поїхали з нами» вже 14 років на ринку туристичних послуг. Всього у володіннях туристичного агентства 317 офісів в 79 містах України, в тому числі і в Запоріжжі. Туристичне агентство співпрацює з такими партнерами: «TUI» (Україна), «Coral Travel», «Teztour», «Join Up», «Anextour».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ANEX TOUR Запорожье. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://touristik.company/>
2. Турагенство «Поехали с нами!» Запорожье. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.poehalisnami.ua
3. Туроператор «Coral Travel» Запорожье. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://luxeu.com/operator/734/coral-travel.html>
4. Туроператор «TUI Украина» – путешествуйте вместе с нами. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tui.ua/>

УДК 379.85

Куделіна В.Р.¹

Ковальова А.М.²

¹студ. гр. 17-21 ЗГК ЗНТУ

²викл.-метод. ЗГК ЗНТУ

ПОДІЄВИЙ ТА ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ – ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ

Подієвий та індустріальний туризм – порівняно молоді види відпочинку. Запоріжжя швидко розвивається як культурне і ділове місто, у його межах проходить чимало різноманітних подій. Це і майстер-класи з

відомими шеф-кухарями, і бізнес-тренінги з акулами маркетингу, і якісь знакові культурні заходи. Така активність дає змогу говорити про те, що рівень туристів з усіх регіонів України зростає, причому досить швидко.

Особливою популярністю серед запоріжців та гостей міста користуються свята та фестивалі «Покрова на Хортиці», «Срібна купальська роса», «Віра. Надія. Любов.», «Ми – українські», «Приазовський інтерфест» та інші. До Запоріжжя в період проведення родієвих заходів приїждять тисячі гостей. Вони знайомляться з українською культурою, козацькими традиціями, беруть участь у театралізованих інтерактивних діях.

Справжня родзинка нашого краю – можливість познайомитися з культурою, традиціями та стравами багатьох націй і народів, які населяють область. Болгарські, албанські, грецькі, польські, німецькі та інші національно-культурні товариства бережуть традиції своїх народів і щедро презентують їх в інтеркультурних містечках на фестивалях, у садибах та музеях.

Офіційним відкриттям туристичного сезону в Запоріжжі можна вважати проведення масштабного музичного фестивалю ZAPORIZHZHIA JAZZY 2019, проведення якого поступово стає традиційним. Цього року очікується понад 50 000 гостей. Фестиваль проводиться вдруге, сподіваємось, що він стане доброю традицією. ZAPORIZHZHIA JAZZY об'єднує меломанів із усіх куточків України і не тільки.

Традиційним стає і проведення масштабного фестивалю KHORTYTSIA FREEDOM, що поєднує традиційні музичні напрями, народні інструменти, елементи фольклору.

У цьому році буде акцент одразу на двох напрямках туризму у Запоріжжі. Це подієвий та індустріальний туризм. На сьогоднішній день ці напрями є пріоритетними. Ні для кого не секрет, що організація масштабних подій досить позитивно впливає на імідж міста. Крім того, Запоріжжя досить швидкими темпами розвивається в туристичній сфері. Вже чимало для цього зроблено. Сподіваємось, що скоро Запоріжжя стане гідним конкурентом туристичним гігантам.

Що стосується індустріального туризму, то в цьому питанні Запоріжжя є перспективним містом. Зосереджена велика кількість промислових заводів з унікальним обладнанням.

І це прекрасна нагода познайомити гостей нашого міста з індустріальним Запоріжжям.

Цього року запустили абсолютно новий туристичний продукт STEEL'NE MISTO «Z» Продукт є безпрецедентним і сучасним, він відкриває світ промислового виробництва. Гості на власні очі зможуть побачити, як виробляється метал і чим живе металургійний комбінат ПАТ «Запоріжсталь».

Минулого 2018 року події заходи та промисловий туризм стали пріоритетами для розвитку туристичної галузі регіону.

На початку нового 2019 року вже проведено декілька робочих зустрічей, під час яких обговорювались плани та конкретні заходи використання таких видів туризму як подійний та промисловий в новому туристичному сезоні-2019.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. В Запоріжжє стартовал фестиваль KHORTYTSIA FREEDOM [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.061.ua/news/2143777/v-zaporoze-startoval-festival-khortytsia-freedom

2. **Кулеш, В.Г.** Перспективи розвитку промислового туризму в світі та в Україні [Текст] / В.Г. Кулеш // Вісник ДІТБ. – 2010. – № 14. – С.90–95.

3. **Пацюк, В.С.** Індустріальний туризм та перспективи його розвитку в Україні [Текст] / В.С. Пацюк // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М.Коцюбинського. – Серія: Географія. – 2008. – №15.

4. Zaporizhzhia Jazzy. [Електронний ресурс] – Режим доступу: tv5.zp.ua/news/stal-izvesten-lajn-ap-festivalya-zaporizhzhia-jazzy/

УДК 379.85

Теліченко В.В.¹

Ковальова А.М.²

¹студ. гр. 17-21 ЗГК ЗНТУ

²викл.-метод. ЗГК ЗНТУ

ПСИ-ТУРИЗМ – НОВИЙ ВИД ВІДПОЧИНКУ

Останнім часом починають з'являтися нетрадиційні напрямки туристичної діяльності, що охоплюють все нові і нові галузі, які відрізняються від звичайних туристичних продуктів. Одним з таких напрямків стає психологічний туризм, що зародився в Україні і Росії порівняно недавно і поступово набирає свою силу, охоплюючи все більше число суб'єктів і територій.

На сьогоднішній день пси-туризм є спеціально розробленою технологією для відновлення та підтримки психічного здоров'я людини в сучасних умовах.

Кожен турист при бажанні може взяти участь в подорожі, в якій його супроводжує або психолог, а може навіть і група психологів-організаторів, чия присутність є умовою програми відпочинку. Ці люди є якимось гарантом того, що подорож вдасться на вищому рівні.

В силу того, що психологічний туризм – це новий щабель у відпочинку, багатьох приваблює його глибина занурення в корені психіки людини, що дозволяє поєднати корисне з приємним – подорожі та психологію. Тому не дивно те, що з кожним днем подібний відпочинок набуває все більшої популярності.

Головний козир психологічного туризму полягає в тому, що він дозволяє ефективно відпочити як одній людині, так і всій родині. Це можливо завдяки поєднанню відразу трьох видів діяльності:

- відпочинок, який сприяє розслабленню і відновленню сил;
 - психологічне розвантаження, яка відбувається при супроводі групи туристів психологів-професіоналів;
 - навчання (тренінги, семінари) для зростання і особистісного розвитку.
- Серед безлічі форм пси-туризму головними є наступні види:
- подорож в гори з провідником і психологом,
 - поїздки на різні курорти, де відпочинок супроводжується тренінгом,
 - екотуризм, де у людини буде можливість зануритися в чарівний світ природи. Під час таких програм туристи проживають в наметах і в виключно чистих природних умовах,
 - цивілізований туризм. Він проводиться в сучасних містах за спеціальними програмах, які супроводжуються спеціальним тренінгом.

З огляду на різноманіття пропонованих низкою підприємств турів перспективними напрямками психологічного туризму є:

- для колективів підприємств і окремих підрозділів: тренінги, професійні навчальні програми, корпоративні семінари, формування і впорядкування мотивацій, профілактика професійного вигорання, командоутворення, підвищення згуртованості колективу та ін.;
- для невеликих груп і окремих клієнтів: розвиток творчих здібностей, інтуїції, креативності, самоактуалізація, особистісний ріст, досягнення внутрішньої гармонії, управління стресами і конфліктами, робота зі страхами, розвиток комунікативних навичок, вивчення та коригування поведінки в незвичайних і екстремальних ситуаціях, сімейна терапія (для однієї або декількох сімей) і ін.;
- для дітей і школярів: ігри та тренінги на розвиток пам'яті, уваги, мислення, уяви, творчості і креативності, впевненості, на корекцію поведінки, уміння вести себе в колективі, засвоєння окремих навчальних дисциплін, вироблення корисних практичних навичок і т.д.

З кожним роком психологічний туризм стає все більш привабливим і все більш затребуваним. Він сприяє не просто відновленню фізичних сил і психічного здоров'я, але сприяє духовному зростанню та самопізнанню.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Дугельная, Т.** Психологический туризм – дань моде или отдых на все 100 % [Электронный ресурс] / Т. Дугельная – Режим доступа: <http://vedeart.com/articles/140-psikhologicheskij-turizm-dan-mode-ili-otdykhna-vse-100.html>
2. **Подмаркова, И.П.** Анализ опыта и перспектив развития психологического туризма в Украине [Текст] / И.П. Подмаркова // Вісник ДІТБ. – 2013. – № 17. – С.168–173.

УДК 379.85

Тонковська К.М.¹

Ковальова А.М.²

¹студ. гр. 17-21 ЗГК ЗНТУ

²викл.-метод. ЗГК ЗНТУ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

Перспективи розвитку сільського туризму на Закарпатті є сприятливими з огляду на наявність значних туристичних ресурсів. До того ж, Закарпатське село славиться своєю щедрістю та гостинністю, різними звичаями, фольклором, багатством природи, мальовничими ландшафтами тощо. Це вабить не тільки вітчизняних, але й іноземних туристів.

На Закарпатті відбувається переміщення найбільш активної частини населення – молоді – у міста та виїзду молоді на роботу за кордон. Для виправлення цього становища доцільно вживати заходи для закріплення молоді на селі, формування належної соціальної інфраструктури села, створення нормальних житлово-комунальних умов, умов відпочинку, які б відповідали сучасним стандартам якості життя. Одним із способів вирішення цього питання може стати залучення молоді до роботи в сільському туризмі.

Для того, щоб підвищити привабливість сільського туризму на Закарпатті, необхідно приділити значну увагу підвищенню якості послуг, модернізувати та реконструювати об'єкти розміщення, а також залучати інвестиції в діяльність агросадиб. Для подальшого чіткішого визначення й структуризації критеріїв, за допомогою яких можна було б відрізнити сільський туризм від усіх інших та сегментувати його за формами організації сільського дозвілля, необхідно законодавчо закріпити низку вимог до сільського житла та до його власника, який надає послуги з сільського туризму.

Відомо, що господарський механізм функціонування туризму на селі тісно пов'язаний з роботою організацій, які займаються обслуговуванням туристів. в цьому контексті доцільно запропонувати створення кооперативу в межах окремого села або декількох сіл регіону, основу якого б склали власники агросадиб, туристичні бази, відпочинкові комплекси та споживче товариство (з мережею торговельних, виробничих об'єктів та закладів громадського харчування), з метою розвитку сільського туризму. При створенні кооперативу такого типу видається важливим використання досвіду польських, австрійських та іспанських кооператорів, що стосується організації сільського туризму. Створена туристична інфраструктура сприятиме залученню більшої кількості як українських, так і зарубіжних туристів, що, в свою чергу, вплине на збільшення товарообігу споживчого товариства, збільшить зайнятість та доходи населення, збільшить надходження до місцевого бюджету

Досі залишаються невирішеними питання із впровадження системи підготовки профільних фахівців, навчання і перекваліфікації сільських господарів, незайнятого сільського населення. В Україні не працює жодна стала група тренерів, яка б на постійній основі здійснювала профільне повне консультування, супровід та навчання зацікавлених осіб. Натомість, маємо значну кількість господарів, які працюють, не маючи спеціальних навичок, «інтуїтивно». Необхідно також проводити навчання власників агроосель прийомам обслуговування та іноземним мовам. Тому досі маємо таку сумну статистику: в польських, словацьких і румунських Карпатах щорічно відпочиває на один – два порядки більше західноєвропейських зелених туристів, ніж в Українських Карпатах. Для закордонного туриста важливо, наскільки легальною в Україні є форма надання відпочинкових послуг сільським туризмом, хто відповідає за якість прийому, через кого можна організувати поїздку.

Стратегічною метою розвитку сільського туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби як наших співвітчизників, так і іноземців. А також розширення внутрішнього туризму та постійне зростання обсягів в'їзного туризму, забезпечення комплексного розвитку рекреаційних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення. Безумовним чинником успішного розвитку сільського туризму є реклама та інформаційні видання, які дозволять стати сільському туризму потужним чинником відродження села і економіки в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Грицку-Андрієш, Ю. Географія сільського зеленого туризму у Закарпатській області [Текст] / Ю. Грицку-Андрієш, В. Грицку / Вісник

Львівського університету. –Серія «Міжнародні відносини». – 2014. – Вип.34. –С.48–55.

2. **Пітюлич, М.М.** Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн [Текст] / М.М. Пітюлич, І.І. Михайлюк // Науковий вісник Ужгородського університету. - 2011. – Серія «Економіка». – Спеціальний випуск 33. – Частина 3. – С. 154–158.

УДК 379.85

Черненко В.О.¹

Ковальова А.М.²

¹студ. гр. 17-21 ЗГК ЗНТУ

²викл.-метод. ЗГК ЗНТУ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Чернівецька область – одна з небагатьох в Україні, яка має багату архітектурно-містобудівну спадщину, різноманітну в етнічному, історичному, стилістичному, типологічному аспектах. Тут поєднуються живописні гірські ландшафти та мальовничі ліси передгір'я, численні річки й джерела лікувальних мінеральних вод, заворожує краса лісів і гірських лук, багатих на мисливську фауну, гриби та ягоди. Не можуть не причарувати зразки архітектури, традиційного народного будівництва й ужиткового мистецтва – живі носії своєрідності буковинського фольклору.

Чернівецька область володіє багатьма структурними компонентами рекреаційних ресурсів. Вона є регіоном багатопрофільного літнього і зимового, гірсько-спортивного, масового пізнавально-оздоровчого відпочинку. Край має сприятливі кліматичні умови, а також високий природно-рекреаційний потенціал, який багато в чому визначає соціально-економічний профіль краю та привабливість його як для українських туристів, так і для іноземців.

Проведення аналізу сучасного стану розвитку туристичного бізнесу в Чернівецькій області, виокремлення проблем та SWOT-аналіз, здійснений в області, дає нам можливість зробити територіальну оцінку та визначити перспективність розвитку туризму і супутніх галузей на Буковині.

Подальший розвиток туристичної галузі регіону гальмується через:

- недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму;
- недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів туристичної діяльності з боку держави;

- недостатність забезпеченості автомобільних доріг туристичною, сервісною та інформаційною структурою, відсутність рекламних щитів та єдиної системи маркування автошляхів щодо закладів туризму;
- недостатність якості та асортименту туристичних послуг;
- неналежний стан туристичних маршрутів, відсутність обладнаних місць перепочинку, гірських притулків, відсутність єдиної системи знакування;
- недосконалість бази даних щодо туристично-рекреаційних об'єктів;
- недостатність туристичних карт, рекламної продукції, інформації про область.

Визначаючи перспективи розвитку туристичної індустрії на Буковині, перш за все необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка тією чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі.

Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, яка може позитивно вплинути на економічний і соціальний розвиток регіону, стимулюючи низку важливих галузей економіки, та сприяти поверненню позитивного іміджу Буковини та України в цілому на світовому ринку туристичних послуг

Сьогодні став вже очевидним той факт, що без перенесення Отже, сьогодні розвиток туризму Чернівецької області знаходиться на етапі, коли необхідно активізувати дослідження традиційних і нових сегментів ринку, попиту споживачів, інформаційних технологій та управлінських методик. Ефективне функціонування цієї сфери потребує точних статистичних даних, глибоких досліджень, якісного менеджменту на основі принципів стійкого розвитку. Зростання показників розвитку туризму значною мірою залежить від стану безпеки та захисту туристів, їм необхідно надавати точні дані щодо стану безпеки в туристичних регіонах. Також потрібно здійснювати подальше спрощення адміністративних та податкових обмежень у сфері туризму. За такого підходу розвиток туризму стимулюватиме розвиток багатьох галузей, безпосередньо з ним пов'язаних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Григорашова, С.С.** Стан та перспективи регіонального розвитку туризму в Чернівецькій області [Текст] / С.С. Григорашова // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – № 2(6) – С. 41 – 49.
2. **Кушнір, І.** Рекреаційні ресурси Чернівецької області: стан, проблеми, перспективи. [Електронний ресурс] / І. Кушнір – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kushnir2.htm
3. **Кукліна, Т.С.** Формування іміджу України шляхом розвитку її регіонів [Текст] / Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 5 (16) – С. 66 – 71.

УДК 069:379.85

Спицька А.О.¹

Журавльова С.М.²

¹студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ПРИНЦИПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Ціна – єдиний елемент маркетинг-міксу, який виробляє дохід. Всі інші представляють витрати (витрати). Деякі експерти оцінюють ціноутворення та цінову конкуренцію як найбільш важливу проблему, що стоїть перед відповідальними особами служб маркетингу. Ціноутворення зрозуміле менш інших складових частин маркетингу, але все ж ціноутворення в умовах нерегульованого ринку підвладне контролю. Зміна цін часто проводять без належного аналізу. Найбільш типові помилки у ціноутворенні пов'язані з занадто великою орієнтацією на витрати, а також з тим, що ціни не переглядаються, щоб відображати ринкові зміни. Так само погані ті ціни, які не враховують інші складові маркетинг-міксу, і ціни, які недостатньо варіюються, щоб диференціювати різні види товару і сегменти ринку. Помилка в ціновій політиці може вести до невдачі всього бізнесу, навіть коли усі інші його елементи функціонують Нормально. Кожен менеджер повинен розуміти основи ціноутворення.

Простіше кажучи, ціна – це кількість грошей, які сплачуються за товар або послугу. Або, більш широко, ціна – це сума цінностей, яку споживач обмінює (віддає) у вигляді винагороди за можливість володіти чи користуватися продуктом або послугою.

Всі комерційні та багато некомерційні організації повинні встановлювати ціни на свої товари або послуги. Ціна має багато назв:

Ціна – це все навколо нас. Це орендна плата за вашу квартиру, вартість вашого номеру в готелі, оплата вашої освіти, оплата послуг вашого лікуючого лікаря або дантиста. Авіалінії, залізниці, таксі та автобусні компанії беруть із вас плату за проїзд. Банк бере відсоток за позички. Ціна за проїзд вашого автомобіля по Бульвару державного процвітання Флориди – мито. Ціна за роботу клерка на реєстрації в готелі – його заробітна плата, в той час як бармен одержує заробітну плату і чайові. Агент нерухомості, який продає ресторан, бере за свої послуги комісію. Нарешті, податки на доходи – ціна за привілей роблення грошей.

Внутрішні та зовнішні фактори компанії впливають на прийняття компанією рішення про системі ціноутворення. Внутрішні чинники включають: маркетингові цілі компанії, стратегію всіх компонентів

маркетингу – маркетинг-міксу, витрати і організацію. Зовнішні фактори включають характер ринку та попиту, ступінь конкуренції, інші умови зовнішнього середовища.

Компанії, які страждають від надмірних потенційних можливостей від конкуренції або намагаються змінити запити споживача, прагнуть до виживання. У короткому проміжку часу виживання може бути важливіше прибутку. Готелі часто використовують цю стратегію, коли прибутковість бізнесу різко падає. Виробнича фірма може скоротити виробництво, щоб його об'єм відповідав рівню попиту, а 300-місцевий готель в момент спаду попиту, коли він знизився до 140 кімнат, все також продовжує мати 300 номерів для продажу. Готель пробує витримати різкий спад найкращим з можливих способів – скорочуючи ціни і намагаючись підтримати потік готівкових коштів наскільки це можливо при таких умовах. Ця стратегія прямо впливає на безпосередніх конкурентів і іноді на цілу сферу бізнесу. Конкуренти в організації по обслуговуванню гостей (готелі, ресторани, туризм тощо) будуть чудово обізнані про зміни вашою фірмою рівня цін і, природно, зроблять відповідь заходи, якщо відчують для себе загрозу.

Формування тарифів (вартості проживання) на готельні номери (місця), послуги – один із важливих напрямів діяльності менеджерів готелю, що визначає ефективність його функціонування на ринку послуг гостинності. Цю проблему необхідно вирішувати комплексно, з урахуванням багатьох факторів.

У структуру готельного тарифу (вартість проживання), окрім вартості розміщення у номері певної категорії, можуть входити такі складові, як дворазове чи триразове харчування або лише сніданок, послуги міні-бару (напої), послуги сауни та ін., відповідно до особливостей попиту клієнтів та маркетингової (в тому числі продуктової) політики готельного підприємства. Водночас тарифи можуть передбачати знижки, або надбавки. Залежно від особливостей формування готельним тарифам присвоюються спеціальні назви: «сімейний тариф», «родинний тариф», «європейський тариф», «американський тариф» тощо.

Згідно з вітчизняним досвідом, в основу ціни будь-якої послуги готельного господарства кладеться її повна собівартість як сукупність трудових, матеріальних і фінансових витрат, виражених у грошовій формі в розрахунку на одиницю послуг. Вона відображає техніко-організаційний рівень експлуатаційної діяльності готелю, пов'язаної з виробництвом і реалізацією послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Кукліна, Т. С.** Особливості менеджменту на підприємствах ресторанної галузі [Електронний ресурс] / Т. С. Кукліна, О. М. Корнієнко //

УДК 338.486

Жилко О.В.¹

Сапронов Є.Г.²

¹канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ 134м ЗНТУ

РИЗИК–КОНТРОЛЬ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Діяльності туристичних операторів (ТО) притаманний високий рівень ризикованості, що спричинено низкою факторів, у тому числі специфікою туристичного продукту. Широкий спектр факторів утворення ризиків та висока чутливість туристичних операторів до їх прояву обумовлює необхідність пошуку шляхів забезпечення стабільності діяльності останніх. Ризик-контроль як складова ризик-менеджменту є інструментом ідентифікації потенційних загроз та спрямований на забезпечення керівництва ТО достовірною та своєчасною інформацією про наближення ризикових ситуацій.

Методика проведення ризик-контролю передбачає певну послідовність процедур, здатних вирішити його завдання: забезпечення управлінського апарату достовірною та оперативною інформацією щодо стану ключових факторів утворення ризиків. Під час розроблення ризик-контролю з метою забезпечення його практичного ефекту необхідно враховувати особливості діяльності туристичних операторів.

Специфіка діяльності туристичних операторів вимагає розподілу ризиків на дві великі групи: внутрішні та зовнішні. Зважаючи на це, необхідно формувати методику ризик-контролю, адже можливість досягнути та впливати на ризики зовнішнього та внутрішнього середовища суттєво відрізняється.

Для забезпечення надання туристові послуг відповідної якості у туристичного оператора виникає необхідність у залучені до співпраці інших суб'єктів господарювання. Відносини між ТО та продуцентами туристичних послуг оформлюються договором. При цьому з постачальниками різних туристичних послуг (готельними підприємствами, підприємствами харчування, автотранспортними підприємствами тощо) можливе укладання різних видів договорів. Такі відмінності полягають, насамперед, у передбачених окремими видами договорів умовах (наприклад, з авіакомпанією може бути укладений договір на квоту місць на регулярних

авіарейсах, чартер, агентська угода тощо). Тому при плануванні власної діяльності для ТО підвищується актуальність прогнозування оптимального співвідношення попиту та пропозиції на туристичні продукти: існує ризик зниження прибутку внаслідок понесених витрат у ТО (наприклад, якщо укладено договір з готельним підприємством про закупівлю місць з повною оплатою, про квоту місць з гарантією тощо) та недоотриманого доходу в наслідок реалізації меншої за заплановану кількість турів, або ризик недоотримання доходу в наслідок фактичного перевищення попиту над пропозицією. У зв'язку з цим виникає потреба у визначенні оптимальної кількості формування туристичних продуктів на визначений період.

Таким чином, існує ризик прийняття помилкового рішення щодо обсягу формування туристичних продуктів на певний період. Специфіка ризиків як об'єкта внутрішнього контролю туристичних підприємств суттєво впливає на формування методики їх контролю. По-перше, джерела їх походження можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми, що значно обмежує можливість впливу на них, а отже, звужує спектр потенційних процедур контролю. По-друге, застосування процедур контролю до ризиків часто може бути опосередкованим через джерела їх виникнення (оцінка ризиків відбувається через дослідження джерел утворення ризиків).

Ризики пов'язані з відсутністю попиту на власний туристичний продукт, є надзвичайно важливим фактором, який може негативно вплинути на результати діяльності туристичного підприємства та навіть спричинити його банкрутство.

УДК 338.48

Глушко Н.Д.¹

Віндюк А.В.²

¹студ. гр. МТУ-124м ЗНТУ

²д-р пед. наук, проф. ЗНТУ

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах одним із видів туризму, що розвивається найбільш динамічно, можна назвати гастрономічний туризм. Цей вид туризму має значні перспективи розвитку, а організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій.

Гастрономічний туризм – це вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу. 3

організаційної точки зору він передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста в приготуванні національних страв, відвідання кулінарних фестивалів та конкурсів. Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів.

Гастрономічний туризм включає в себе такі види:

- ресторанный тур – подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та найбільш популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;
- тур сільською місцевістю – тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, що виробляють у даному регіоні. Може також включати в себе деякі сільськогосподарські роботи;
- тур з метою відвідування гастрономічної виставки, ярмарки, шоу;
- освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю, відвідування курсів та майстер-класів;
- комбінований тур – поєднує риси кількох попередніх турів.

Під час гастрономічних турів турист може: відвідати ресторани національної кухні; взяти участь у кулінарних фестивалях; ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів; взяти участь у приготуванні національних страв.

Національна кухня – це один із важливих факторів залучення іноземних туристів в країну. Це й зрозуміло, адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості й традиції народу, що завжди цікаві представнику іншої країни.

В світі існують відомі гастрономічні напрямки, серед яких можна назвати Іспанію, Францію, Італію, Грецію, Бельгію, Португалію, США (особливо Каліфорнія в долинах Напи та Сономи), Бразилію, Перу, Мексику, Нову Зеландію, Південну Африку, Австралію, Чилі, Малайзію, Японію, Індонезію, Балі, Китай або Сінгапур.

Українська кухня виступає суттєвим фактором стимулювання туристичних потоків. А в етнографічних дослідженнях зафіксовано, що українська кулінарія налічує понад 4 тисячі рецептів різноманітних страв із м'яса (особливо свинини), риби, овочів, яєць, молочних продуктів.

В останні роки в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів: фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» (м. Ужгород), «Галицька дефіляда» (м. Тернопіль), «Конкурс різників свиней – гентешів» (с. Геча, Закарпатська обл.), «Біле вино» (м. Берегово, Закарпатська обл.),

гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій» (м. Ужгород, Закарпатська обл.), «Фестиваль ріп'янки» (с. Колочава, Закарпатська обл.), «Гуцульська бринза» (м. Рахів, Закарпатська обл.), «Борщів» (м. Борщів, Тернопільська обл.), фестиваль хліба (хутір Обирок, Чернігівська обл.), «Український кавун – солодке диво» (м. Гола Пристань, Херсонська обл.), свято Полтавської галушки (м. Полтава), свято сала (м. Полтава), фестиваль полуниці (м. Ізюм, Харківська обл.), свято шоколаду (м. Львів), фестиваль дерунів (м. Коростень, Житомирська обл.) тощо.

Нині гастрономія стала невід'ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвідуваної території. Вона являє собою можливість активізувати туризм, сприяє місцевому економічному розвитку, включаючи в себе різні сектори економіки (виробництво, заклади харчування, продовольчі ринки та ін.), що, в свою чергу, вплинуло на активний розвиток гастрономічного туризму в Україні.

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКИ І МИТНОЇ СПРАВИ»

УДК 331.556.4

Біленко О.В.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ОСВІТНЯ МІГРАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Під освітньою міграцією слід розуміти сукупність переміщень осіб з метою отримання освіти різного рівня і на різні терміни.

Структуру освітньої міграції становлять кілька потоків переміщень:

- навчальна міграція, що охоплює переміщення з метою отримання середньої, середньо-спеціальної та першої вищої освіти, а також різні канікулярні програми;
- міграція з метою отримання другої вищої та наступних ступенів освіти, наукового ступеня, проходження наукового стажування;
- міграція з метою професійного розвитку (навчання на мовних курсах, семінарах, тренінгах, програмах перепідготовки або сертифікації, отримання бізнес-освіти тощо).

На основі загальних законів міграції, теорії факторів «притягання – виштовхування» та сучасного розвитку суспільства виділяють такі загальні фактори притягання освітньої міграції:

- економічні (середній розмір зарплати, рівень цін в країні, якість життя населення, наявність робочих місць, стабільний розвиток економіки);
- соціально-культурологічні (висока якість освіти, можливість саморозвитку і самореалізації, позитивна демографічна ситуація в країні, сприятливі умови праці, злагоджена система охорони здоров'я, відсутність релігійних переслідувань, расової та етнічної дискримінації);
- природні (сприятлива екологічна ситуація, розвиток природних ресурсів та рекреації, низький рівень радіації);
- політичні (стабільність політичної ситуації, розвиток демократії, відсутність корупції та воєнних конфліктів) [1].

Розвинуті країни використовують міжнародну освіту як один із інструментів залучення молодого, здібного до навчання та активного сегменту людського капіталу до національних економік. Участь України у Болонському процесі та поглиблення співпраці з ЄС створила нові можливості для української молоді у сфері здобуття європейської освіти і, водночас, це несе з собою традиційні загрози міжнародної міграції.

До переваг для країни, що приймає мігрантів, можна віднести: збільшення фінансових надходжень у формі оплати за навчання і, відповідно, податкових надходжень до держбюджету; розширення асортименту освітніх

послуг, інтеграція національних вузів у міжнародну освітньо-наукову систему, зростання інноваційної складової освітнього процесу; омолодження структури населення; підвищення якості людського капіталу; поповнення економіки кваліфікованими спеціалістами і, відповідно, пришвидшення науково-технічного та економічного розвитку.

Країна-донор має позитивні ефекти за умови повернення освітнього мігранта на батьківщину: певна економія у підготовці кваліфікованих кадрів; отримання більш підготовленого спеціаліста, ніж звичайний працівник-мігрант, оскільки він знає іноземну мову та набув значного культурного і соціального потенціалу. Однак головною загрозою, що постає перед країною-донором студентів, є ризик втрати інтелектуального потенціалу, старіння населення за рахунок виїзду та перетворення освітньої міграції на еміграцію.

Нині Україна є переважно постачальником освітніх мігрантів в інші країни, що зумовлено зростанням доступності освіти за кордоном, розширенням міжнародної співпраці українських вузів, складнощами працевлаштування та низьким рівнем зарплати після закінчення ВНЗ в нашій країні.

Освітня еміграція молодих людей з України негативним чином відбивається не лише на поточному стані трудового потенціалу, але й ставить під загрозу майбутнє нашої держави. Зокрема, вплив молодих людей за кордон призводить до від'ємних демографічних наслідків для України, до руйнації українських молодих сімей. Разом з тим спектр наслідків даного процесу охоплює не тільки економічні, але й політичні, демографічні, соціокультурні зміни, зумовлені взаємною адаптацією суспільства і мігрантів, ефекти яких в даний час повністю не вивчені.

В Україні в останні кілька років посилилася як зовнішня, так і внутрішня освітня міграція. Причинами є: конфлікт на Донбасі, макроекономічна криза, погіршення добробуту населення, високий рівень безробіття серед молоді. Найбільше приваблюють абітурієнтів великі міста: Київ, Львів, Харків та Одеса. Аналіз процесів міжрегіональної академічної міграції засвідчив її негативний вплив на маленькі міста та села: зниження трудового потенціалу села чи регіону; вимивання з сільських районів освіченого прошарку населення, що зменшує резерви для підйому цих територій; зростає соціальна напруженість в містах; збільшується навантаження на міські бюджети; зростає криміногенність в містах; тиск на місцевих ринках робочої сили в областях і містах-реципієнтах; додаткове навантаження на їх системи життєзабезпечення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сандугей, В.В. Освітня міграція в контексті євроінтеграції вітчизняної економіки [Текст] / В.В. Сандугей // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - 2018. Випуск 4 (15). - С.29 – 34.

ОЦІНКА ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ, ЯКІ ДОЦІЛЬНО ВИКОРИСТОВУВАТИ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальним питанням сьогодення постає електронна торгівля, яка є одним з ключових сегментів економіки України та багатьох країн світу. Сьогодні для грошових розрахунків в мережі Інтернет необхідний зручний, доступний і перспективний засіб – платіжні системи. Для того, щоб розібратися, що таке платіжні системи та як підключити систему оплати на сайті не потребує значних труднощів. Зробивши вибір платіжної системи для електронної комерції, можна приймати оплату за товари або послуги, переказувати і переводити гроші. Реєстрація в електронних платіжних системах абсолютно безкоштовна, а служба технічної підтримки допоможе отримати відповіді на будь-які питання щодо їх використання.

Платіжні системи повинні задовольняти індивідуальні вимоги, і ґрунтуються на наступних принципах [1]:

- стабільність в прийомі платежів;
- вигідні тарифи;
- гнучка система нарахування комісії за відсутності прихованих оплат;
- тривала присутність на ринку (досвід), клієнтська підтримка, наявність сертифікатів;
- простота інтеграції з сайтом;
- логічний і комфортний інтерфейс для користувачів.

До основних систем он-лайн оплати можна віднести [2]:

1) Термінали оплати. Цей спосіб оплати доступний кожному покупцю, оскільки платіжні термінали сьогодні можна виявити всюди.

2) Електронні гроші. Це один з найбільш затребуваних і зручних способів оплати, який використовує більшість людей, завдяки незаперечній перевазі – простоті підключення та експлуатації.

3) Банківські перекази. Прийом платежів в Інтернет через банківські перекази сьогодні рідкість. Цей факт пояснюється труднощами і тимчасовими витратами, а саме: відкриття рахунку у банку, відвідування відділень банку, черги тощо. Не дивлячись на високу надійність і безпеку, подібні платіжні системи майже не користуються попитом.

4) Пластикові картки. Оплата за допомогою даного сервісу користується значною популярністю, оскільки кредитні та дебетові картки використовують майже всі. Однак, прив'язка платіжних систем до сайту в цьому випадку складніша, ніж у випадку з електронними грошима.

5) Агрегатори платіжних систем (POS-термінали). Подібні платіжні системи потребують встановлення модуля прийому платежів для розрахунків. Недоліком є необхідність сплачувати комісію за використання агрегатора, але ця комісія не перевищує 5 % від суми платежу.

Найбільш популярними платіжними системами в Україні є [3]:

1) Fondy – один з найбільших сервісів для безпечного прийому платежів. Від інших він відрізняється тим, що працює з більшістю світових валют (більше 100), будь-якими платіжними картами (Visa / Maestro / MasterCard), а також з інтернет-банкками (Приват 24 / Ощад 24/7), а також електронними гаманцями (Яндекс / Qiwi / PayPal). Це одна з найпопулярніших платіжних систем на території України (комісія 2,7 %).

2) LiqPay – заснована ще у 2008 році як альтернатива WebMoney і PayPal, ця платіжна система з'явилась на хвилі популярності протягом останніх років. Багато в чому це обумовлено активним розвитком електронної комерції в Україні. Крім того, материнською компанією цього сервісу є ПриватБанк, який активно використовує систему інтернет-банкінгу Приват24 (комісія 2,75 %).

3) WebMoney – найвідоміша система електронних розрахунків, яка почала працювати з 1998 році, і в деяких нішах он-лайн-бізнесу стала фактично стандартом при проведенні платежів (комісія 0,8 %). В Україні заборонено!

4) Інтеркаса - найбільш універсальна система, яка дозволяє реалізувати на сайті більше 50 різних способів оплати, включаючи такі популярні, як: банківські карти Visa і Mastercard; електронні гроші (WebMoney, Яндекс.Деньги); LiqPay і Приват24; безліч інших варіантів оплати, що придатні як для України, так і для інших країн. Алгоритм роботи «Інтеркаси» простий: покупець в інтернет-магазині натискає кнопку оплати товару, потрапляє на платіжний шлюз, обирає спосіб оплати і підтверджує його. Після завершення транзакції гроші відразу ж зараховуються на акаунт продавця, а він, у свою чергу, отримує повідомлення (комісія 3 %).

5) WayForPay – універсальна система, де при реєстрації, користувачі залишають важливі для неї дані про свій сайт (країна, адреса веб-ресурс, електронна пошта) і прив'язує банківську карту або рахунок. Користувачам необхідно відправити скан-копію паспорта та ПНН. У «WayForPay» є готові платіжні модулі, які інтегруються на сайт. Система прийому платежів на сайті WayForPay має свою службу моніторингу транзакцій, що допомагає підтримувати високу прохідність транзакцій (комісія 2,5 %).

6) PayMaster - популярна CMS система, яка має готові модулі оплат, що дозволяють легко додавати агрегатор як сервіс прийому платежів. За стандартною швидкої схемою створюється особистий кабінет, і в ньому вже додається інтернет-магазин, з якого буде надходити оплата. Існує тут також

можливість безкоштовно брендировать сторінки оплати під індивідуальний дизайн вашого веб-ресурсу. Підтримуються наступні види платежів - Visa / MasterCard, Приват24, EasyPay, LiqPay, банківські термінали України, а також WebMoney (комісія 2 %).

Перераховані платіжні системи є найпопулярнішими в Україні, але в цілому сервісів такого роду на ринку існує дуже багато. Від відомої на весь світ системи оплати для сайту PayPal до доволі специфічних, як, наприклад, біткоїн. Деякі дозволяють приймати оплату всюди, а деякі працюють тільки в одній або двох країнах.

Власникам інтернет-магазинів для прийому оплати пропонується використовувати ті з них, які підтримують більшу кількість способів оплати, а не обмежуються тільки одним або двома. У цьому контексті кращим вибором буде LiqPay або «Інтеркаса». Вони підтримують актуальні для українського ринку способи оплати, які підійдуть для будь-яких покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Федоричак, В.** Бізнес-план інтернет-магазину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/otkrytie-internet-magazina/biznes-plan-internet-magazina/>
2. Найпопулярніші платіжні системи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.interkassa.com/ua/blog/populyarnyye-platezhnyye-sistemy-ukrainy/>
3. Детальна аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://fondy.ua/uk/?gclid=EAIaIQobChMIq9zd2o674QIV0aSaCh2pswYbEAAYASAAEgJzOvD_BwE.

УДК 330.1:338.43:631.1

Васильєва О.О.

канд. фіз.-мат. наук, доц. ЗНТУ

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ

Формування та раціональне використання економічного потенціалу аграрного сектора України обумовлює розвиток економіки України в цілому, її продовольчу безпеку. Економічний потенціал являє собою сукупність усіх наявних засобів, можливостей, продуктивних сил, ресурсів, запасів, компетенцій, що можуть бути використані у виробничій діяльності й реалізувати ринкові шанси для досягнення цілей соціально-економічного розвитку суспільства.

Економічний потенціал - це система відносин економічної власності між людьми у взаємодії з розвитком продуктивних сил та базисними

елементами господарського механізму, що виступають основним джерелом розвитку економічної системи, її можливостей. Економічний потенціал аграрного сектора є полісистемним поняттям, що об'єднує в собі різні підходи до його тлумачення: ресурсний та виробничий. Згідно ресурсного підходу економічний потенціал аграрного сектора визначається наявними ресурсами, що вступають у взаємодію й обумовлюють досягнуті результати (земельні, матеріально-технічні, фінансові, трудові, інтелектуальні, інформаційні). Виробничий підхід ототожнюють зі здатністю цієї галузі до виробництва продукції сільськогосподарського спрямування, послуг та інше [1, с.75]. Тобто економічний потенціал – це сукупні можливості, що можуть бути реалізовані тільки за наявності ресурсів; здатність конкретних працівників до ефективного використання засобів чи ресурсів.

Процеси глобалізації, поглиблення ринкових відносин обумовлюють постійний динамізм економічного потенціалу аграрного сектора з точки зору кількісних та якісних показників [2, с118]. Постійно змінюються чинники та складові економічного потенціалу: кількість аграрних підприємств, виробничі потужності, ступінь освоєння та використання природних ресурсів, чисельність зайнятого персоналу, якість його професійної підготовки, асортимент сільськогосподарської продукції.

Складовими економічного потенціалу аграрного сектора є: природний потенціал, що включає відносини економічної власності між людьми з приводу привласнення земельних ресурсів та їх використання в поєднанні з природними умовами (забезпечується географічним розміщенням, кліматом, земельними та водними ресурсами та екологічною ситуацією); трудовий потенціал як система виробничих відносин між окремими індивідами, трудовими колективами, соціальними верствами і державою з приводу відтворення і використання в аграрному секторі працездатного населення країни; науковий потенціал як сукупна можливість національної економічної системи генерувати необхідні знання, що втілюється в кількісних і якісних характеристиках винаходів та нововведень й визначається чисельністю та професійністю вчених; потенціал засобів праці як сукупність можливих та перспективних технічних засобів, що використовуються чи можуть бути використані у виробництві й спрямовані на підвищення продуктивності праці; матеріально-технічний потенціал можна визначити, як здатність енергетичних засобів, сільськогосподарських машин та предметів праці виконувати сільськогосподарські роботи у встановлені терміни відповідно до передових агротехнологій та забезпечувати безперервність процесу виробництва; технологічний потенціал як сукупність методів залучення засобів праці у виробництво для перетворення предметів праці на продукцію для кінцевого споживача чи для наступного залучення; інформаційний потенціал як обсяги інформаційних ресурсів, інформаційної техніки і

технологій для створення власних і збирання, накопичення, обробки й використання різноманітних форм інформації для задоволення відповідних потреб суспільства; інноваційний потенціал – сукупні можливості підприємств аграрного сектора щодо генерації, сприйняття та впровадження нових (радикальних і модифікованих) ідей для його системного технічного, організаційного та управлінського оновлення.

Останнім часом в стані економічного потенціалу аграрного сектора проявились негативні тенденції: зниження родючості земель внаслідок порушення сівозміни та балансу внесення мінеральних й органічних добрив; погіршення матеріально-технічного забезпечення; відсутність інноваційних зрушень; суттєве зниження мотивації та рівня оплати праці, зменшення її продуктивності [3, с.11]. Нарощування економічного потенціалу аграрного сектора за рахунок сільськогосподарської кооперації, залучення інвестицій, розвитку підприємництва, створення умов для комплексного розвитку інфраструктури села, суттєвого підвищення соціальних стандартів сільського населення дозволить усунути недоліки в забезпеченні продовольчої безпеки України та долучитись до подолання світової продовольчої кризи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Залізко, В.Д.** Економічний потенціал сільських територій: генезис, структура, властивості, пріоритети зміцнення [Текст] / В.Д. Залізко // Економіка України. - 2014. - № 4. - С. 73-82.
2. **Крисанов, Д.Ф.** Виробничий потенціал підприємств і харчових галузей АПК та його використання [Текст] / Д.Ф. Крисанов // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2012. Вип. 6. - С. 115-123.
3. **Єрмаков, О.Ю.** Виробничий потенціал сільськогосподарських підприємств та напрями його розвитку [Текст] / Єрмаков О.Ю. // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2013. - № 4. - С. 9-12.

УДК 331:103

Галан О.Є.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

НОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ У СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Перехід до ринкової економіки призвів до відмови держави від прямого втручання в управління багатьма процесами в сфері праці, до скорочення обсягу робіт, а в деяких галузях і до припинення діяльності в області

розробки і впровадження прогресивних норм і нормативів. Створена стосовно планово-централізованої економіки нормативно-методична база застаріла і не може в повній мірі застосовуватися для сучасного виробництва. Успішне функціонування підприємств багато в чому обумовлено станом нормування праці управлінського персоналу, яке в умовах ринкової економіки є засобом підвищення ефективності праці не тільки працівників, зайнятих у сфері управління, а й працівників підприємства в цілому.

Праця управлінського персоналу є більш широким поняттям, ніж управлінська праця, так як управлінський персонал, крім власне управлінської праці, здійснює і інші види розумової праці. Ця особливість впливає з інформаційного характеру предмета і продукту праці. Управлінському персоналу доводиться витрачати більшу кількість нервово-емоційних зусиль, особливо при пошуку і реалізації управлінських рішень.

Саме у керівників висока частка розумової праці, і їх діяльність спрямована на прийняття управлінських рішень, тому дану категорію необхідно розглядати в якості управлінського персоналу.

На основі огляду підходів різних авторів до визначення сутності поняття «праця управлінського персоналу» можна зробити висновок, що він являє собою оперативний і стратегічний вплив працівників управління на діяльність підприємства з використанням інформаційних і комунікаційних систем, спрямований на раціональне використання ресурсів підприємства, і має творчий, різноманітний і нестабільний характер. Розглянувши характер праці управлінського персоналу, встановивши його місце в виробничих відносинах, можна сказати, що праця управлінського персоналу в сучасних умовах носить, крім того, підприємницький, інноваційний та інформаційно-комунікаційний характер.

Саме такий тип виробничих відносин визначає мету, характер і роль управління і, отже, праці управлінського персоналу. Таким чином, характер праці управлінського персоналу обумовлюється власністю на засоби виробництва, економічними і правовими законами, що діють в суспільстві. Якщо працівник сфери управління не є власником, то він повинен володіти підприємницькими якостями, щоб його праця була ефективним. При нормуванні праці управлінського персоналу виникають певні складнощі, пов'язані зі специфікою змісту і характеру праці управлінського персоналу. Зміст праці управлінського персоналу визначається сутністю відокремлених функцій щодо координації, планування, контролю, підготовки, організації та управління виробництвом, тому основним об'єктом нормування є функції управління, кожна з яких характеризується певним складом робіт, об'єднаних спільністю чинників цільового спрямування в системі управління і трудомісткістю їхнього виконання.

Для даної категорії працівників характерні специфічні підходи до нормування праці внаслідок нестабільного характеру праці управлінського персоналу, що пов'язано з різноманітністю робіт, відсутністю єдиних алгоритмів їх виконання, різним рівнем складності виконуваних функцій, суб'єктивними особливостями процесів мислення при переробці необхідної інформації і прийнятті рішень. Нормувальник повинен володіти певним професійно-кваліфікаційним рівнем, що дозволяє здійснювати роботи по нормуванню праці всіх категорій працівників, в тому числі здатним нормувати роботи, що відрізняються нестабільним характером, напруженою розумовою діяльністю і наявністю творчої складової.

Праця керівника має істотну частку творчих елементів, вона пов'язана з прийняттям управлінських рішень, розробкою і реалізацією інженерно-технічних, планово-економічних та інших завдань, виробленням ефективних напрямків їх здійснення.

Спостерігається зростання частки polyvalentної (багатопрофільної) праці в діяльності управлінського персоналу, що сприяє розширенню трудових функцій, збагачення праці, зміни структури і чисельності управлінського персоналу. Існує складність вимірювання результатів праці управлінських працівників, що утрудняє нормування. Для підвищення швидкості накопичення, обробки інформації та прийняття управлінських рішень виникає потреба в доцільному застосуванні сучасних технологій управління на основі інформаційно-комунікаційних систем.

Удосконалення нормування праці управлінського персоналу доцільно здійснювати з урахуванням реалізації таких вимог: надання існуючій системі управління нормуванням праці прогресивного і інноваційного характеру; узгодження складових підсистем в системі управління нормуванням праці і включення її в загальну структуру управління; застосування більш досконалих методів та інструментів нормування, адекватних сформованим організаційно-технічним умовам і впливу зовнішнього середовища з урахуванням специфічних особливостей нормування праці управлінського персоналу. Тому для подальшого ефективного використання нормування управлінської праці, необхідно оновити існуючі теоретичні уявлення по нормуванню праці управлінського персоналу і визначити напрями вдосконалення нормування праці.

ПРОБЛЕМИ АУТСОРСИНГУ В КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

У процесі розвитку системи управління персоналом відбувається подальший розвиток інноваційних персонал-технологій. Досить поширеними на сучасному етапі є аут-технології в управлінні персоналом, які у вітчизняній практиці визначаються як форма позикової праці. Серед аут-технологій визначають аутсорсинг - передача окремих функцій спеціалізованим компаніям. Аутсорсинг - передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду. Це угода, за якою робота виконується людьми з зовнішньої компанії, які зазвичай є також експертами у цьому виді робіт. Аутсорсинг персоналу полягає в ефективному перерозподілі трудових потоків і пропозицій вигідних рішень управління людськими ресурсами [1, с. 108-109].

Спочатку аутсорсинг розвивався в таких галузях, як бухгалтерія і юриспруденція, проте зараз спектр аутсорсингу значно розширився. Серед функцій, що віддають на аутсорсинг, сьогодні переважають підтримка інформаційних систем, HR-аутсорсинг, PR і рекламні послуги та інші. Для вітчизняних підприємств необхідним є адаптація вже наявних технологій до умов бізнес-середовища, а також до нормативно-правового забезпечення праці в Україні, що дасть змогу вирішити не тільки правові аспекти взаємовідносин усіх учасників процесу управління персоналом, а і зосередитися на проблемах організаційної культури як компанії-замовника так і аутсорсера [2].

Застосування аутсорсингу має свої переваги. До позитивних сторін можна віднести: ріст рентабельності (аутсорсинг надає можливість скоротити витрати на обслуговування бізнес-процесів); надійність та стабільність (аутсорсингова компанія несе відповідальність за роботу, яку виконує згідно з договором на обслуговування та діючим законодавством); концентрацію всіх зусиль на основному бізнесі (передача супутніх бізнес-процесів на аутсорсинг надає змогу спрямувати зусилля на основні справи фірми); залучення чужого досвіду (аутсорсингова компанія спеціалізується на визначеному виді діяльності та обслуговує велику кількість організацій, що надає їй можливість досконало розбиратися в усіх поточних питаннях і використовувати напрацьований досвід); гнучкість масштабів бізнесу (при збільшенні чи скороченні масштабів бізнесу підприємству необхідно наймати або скорочувати співробітників, нести витрати на їхнє навчання, обладнання

робочого місця, платити додаткові податки, компенсації, а для аутсорсингової компанії збільшення або скорочення масштабів бізнесу супроводжується тільки переглядом вартості послуг, які передані на аутсорсинг) [3, с. 124-127]. Такі фактори позитивно впливають на організаційну культуру компанії і забезпечують відкритість для комунікацій, обмін інформацією, сприяють тактовному керівництву, відкритості нововведенням, удосконаленню робочих позицій в організації.

Крім зазначених позитивних положень є і певні недоліки застосування аутсорсингу: вартість аутсорсингу досить часто може бути вища за вартість ведення робіт внутрішніми працівниками; загроза невиконання конфіденційності (аутсорсингова фірма гарантує, що витік інформації про замовника неможливий, але виконання цього пункту не може гарантуватися стовідсотково); загроза банкрутства аутсорсингової компанії (як будь-яка фірма, аутсорсингова компанія потенційно може збанкрутувати) [3, с. 127-133]. Це, в свою чергу може відбиватися на організаційній культурі негативними характеристиками - організаційні цілі в таких умовах виключаються виключно керівництвом організації; відбувається суворий нагляд за виконанням «команд зверху»; сувора підзвітність, відсутність кооперації між керівництвом та підлеглими.

Оскільки в умовах передачі окремих функцій спеціалізованим компаніям організація не може характеризуватися однорідністю та стабільністю членства в організації, тривалим дотриманням працівниками цінностей та досвіду, що існують в організації, існує значний ризик, що корпоративна культура, яка формується в організації протягом багатьох років і є найстабільнішим елементом організації, може зазнати певних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Новікова, М.М.** Технологія управління персоналом: теоретичні та методичні аспекти : монографія [Текст] / М.М. Новікова, Л.О. Мажник. - Харків: Вид-во ХНАМГ, 2012. - 215 с.
2. **Загородній, А.Г.** Аутсорсинг та його вплив на витрати підприємств [Текст] / А.Г.Загородній, Г.О.Партин // Фінанси підприємств. - 2009. - №9. - С. 87–97.
3. **Алексєєв, І.В.** Аутсорсингова діяльність виробничих підприємств: монографія [Текст] / І. В. Алексєєв, Г. О. Партин, О. В. Дідух. - Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2015. - 152 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБ ЗАЙНЯТОСТІ

Масштаби безробіття в Україні, що постійно зростають, потребують підвищення ефективності діяльності Державних служб зайнятості. На виконання цього завдання спрямована науково обґрунтована технологія обслуговування незайнятого населення. Вона охоплює широкий спектр організаційних заходів, регламентує способи діяльності спеціалістів щодо надання клієнтам передбачених законодавством соціальних послуг. Одним із пріоритетних напрямів удосконалення роботи в частині інформаційно-комунікативного супроводу може стати впровадження інноваційних інформаційних технологій.

У сфері інформаційного забезпечення діяльності служб зайнятості існує низка проблем: слабо розвинені комунікаційні зв'язки центрів зайнятості між собою, з роботодавцями, закладами освіти, недержавними агенціями, що надають послуги з посередництва у працевлаштуванні, громадськими організаціями, що діють у сфері зайнятості; недостатній обсяг актуальної інформації про попит і пропозицію робочої сили. Все це послаблює вплив служб зайнятості на ситуацію на ринку праці, зумовлює негативне ставлення до неї з боку населення й роботодавців, знижує зацікавленість в її послугах.

Застосовуючи досвід зарубіжних країн щодо ефективних методів обслуговування незайнятого населення, інноваційні елементи були максимально адаптовані до вітчизняних умов, стандартизовані та уніфіковані. Єдина технологія обслуговування населення (ЄТОН) в центрах зайнятості України діє та передбачає зміцнення взаємодії з роботодавцями, реалізацію концепції самопомоги, розподіл потоків клієнтів залежно від мети відвідування. Усі функції, спрямовані на оперативне та якісне надання послуг клієнтам й мають виконуватися незалежно від категорії центру зайнятості, чисельності фахівців і матеріально-технічного обладнання.

Основними задачами ЄТОН є: активізація власних зусиль клієнтів щодо працевлаштування, підвищення відповідальності фахівця центрів зайнятості за ефективність заходів та кінцеві результати роботи з клієнтами; зміцнення взаємодії з роботодавцями; раціоналізація розподілу персоналу служби зайнятості й використання його робочого часу; розподіл потоків клієнтів залежно від мети відвідування центру зайнятості. Впровадження в роботу центрів зайнятості системи ЄТОН дає можливість працювати за сучасною технологією роботи з населенням, сформувати «нове обличчя» служби

зайнятості, покращити культуру та якість надання послуг, завоювати довіру до служби зайнятості як громадян так і роботодавців.

Відповідно до «Національної програми інформатизації» впроваджено в роботу Єдину інформаційно – аналітичну систему служби зайнятості України (ЄІАС), що базується на сучасних інтернет технологіях. ЄІАС – це глобальна система, яка об'єднує всі центри зайнятості України, розподіливши функції між ними за ієрархією. Частина функцій з місцевого базового рівня переходить на обласний (регіональний) і ще вище – на державний, що дозволяє оптимізувати роботу базових центрів зайнятості з надання послуг населенню та роботодавцям.

Засобами ЄІАС забезпечується інформаційна підтримка управлінських рішень щодо надання послуг, фінансових потоків, організації роботи персоналу та документообігу. ЄІАС передбачає створення уніфікованої оперативної бази даних про потребу в працівниках, пропозицію робочої сили і можливість професійного навчання. Єдиний інформаційний простір про вакансії та пропозиції робочої сили на базовому рівні (в режимі реального часу) дозволяє розширити пошук для кожного клієнта не тільки в межах району, області, а й держави в цілому.

Можливості ЄІАС дозволяють при підборі претендентів на роботу враховувати будь-які особливості конкретного виробництва та вимоги роботодавців, здійснювати облік оперативних вакансій, відслідкувати працевлаштування громадян та укомплектування вакансій не тільки в межах певної адміністративно територіальної одиниці, а й в єдиному інформаційному просторі по всій Україні.

На шляху України до Євросоюзу система передбачає інтеграцію з інформаційними ресурсами інших держав. Крім того Державна служба зайнятості розробила та впровадила мобільний сервіс «Пошук роботи», як новий канал комунікації. В основу нової послуги покладено популярні, особливо серед молоді, мобільні сервіси. Шукач роботи може замовити мобільний сервіс та одержати інформацію про наявні вакансії.

У сфері зайнятості новим інформаційним ресурсом може стати краудфандингова платформа, де кожна молода особа, яка шукає роботу, може позиціонувати себе, виставивши на ній розроблений реальний проект зайнятості. Якщо таким проектом зацікавиться роботодавець, його автор може отримати за розробку певну нагороду (грант).

Такі підходи до обміну інформацією з питань зайнятості із застосуванням сучасних ІТ ресурсів нададуть можливість формувати позитивний імідж служб зайнятості, своєчасно виявити недоліки в організації інформаційнокомунікаційної взаємодії та управління, перетворити службу зайнятості на дійсно сучасний цивілізований соціальний інститут.

АУТСТАФІНГ ЯК КРЕАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується глибокими системними змінами, що призводять до, посилення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках України і світу. Зазначене потребує ретельного вивчення прогресивного досвіду та розробки нових креативних підходів до формування трудових ресурсів. Завдання креативного менеджменту - регулювання процесу здійснення творчих рішень в команді або колективі. Використання креативного менеджменту потрібно тоді, коли: середа невизначена і мінлива, існує якась проблема; механізми недостатньо керовані, а також інші обставини, що не дозволяють забезпечити ефективне управління. Спочатку креативність менеджерів пов'язувалася з областю професійної діяльності. Проведені західними фахівцями дослідження довели відсутність зв'язку між креативністю та сферою діяльності фахівця. Так, креативному менеджеру притаманне самостійність творчого пошук, винахідливість, стійкість до стереотипів тощо.

Креативні методи управління використовують інноваційні компанії, такі як Google, Netflix, Facebook. За прикладами даних компаній-гігантів стали застосовувати креативний менеджмент і сотні інших організацій. Дана тенденція розростається, приносить користь і має право на існування. Креативний менеджмент зараз стає і буде надалі одним з головних показників соціально-економічного розвитку. Адже, саме креативне управління є механізмом розкриття творчого мислення працівників. У зв'язку з цим виникає необхідність проведення теоретичних і прикладних досліджень, спрямованих на виявлення особливостей креативності як детермінанти управлінської діяльності, розробку діагностичного інструментарію, призначеного для вимірювання динаміки розвитку творчих здібностей управлінських кадрів в організаціях.

Зазначене спонукає до розвитку нового напряму управління персоналом – аутстафінгу (лізингу персоналу). Аутстафінг - це вивід персоналу за штат компанії-замовника і оформлення його у штат компанії-провайдера. Цей інструмент в управлінні персоналом дозволяє компаніям регулювати кількість працівників, не змінюючи при цьому офіційну чисельність персоналу. В Україні з'являється все більше компаній, які надають послуги аутстафінгу на абсолютно легальних умовах.

Послуги з лізингу персоналу для українського ринку є новими, хоча у західних країнах вони існують вже близько 20-35 років [1]. Кількість спеціалізованих компаній України, що надають на ринку послуги з лізингу персоналу за світовими стандартами, незначна. Метою роботи є дослідження переваг та проблем впровадження аутстафінгу на українському ринку послуг на основі сучасного розвитку даного процесу в Україні.

Таблиця 1 – Проблеми та загрози ведення аутстафінг-діяльності для учасників

Учасники	Проблеми та загрози
Компанії-провайдери	<ul style="list-style-type: none"> - у зв'язку з тим, що послуги аутстафінгу набувають все більшої популярності в Україні, існує загроза конкуренції на ринку; - компанії-провайдеру необхідно створювати належні умови для працівника, надавати йому всі ті можливості і пільги, які мають штатні працівники; - якщо компанія-провайдер забажає перейти на спрощену систему для підвищення - власної привабливості для інвесторів та замовників, то вона буде змушена ввести обмеження на кількість працівників та на матеріальні витрати [3]
Компанії-замовники	<ul style="list-style-type: none"> - у випадку, коли підприємство вирішить вивести поза штат малу кількість працівників (економічно доцільним є виведення близько 50 працівників) або почне співпрацювати з компаніями-провайдерами, які не мають пільг при оподаткуванні, то вартість послуги аутстафінгу буде досить високою; -також коли компанії-замовники залучають персонал ззовні, це може призвести до витoku важливої інформації; - може виникнути проблема, коли позаштатні працівники не дотримуються трудової дисципліни у компанії-замовника
Працівники	<ul style="list-style-type: none"> - нормами цивільного законодавства окремо не виділено такий вид цивільно- правової угоди, як договір аутстафінгу, що залишає працівника без правової підтримки у даній галузі бізнесу; - зниження мотивації працівника, його довіри до компанії-замовника; - можливість втратити компенсації та соціальні пільги, які отримують штатні працівники

Першим і основним споживачем аутстафінгу стали великі транснаціональні корпорації, які використовували цю форму адміністрування персоналу і вважають її найбільш комфортною та економічно вигідною. Згідно зі статистикою компаній-провайдерів послуг із аутстафінгу, 46 % замовлень припадає на адміністративний персонал, 24 % — на фінансистів середнього рівня, 14 % — на ІТ-спеціалістів, 10 % — на топ-менеджерів, 6 % — робочі спеціальності [2]. Серед компаній, які використовують послуги аутстафінгу в Україні, слід зазначити: «МТС», «Київстар», «Альфа-банк», «Samsung Україна» та багато інших [3].

Отже, можна виділити основні переваги аутстафінгу, які будуть складатися з трьох напрямів: переваги для компаній-провайдерів, для компаній замовників та переваги для працівників. Окрім переваг, кожен процес має свої недоліки, а отже аутстафінг не є виключенням. Можна виділити три основних напрямки: аналогічно перевагам (табл.1).

Отже, для того, щоб застосування креативних підходів до формування трудових ресурсів в організації, почало розвиватися в Україні необхідні внутрішні чинники, які сприяють креативному мисленню та інтересу щодо застосування креативних підходів в управлінні персоналом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Калініченко, Ю.Б.** Креативність як основа менеджменту організації [Текст] / Ю.Б. Калініченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - №4, Т. II. - С. 186-191.
2. **Якубов, М.Р.** Креативный менеджмент: практический аспект [Текст] / М.Р. Якубов // Креативная экономика. - 2010. - Том 4. - № 11. - С. 19-24.
3. **Продіус, О.І.** Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління [Текст] / О.І. Продіус // Економіка: реалії часу. - 2012. - № 3-4. - С. 67- 72.

УДК 331.

Жданов В.В.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ПОДОЛАННЯ ОПОРУ ПЕРСОНАЛУ ЗМІНАМ

Розвиток техніки і технології виробництва, постійні зміни споживчих переваг у бік більш якісного продукту, збільшення масштабів бізнесу, посилення конкуренції на більшості ринків змушує керівників організацій змінюватися.

Управління змінами для сучасного топ-менеджера стає обов'язковою функцією, без виконання якої він навряд чи стане успішним.

Зміни - це вкрай важкий і болісний процес. Чим глибші і радикальніші зміни відбуваються в організації, тим вище ймовірність опору їм.

Опір персоналу підприємств організаційних змін (реструктуризації, зміни організаційної культури та ін.) є закономірним проявом його поведінки.

Провідна роль в опорі відводиться таким групам причин:

- індивідуально-психологічним (інертність, страх, захисний механізм особистості);
- соціально-психологічним (групові норми, групова згуртованість);
- організаційні бар'єри (особливості організаційної культури, відсутність чіткої стратегії розвитку) [2].

До найбільш популярних моделей управління змінами на сьогодні слід віднести:

- модель Коттер;
- модель компанії Дженерал Електрик;
- модель Джіка;
- модель Левіна.

Кожна модель акцентує увагу на певних моментах організаційних змін, виділяючи ключові фактори і процеси [1].

Ми можемо запропонувати наступні методи подолання опору персоналу:

1) інформування та спілкування. Головне завдання управлінців - надати повну, чітку, об'єктивну і правдиву інформацію співробітникам, чиї інтереси будуть порушені в ході проекту змін про необхідність змін, відповідальних за зміни, програмою змін і позитивних результати, які очікують підприємство.

2) залучення і співробітництво.

3) переговори і угоди. Найбільш ефективний метод боротьби з груповим опором організаційним змінам. Має на увазі, виявлення групового інтересу тієї чи іншої групи і досягнення угоди про співпрацю на основі спільних цілей і орієнтирів – кращий стимул до зменшення опору.

4) делегування повноважень. Визначте найбільш зацікавлені у змінах боку і зробить їх «агентами» змін.

5) забезпечення додаткового стимулу. Йдеться про мотивацію співробітників.

6) методи примусу: звільнення, кадрові перестановки і призначення.

Діють при жорсткому стилі керівництва компанією і можуть служити певним попередженням іншим противникам змін при розрізненнях, несистемному опорі.

Опір змінам – складне організаційне явище, яке в залежності від ситуації може мати позитивне і негативне значення. Воно є закономірною реакцією організації на зовнішні і внутрішні впливи. Знання, вміння і

навички керівників дозволяють управляти підвищенням і зниженням опору змінам. Але їх можливості обмежені ресурсами і закономірностями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Блинов, А.О.** Управление изменениями: учебник [Текст] / Н.В. Угрюмова, А. О. Блинов. – М. : ИТК "Дашков и К", 2014. - 304 с.
2. **Мкртычян, Г.А.** Сопротивление персонала изменениям в оценке hr-менеджеров [Текст] // Г.А. Мкртычян, Е.Е. Войлокова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2015. - № 1 (37). - С. 45–52.
3. **Cotter John, P.** Choosing Strategies for Change Cotter [Text] / P.John, A. Schlesinger Leonard // Harvard Business Review. - 1979. - Vol. 57. - No 2.

УДК 331.522.4:330.11.4

Карпенко А.В.

канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ОСНОВІ СТРАТЕГІЇ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

Опрацювання концептуальних основ розвитку інтелектуальних активів людського потенціалу та комплексне дослідження стану, тенденцій, умов та перешкод формування й розвитку людського потенціалу в Україні дозволяє констатувати актуальність запровадження нових підходів щодо вираженого та інноваційно орієнтованого управління ними на усіх рівнях національної інноваційної системи (НІС). Нагальною є потреба обґрунтування та розробки механізмів реалізації програмних напрямів розвитку інтелектуальних активів людського потенціалу України, цільова спрямованість яких має бути орієнтована на зростання вартості інтелектуальних активів людського потенціалу, їх нагромадження й ефективне використання на основі покращення рівня та якості життя за рахунок забезпечення високого рівня інноваційної активності усіх суб'єктів НІС.

В сучасних умовах глобалізаційних процесів, постійного розвитку науково-технічного прогресу, швидкого вдосконалення продуктивних сил основним фактором забезпечення конкурентоспроможності країни в довгостроковій перспективі стає процес створення і нарощення інноваційних конкурентних переваг. Саме інновації є головною рушійною силою динамічного розвитку суспільного виробництва, оскільки сучасні світові соціально-економічні системи характеризуються економічним зростанням інноваційного типу, при якому підвищення якості життя забезпечується

успішним використанням різних нововведень, посиленням технологічної конкуренції, попитом на фундаментальні і прикладні дослідження тощо.

Сьогодні інноваційний розвиток економіки України стикається з безліччю перешкод і переважно з формальними підходами держави до стимулювання, серед яких розробка стратегії, законодавчі ініціативи, передумови до формування структурних змін, розподіл відповідальності, підтримка взаємодії бізнесу, освіти, науки і влади тощо. Тобто на кожному з рівнів не створюються конкурентні умови, а часто присутня недобросовісна конкуренція влади або тиск кримінальних лобі, поширеною є неузгодженість власників капіталу й еліти щодо стратегічного розвитку держави.

В таких умовах економічне зростання країни можливе лише за наявності ефективної НІС, а також чіткої стратегії, яка супроводжується активізацією інноваційної активності фізичних та юридичних осіб, влади і суспільства в цілому, комерціалізацією інновацій, оскільки саме вона на сьогодні розглядається нами як пріоритет розвитку інтелектуальних активів людського потенціалу. Стратегія має бути спрямована не просто на формування інноваційного середовища, а на комерціалізацію інновацій, як кінцевий етап їх реалізації, що здатний відобразити привабливість інноваційної діяльності та стимулювати до неї бізнес, науку, освіту, органи влади і все населення країни.

Комерціалізація інновацій є процесом матеріалізації результатів НДДКР на практиці, який починається на стадії постановки теми, супроводжуючи розробку протягом усього періоду її виконання і зумовлює можливість систематичного впровадження нових науково-технічних результатів. Вона означає реалізацію на комерційній основі створеного товару в різних його формах і видах на ринку з метою отримання прибутку.

Отже, одним із визначальних пріоритетів інноваційного розвитку України є формування та реалізація стратегії комерціалізації інновацій як пріоритету розвитку інтелектуальних активів людського потенціалу, практична реалізація якої потребує подальшої розробки відповідних політик та їх запровадження на принципах соціальної відповідальності та публічно-приватного партнерства.

Стратегія комерціалізації інновацій є системою субстратегій у формі плану з довгострокової реалізації економічних, управлінських, маркетингових, правових, техніко-технологічних і культурно-ментальних задач, пов'язаних з розробкою, виробництвом і реалізацією інновацій.

Розробка і реалізація стратегії комерціалізації інновацій в економіці України передбачає перетворення теоретичних установок стратегії на набір конкретних заходів, тобто її якісне опрацювання на декількох рівнях: державному (національному), макрорегіональному (при його виділенні), регіональному, локальному (територіальному, що входить в регіональний) та

мікрорівні (підприємства). Ці рівні мають бути узгоджені між собою як елементи інтеграційної системи. На національному рівні важливо виконати вибір ключових галузей і підприємств, здатних конкурувати на зовнішньому (міжнародному) рівні і поступово сприяти кластеризації економіки. На інших рівнях – враховувати загальні ключові пріоритети, виходити з внутрішніх можливостей.

Стратегія комерціалізації інновацій передбачає формування комплексу послідовних заходів (характерні для 5 рівнів): аналіз зовнішнього середовища; діагностика сильних і слабких сторін, загроз і можливостей; прогнозування зовнішніх і внутрішніх змін; визначення цілей інноваційної політики і формування інноваційної культури; розробка стратегії комерціалізації інновацій; визначення заходів щодо стимулювання комерціалізації інновацій та формуванню інноваційної культури; формування підсистем забезпечення стратегії комерціалізації інновацій; реалізація заходів та координація підсистем інноваційної політики; контроль виконання заходів стратегії комерціалізації інновацій [1].

Використання стратегії комерціалізації інновацій може стати основою для переходу до «кооперативної моделі» управління інноваційним циклом в національній економіці, що забезпечить органічну взаємодію органів влади, бізнес-структур та університетів, зростання обсягів та підвищення ефективності інноваційної діяльності, сприятиме розвитку інтелектуальних активів людського потенціалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Karpenko, A. V.** Strategy of innovations' commercialization in Ukraine [Text] / A. V. Karpenko // Scientific letters of Academic Society of Michal Baludansky. - Košice, Slovakia. - 2016. - № 6. - P. 55-58.

УДК 65.014.1

Карпенко Н.М.

канд. держ. упр., доц. ЗНТУ

ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ ПРОЕКТУ

Управління проектами сьогодні все частіше стає стандартним способом ведення бізнесу, що дозволяє багатьом компаніям ефективно здійснювати свою діяльність за прийнятим підходом. Велика кількість галузей економіки, в яких здійснюються проекти, значна різноманітність команд, що працюють над проектами, суттєві труднощі внутрішньокорпоративної взаємодії, багатоманітні умови реалізації проектів і вимог до них спричиняють необхідність постійного вивчення напрямів формування та функціонування

проектних команд. Не випадково в сучасних дослідженнях з менеджменту, управління проектами та інших розділах прикладної теорії управління організаційними системами, все більше уваги приділяється командній діяльності персоналу та етапів формування проектної команди.

Команда і командна робота нині стають найбільш пріоритетними явищами в системі менеджменту, оскільки визначають високу якість та ефективність у вирішенні чималої кількості організаційних питань. Крім того, приналежність до команди мобілізує людину загалом та підвищує її задоволеність умовами життєдіяльності [1, с. 79]. Відповідно зростає продуктивність праці та рівень залученості персоналу до цілей організації.

Зазвичай, команда проекту – це група людей, що мають високу кваліфікацію в певній галузі, максимально віддані загальній меті діяльності організації, для досягнення якої вони діють спільно, взаємопогоджуючи свої дії. Команда є ефективним інструментом мотивації персоналу щодо організації за визначеною метою діяльності та виконання поставленого завдання. Вона сприяє мотивації і самовіддачі працівників, покращенню продуктивності праці, розвитку інновацій та творчості.

Вагомою визначальною основою ефективності команди проекту є процес її формування, що пов'язаний з плануванням, реалізацією, контролем, відповідальністю, комунікаціями, мотивацією праці, конфліктами, владою, лідерством тощо [2, с. 138]. Він передбачає забезпечити накопичення та узгодження таких основних ознак: спільна мета, визнання один одного, взаємодоповнюючий склад, колективна відповідальність, чітко виражений лідер.

Формування команди проекту включає ряд етапів: визначення чинників унікальності проекту (продукт проекту, середовище реалізації проекту); аналіз відповідності корпоративних цінностей організації її стратегічним цілям; визначення впливу характеристик продукту і середовища реалізації проекту на вимоги до професійної діяльності членів команди; формування переліку функцій команди проекту та визначення пріоритетності кожної з цих функцій для успіху проекту; визначення необхідних для виконання кожної функції вимог до знань, навичок і здатностей членів команди; розробка професійної структури команди проекту; визначення найбільш важливих і пріоритетності ролей в команді проекту; формування переліку професійно-важливих якостей для кожної ролі в команді проекту; планування процедури оцінювання окремих блоків знань, навичок і здатностей кандидатів; аналіз відповідності та визначення найбільш збалансованої рольової структури команди проекту; аналіз відповідності кожного кандидата вимогам до роботи на окремих посадах і визначення найбільш збалансованої професійної структури команди проекту (з урахуванням пріоритетності функцій); графічне відображення рольової та професійної структури

обраного складу команди проекту [3, с. 198]. Зазначені складові процесу формування команди проекту полягають у тому, щоб забезпечити оптимальні умови поєднання різних за цінностями та нормами людей, які повинні працювати ефективно та синхронно. Тобто формування найкращої проектної команди пов'язано з дотриманням пропорційного співвідношення різних за ролями фахівців й уникнення переважання жодної з них.

Суттєвими кроками на шляху формування ефективної команди проекту є зміна менталітету організації (персоналу), фокусування на успіх, підтримку ініціативи, розвиток віри команди у власні сили. Важливим напрямом залишається розвиток культури та формування усвідомлення приналежності до спільної справи.

Серед основних чинників, що визначають принципи формування команди проекту слід виділити наступні: специфіка проекту (формальна структура команди, рольовий склад, перелік знань, вмінь, навичок членів команди); організаційно-культурне середовище (зовнішнє та внутрішнє середовища); особистий стиль взаємовідносин керівника з членами команди (залежить від типу лідера) [4, с. 268]. Тобто вихідні умови формування команди проекту мають детально вивчатися та бути врахованими при підборі її учасників.

Таким чином, формування ефективної команди проекту передбачає не лише оптимальне поєднання фахівців за визначеними ролями (координатор, організатор, генератор ідей, аналітик, спеціаліст, колективіст, дослідник, виконавець тощо), а й їх відповідність в належні періоди часу. З метою формування тісної взаємодії між членами команди, забезпечення більшої згуртованості персоналу доцільно використовувати тренінги, де мають започатковуватись принципи взаємодії, правила гри, пріоритети, персональна відповідальність тощо. Поряд з цим, важливо дати кожному окремо і всім разом правильну мотивацію (не лише матеріальну, а й нематеріальну), коли є почуття приналежності до розвитку організації, сприйняття її перемог, як своїх особистих, а власних досягнень – як успіхів організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Москаленко, В. О.** Сучасні підходи до формування команди проекту [Електронний ресурс] / В. О. Москаленко // Інтелект XXI. - 2014. - № 5. - С. 78-86. – Режим доступу: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2014_5_12.

2. **Оленіч, А.В.** Формування і розвиток проектної команди в сучасних умовах [Електронний ресурс] / А.В. Оленіч, З. Я. Шацька // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 10. - С. 136-142. - Режим доступу: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_10_21.

3. **Бушуєва, Н.С.** Управління проектами та програмами організаційного розвитку [Текст] / Н.С. Бушуєва, Ю.Ф. Ярошенко, Р.Ф. Ярошенко. - К.: Самміт- Книга, 2010. - 198 с.

4. **Карамушка, Л. М.** Формування конкурентоздатної проектної команди (на матеріалі діяльності освітніх організацій) : монографія [Текст] / Л.М. Карамушка, О. А. Філь. - К. : Фірма «ІНКОС», 2010. - 268 с.

УДК 330:341.1

Коваленко М.О.

канд. екон. наук, старш. викл. ЗНТУ

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Підвищення ролі неформальної освіти в соціально-економічному розвитку держави зумовлюється ускладненням та прискоренням економічних, технологічних, соціально-культурних змін як на глобальному, так і на державному рівнях. Сучасні умови формування конкурентоспроможного людського капіталу України вимагають формування фахівця, здатного до позитивного сприйняття і здійснення нововведень, інтелектуальної та креативної діяльності, а також з прагненням безперервного підвищення свого компетентісно-кваліфікаційного рівня. Важливим чинником формування таких характеристик людського капіталу виступає саме неформальна освіта. Державна політика має створювати законодавчо-нормативні та фінансові засади, так само як і структури регулювання, що сприятимуть кращому поєднанню формальної, неформальної та інформальної освіти в єдину систему.

Неформальна освіта значною мірою регулюється ринком, в тому сенсі, що тут велика частина послуг продається і купується за ринковими законами. Це не означає, що роль держави повинна бути обмежена, принаймні, так само, як і у всій ринковій економіці. В більшості розвинених країн вплив і участь держави у процесах розвитку неформальної освіти все ж досить велика. Особливо це стосується професійної освіти дорослих.

Державне регулювання розвитку неформальної освіти – це вплив органів державної влади на функціонування неформального сектору освіти для забезпечення ефективності процесів формування якісного людського капіталу. Для підвищення ефективності функціонування національної системи освіти необхідно здійснювати її регулювання на принципах цілісності, стратегічної спрямованості, випереджуючого розвитку та рівноправній участі всіх зацікавлених сторін.

Державна стратегія розвитку неформальної освіти – це систематичне використання суб'єктами державного регулювання наявних ресурсів і владних повноважень для досягнення суспільно важливої мети.

Основна мета стратегії розвитку неформальної освіти – формування та підвищення конкурентоспроможності інтелектуального людського капіталу України в умовах переходу до інноваційно орієнтованої економіки шляхом надання можливості всім громадянам підвищити свій освітній рівень за рахунок освіти різних ступенів формалізації, підтвердити свої знання, навички та вміння, які вони набули внаслідок навчання, роботи, певних видів діяльності і власних зусиль, та забезпечення прав на освіту. У відповідності до мети стратегія передбачає визначення напрямів та дій щодо їх реалізації, тобто що і в який спосіб держава забезпечить досягнення стратегічної мети.

Формування якісного інтелектуального людського капіталу за рахунок розвитку неформальної освіти передбачає реалізацію наступних стратегічних напрямів:

- створення сприятливого інституційного середовища;
- створення сприятливого конкурентного середовища;
- створення сприятливого соціального середовища.

Вирішальну роль у створенні інституційного середовища розвитку неформальної освіти відіграє держава, яка за допомогою прямих і непрямих методів правового та економічно-організаційного впливу регулює розвиток освіти, і тим самим забезпечує підвищення конкурентоспроможності національної економіки України. Ключовим аспектом сприятливого інституційного середовища розвитку неформальної освіти є розвиток процесів визнання результатів неформальної та інформальної освіти на державному рівні.

Другим стратегічним напрямом, який забезпечить диверсифікаційні процеси в освітній системі України, є створення і підтримка сприятливого конкурентного середовища розвитку неформальної освіти. Воно є основою для реалізації конкурентних відносин в секторі неформальної освіти на ринку освітніх послуг, і його розвиток пов'язаний з наявністю великого числа учасників ринку. Цей напрям може реалізовуватись за допомогою таких інструментів як: податкове стимулювання для розвитку організацій, що реалізують програми неформальної освіти; підтримка організацій сектору неформальної освіти через систему грантів на реалізацію освітньої діяльності; державне пільгове кредитування на створення нових моделей організацій неформальної освіти (модульні інтенсивні школи, центри дистанційної освіти, тьюторські центри тощо).

Реалізація третього стратегічного напрямку розвитку неформальної освіти в Україні – створення сприятливого соціального середовища – ускладняється тим, що суспільні перетворення і орієнтації потребують тривалого часу та меншою мірою піддаються регулюванню. Наразі, для України нагальною проблемою є формування культури споживання послуг в сфері неформальної освіти, як складової формування світогляду «освіта

протягом життя». Сформована культура споживання послуг неформальної освіти одночасно сприятиме і підвищенню якості життя, і розширенню ролі громадських організацій в суспільстві, і легітимізації неформальної освіти.

Слід зауважити, що всі зазначені напрями між собою пов'язані та впливають один на одного. Наприклад, удосконалення практики визнання результатів неформальної освіти сприятиме підвищенню значення високого освітнього рівня, формуванню культури освіти, визнанні цінності та необхідності різних освітніх контекстів для формування високоосвіченого фахівця і члена суспільства.

УДК 35.075:339.543

Соколов А.В.

канд. держ. упр., доц. ЗНТУ

ДЕРЖАВНІ МИТНІ ПОСЛУГИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ МИТНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ

В рамках глобальних економічних змін максимальне сприяння зовнішньоторговельної діяльності держави на основі підвищення якості та результативності митного адміністрування є однією із стратегічних цілей митної служби країни. При цьому одним із напрямків розвитку митної служби є розвиток діяльності, яку націлено на підвищення якості та результативності надання державних митних послуг. Державні митні послуги можна визначити як діяльність, яка не передбачає створення нового матеріально-речового продукту, але забезпечує економічну вигоду учасникам єдиного митного технологічного процесу, що обумовлює підвищення конкурентоспроможності національної економіки і забезпечує економічну безпеку країни.

В даному аспекті під учасниками єдиного митного технологічного процесу слід розуміти зовнішньоторговельних операторів, які переміщують товари через митний кордон, і митні органи, які здійснюють митні операції і проводять митний контроль з метою забезпечення дотримання митного законодавства [1]. Отже, державна послуга, яка надається митними органами, є результат взаємодії учасника зовнішньоторговельної діяльності та посадової особи митного органу в процесі здійснення митних операцій. При цьому діяльність останнього спрямована на задоволення потреб суб'єкта товарного ринку.

Результатом надання державної митної послуги є, з одного боку, скорочення витрат міжнародного обміну товарів як для учасника зовнішньоторговельної діяльності, так і для митного органу. З іншого боку,

для оператора ринку державних митних послуг - підвищення ефективності міжнародної комерційної угоди, а для держави - зростання ефективності зовнішньої торгівлі товарами, імпорту та експорту товарів.

Слід зазначити, що митні органи надають державні послуги двох видів. Це, перш за все, послуги, що характеризують єдиний митний технологічний процес, і сприяють ефективному розвитку міжнародного товарного обміну. До другого виду діяльності митних органів слід віднести такі послуги, як інформування та консультування юридичних та фізичних осіб, а також прийняття попередніх рішень про класифікацію товарів відповідно до єдиної товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності.

Таким чином, держава за допомогою системи митних органів надає послуги операторам зовнішньоторговельної діяльності не тільки на етапі планування міжнародної комерційної угоди, а й в процесі її реалізації, а саме, при здійсненні митних операцій щодо товарів, які переміщуються через митний кордон. При цьому основою надання державних митних послуг повинні виступати норми і принципи міжнародних конвенцій, угод і стандартів якості обслуговування, що дозволяють, в кінцевому підсумку, об'єктивно оцінити їх якість і результативність.

Якість державних митних послуг - це сукупність характеристик послуг, що обумовлюють їх здатність задовольняти потреби учасників зовнішньоторговельної діяльності при переміщенні ними товарів і транспортних засобів через митний кордон та забезпечують дотримання заходів митно-тарифного регулювання, заборон та обмежень зовнішньої торгівлі товарами. Результативність надання державних митних послуг - вигода, отримана від надання державних митних послуг споживачам, без урахування витрат на їх виробництво. Ефект надання державних митних послуг - різниця між вигодою, отриманою від надання державних митних послуг споживачам, і витратами на їх виробництво. Ефективність надання державних митних послуг - відношення вигоди, отриманої від надання державних митних послуг споживачам, до витрат на їх виробництво.

Слід зазначити, що якість і результативність державних митних послуг, що надаються в процесі здійснення митних операцій, в значній мірі залежить від рівня взаємодії митних органів і учасників зовнішньоторговельної діяльності. Звичайно, основним критерієм суджень зовнішньоторговельних операторів про якість державних митних послуг виступає їх відповідність очікуванням споживачів послуг.

Результати надання державних митних послуг повинні виступати одними з основних елементів розробки напрямків розвитку митної діяльності, яка, з одного боку, повинна сприяти динамічному зростанню обороту зовнішньої торгівлі товарами, а з іншого - забезпечувати дотримання

митного законодавства, своєчасність і повноту надходжень митних платежів до державного бюджету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Квеліашвілі, І.** Якість надання митних послуг як складова іміджу держави у світовому просторі [Текст] / І. Квеліашвілі // Ефективність державного управління: зб. наук. пр. Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. Вип. 4 (49): у 2 ч. - ЛРІДУ НАДУ. - 2016. - С. 164-170.

УДК 339.972

Біленко О.В.¹

Аббасов Амрах²

¹ канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

² студ. гр. МТУ-215 ЗНТУ

СТРУКТУРА ЕКОНОМІКИ АЗЕРБАЙДЖАНУ

Економіка Азербайджану динамічно розвивалась протягом десяти років, проте в останні роки спостерігається гальмування темпів економічного зростання через девальвацію національної валюти та зниження світових цін на нафту.

За даними Державного комітету статистики Азербайджанської республіки, розмір ВВП країни в 2014 році склав 59 млрд. манатів (понад 75 млрд. доларів США), а в 2015 році - 54,5 млрд. манатів (приблизно 34,8 млрд. доларів). Економіка Азербайджану динамічно розвивалась протягом десяти років, проте в останні роки спостерігається гальмування темпів економічного зростання через девальвацію національної валюти та зниження світових цін на нафту.

За даними Державного комітету статистики Азербайджанської республіки, розмір ВВП країни в 2014 році склав 59 млрд. манатів (понад 75 млрд. доларів США), а в 2015 році - 54,5 млрд. манатів (приблизно 34,8 млрд. доларів США). В доларовому еквіваленті падіння ВВП має величезні масштаби через різке падіння курсу національної валюти в два рази. Таким чином, в 2015 році величина ВВП Азербайджану наблизилась до показника 2007 року (33,5 млрд. доларів). В 2017 році економіка Азербайджану продовжила уповільнення – на 1,4 %, проте ця динаміка знизилась порівняно з рецесією в 3,1 % у 2016 році. Причинам уповільнення було зменшення державних доходів у зв'язку із падінням цін на нафту в 2014-2016 роках, а також пов'язані з цим проблеми в банківському секторі і зменшення обсягів кредитування.

За прогнозами Всесвітнього банку, в 2019 році валовий внутрішній продукт Азербайджану зросте на 1,5 %, а в 2020 році – на 2,6 % завдяки істотним інвестиціям у неенергетичні сектори економіки, що мали місце у 2017-2018 роках.

Азербайджан має розвинутий промисловий сектор, продукція якого складає майже 60 % від ВВП. Країна володіє великими запасами нафти і природного газу, які зосереджено на Апшеронському півострові, а також безпосередньо в Каспійському морі. Також в Азербайджані є поклади залізної руди, сланців, молібдену, декілька мінеральних джерел. У зв'язку з цим найважливішим сектором азербайджанської економіки є нафтова промисловість. Геологічною розвідкою, розробкою родовищ, видобуванням і переробленням нафти в Азербайджані займаються іноземні компанії, зокрема, норвезький Statoil ASA, британський British Petroleum, російський «Лукойл», а також державна нафтова компанія Азербайджанської Республіки (SOCAR). Розробники азербайджанських нафтогазових родовищ об'єднано в консорціум, до якого включено 7 азербайджанських та зарубіжних компаній.

Нафтова промисловість є провідною галуззю, яка забезпечує 40 % ВВП, що обумовлює високий ступінь залежності економіки Азербайджану від коливань цін на нафтову сировину.

В Азербайджані функціонують такі галузі промисловості, як машинобудування, в тому числі високотехнологічне; хімічна, легка, харчова промисловість; металургія; автомобіле- і суднобудування тощо.

Сільське господарство не є дуже розвинутою галуззю азербайджанської економіки та складає лише 5-6 відсотків ВВП щорічно. Водночас кліматичні умови в країні дозволили розвинути тваринництво, шовківництво, бавовництво, чайництво, виноградарство, овочівництво.

Галуззю, що динамічно розвивається в Азербайджані, є туризм. Цьому сприяє географічне розташування країни на перетині Європи та Азії, а також безвізовий режим для більшості розвинутих та пострадянських країн (окрім Арменії та Туркменістану). Щорічно країну відвідує понад двох мільйонів іноземних туристів, збільшується кількість готелів, об'єктів малого бізнесу, які обслуговують туристичну галузь.

Великі запаси вуглеводнів та дешеві робочі трудові ресурси привертають до Азербайджану іноземний бізнес. Залучення в економіку країни іноземних інвестицій є важливою складовою стратегії економічного розвитку Азербайджанської Республіки, держава формує сприятливий інвестиційний клімат. Зокрема, прийнято пакет законодавчих актів, якими іноземним інвесторам гарантується недоторканість їх власності, рівні з національним бізнесом можливості для розвитку, а також система пільг для іноземних підприємств.

За період з 1995 по 2013 рік в економіку Азербайджану вкладено близько 120 млрд. доларів США, шістдесят відсотків з яких є іноземними інвестиціями. Понад половини цих коштів було спрямовано на розвиток нафтогазового сектору економіки. За обсягами інвестицій в економіку Азербайджану перше місце займає Великобританія (понад 11 % від загального обсягу грошових коштів), потім Росія(майже 7 %), Іран, США, Німеччина.

Основною статтею експорту Азербайджану є нафта (майже 90 %), потім продукція машинобудування, харчування, бавовна, чай. Імпортує Азербайджан зерно, будівельні матеріали, мінеральні добрива, машини, агрегати і обладнання, транспортні засоби, чорні метали, деякі споживчі товари.

Бюджет Азербайджану є дефіцитним, в 2017 році розмір дефіциту склав 1698 млрд. манатів (приблизно 1, 04 млрд. доларів США). Майже тотальна залежність економіки від цін на нафту робить її вразливою до їх коливання, що є негативним явищем.

Середньострокові прогнози розвитку країни є помірно оптимістичними щодо виходу економіки на тренд стійкого зростання і, в майбутньому Азербайджан, який має великий потенціал, відновить темпи зростання й розвитку своєї економіки.в США). В доларовому еквіваленті падіння ВВП має величезні масштаби через різке падіння курсу національної валюти в два рази. Таким чином, в 2015 році величина ВВП Азербайджану наблизилась до показника 2007 року (33,5 млрд. доларів). В 2017 році економіка Азербайджану продовжила уповільнення – на 1,4 %, проте ця динаміка знизилась порівняно з рецесією в 3,1 % у 2016 році. Причинам уповільнення було зменшення державних доходів у зв'язку із падінням цін на нафту в 2014-2016 роках, а також пов'язані з цим проблеми в банківському секторі і зменшення обсягів кредитування.

За прогнозами Всесвітнього банку, в 2019 році валовий внутрішній продукт Азербайджану зросте на 1,5 %, а в 2020 році – на 2,6 % завдяки істотним інвестиціям у неенергетичні сектори економіки, що мали місце у 2017-2018 роках.

Азербайджан має розвинутий промисловий сектор, продукція якого складає майже 60 % від ВВП. Країна володіє великими запасами нафти і природного газу, які зосереджено на Апшеронському півострові, а також безпосередньо в Каспійському морі. Також в Азербайджані є поклади залізної руди, сланців, молібдену, декілька мінеральних джерел. У зв'язку з цим найважливішим сектором азербайджанської економіки є нафтова промисловість. Геологічною розвідкою, розробкою родовищ, видобуванням і переробленням нафти в Азербайджані займаються іноземні компанії, зокрема, норвезький Statoil ASA, британський British Petroleum, російський

«Лукойл», а також державна нафтова компанія Азербайджанської Республіки (SOCAR). Розробники азербайджанських нафтогазових родовищ об'єднано в консорціум, до якого включено 7 азербайджанських та зарубіжних компаній.

Нафтова промисловість є провідною галуззю, яка забезпечує 40 % ВВП, що обумовлює високий ступінь залежності економіки Азербайджану від коливань цін на нафтову сировину.

В Азербайджані функціонують такі галузі промисловості, як машинобудування, в тому числі високотехнологічне; хімічна, легка, харчова промисловість; металургія; автомобіле- і суднобудування тощо.

Сільське господарство не є дуже розвинутою галуззю азербайджанської економіки та складає лише 5-6 відсотків ВВП щорічно. Водночас кліматичні умови в країні дозволили розвинути тваринництво, шовківництво, бавовництво, чаївництво, виноградарство, овочівництво.

Галуззю, що динамічно розвивається в Азербайджані, є туризм. Цьому сприяє географічне розташування країни на перетині Європи та Азії, а також безвізовий режим для більшості розвинутих та пострадянських країн (окрім Armenії та Туркменістану). Щорічно країну відвідує понад двох мільйонів іноземних туристів, збільшується кількість готелів, об'єктів малого бізнесу, які обслуговують туристичну галузь.

Великі запаси вуглеводнів та дешеві робочі трудові ресурси привертають до Азербайджану іноземний бізнес. Залучення в економіку країни іноземних інвестицій є важливою складовою стратегії економічного розвитку Азербайджанської Республіки, держава формує сприятливий інвестиційний клімат. Зокрема, прийнято пакет законодавчих актів, якими іноземним інвесторам гарантується недоторканість їх власності, рівні з національним бізнесом можливості для розвитку, а також система пільг для іноземних підприємств.

За період з 1995 по 2013 рік в економіку Азербайджану вкладено близько 120 млрд. доларів США, шістдесят відсотків з яких є іноземними інвестиціями. Понад половини цих коштів було спрямовано на розвиток нафтогазового сектору економіки. За обсягами інвестицій в економіку Азербайджану перше місце займає Великобританія (понад 11 % від загального обсягу грошових коштів), потім Росія(майже 7 %), Іран, США, Німеччина.

Основною статтею експорту Азербайджану є нафта (майже 90 %), потім продукція машинобудування, харчування, бавовна, чай. Імпортує Азербайджан зерно, будівельні матеріали, мінеральні добрива, машини, агрегати і обладнання, транспортні засоби, чорні метали, деякі споживчі товари.

Бюджет Азербайджану є дефіцитним, в 2017 році розмір дефіциту склав 1698 млрд. манатів (приблизно 1, 04 млрд. доларів США). Майже тотальна

залежність економіки від цін на нафту робить її вразливою до їх коливання, що є негативним явищем.

Середньострокові прогнози розвитку країни є помірно оптимістичними щодо виходу економіки на тренд стійкого зростання і, в майбутньому Азербайджан, який має великий потенціал, відновить темпи зростання й розвитку своєї економіки.

УДК 311:314

Біленко О.В.¹

Ключко В.М.²

¹ канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

² студ. гр. МТУ-215 ЗНТУ

ОПЛАТА ПРАЦІ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

Регулювання оплати праці працівників бюджетних установ в даний час є сферою прямого і безпосереднього впливу держави, яке здійснюється на всіх рівнях. Працівниками бюджетного сектора вноситься значний внесок у забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності країни, оскільки вони надають населенню соціально значущі послуги в галузі освіти, охорони здоров'я та ін. Тим самим вони вирішальною мірою формують його освітній і трудовий потенціал. Тому завданням, яке вирішується в першу чергу, є забезпечення кожного працівника умовами, які дозволять йому своєю працею підтримувати гідний рівень життя, забезпечити реалізацію всіх функцій оплати праці.

Основними формами оплати праці в бюджетних установах є: погодинна форма оплати праці – залежить від кількості відпрацьованого часу та кваліфікації робітника та відрядна форма оплати праці – залежить від обсягу виконаної роботи та якості її виконання [2].

Найчастіше в бюджетних установах використовують погодинну форму оплати праці, яка в свою чергу поділяється на:

- штатну-окладну (чітко встановлений місячний посадовий оклад (ставка))
- просту погодинну (встановлена тверда година ставка)
- погодинно-преміальна (до місячного посадового окладу додається премія за досягнення).

Відрядну форму оплати праці використовують тоді, коли робота містить:

- кількісні показники виконаних робіт, які показують витрати праці;
- можливості встановлення норм виробітку та обліку їх виконання;

- умови для точного обліку виконаних робіт.

Посадові оклади (тарифні ставки) працівників установ, що фінансуються за рахунок бюджету, формуються на підставі:

- мінімального розміру посадового окладу (ставки), встановленого Урядом;

- міжпосадових (кваліфікаційних) співвідношень розмірів посадових окладів (тарифних ставок) і тарифних коефіцієнтів.

У свою чергу, мінімальний посадовий оклад (тарифна ставка) встановлюється в розмірі не менше прожиткового мінімуму, станом на 1 січня 2019 року для працездатних осіб він становить тисяча дев'ясот одна гривня.

Таблиця 1 – Посадові оклади (тарифні ставки) працівників бюджетної сфери 2019 року

Розряд	Тарифний коефіцієнт	Посадовий оклад, грн.	Розряд	Тарифний коефіцієнт	Посадовий оклад, грн.
1	1,00	1921	14	2,42	4649
2	1,09	2094	15	2,58	4956
3	1,18	2267	16	2,79	5360
4	1,27	2440	17	3,00	5763
5	1,36	2613	18	3,21	6166
6	1,45	2785	19	3,42	6570
7	1,54	2958	20	3,64	6992
8	1,64	3150	21	3,85	7396
9	1,73	3323	22	4,06	7799
10	1,82	3496	23	4,27	8203
11	1,97	3784	24	4,36	8376
12	2,12	4073	25	4,51	8664
13	2,27	4361			

Мінімальна заробітна плата у 2019 році складає 4173 грн. [3]. Проаналізувавши табл. 1, ми бачимо, що посадовий оклад перших дванадцяти розрядів складає суму меншу за мінімальну заробітну плату. Згідно нашого законодавства, якщо нарахована заробітна плата за виконану місячну норму праці становить суму нижчу за розмір мінімальної заробітної плати, тоді працівнику нараховують доплату до рівня мінімальної заробітної плат. Ця доплата є складовою фонду додаткової заробітної плати.

Тобто, можна зробити висновок, що система оплати праці бюджетних установ у нашій державі не є повністю ефективною і потребує вдосконалення, наприклад: створити чітку систему для різних категорій

працівників бюджетних установ; прорахувати оптимальний діапазони єдиної тарифної сітки; удосконалити систему нарахування надбавок до основної заробітної плати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Покатаєва, О.В.** Шляхи вдосконалення системи оплати праці в бюджетних установах [Текст] / О.В. Покатаєва // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - №10. - С. 88-94.

2. Кодекс законів про працю України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi> (дата звернення: 13.04.2019)

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.04.2019)

УДК 331.08

Біленко О.В.¹

Сидоренко Є.В.²

¹ канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

² студ. гр. МТУ-215 ЗНТУ

ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

В сучасних умовах економічної діяльності місце підприємства у сильному конкурентному середовищі визначається їх інтелектуальним потенціалом. На сьогодні однією з найбільш глобальних тенденцій є інтелектуалізація виробництва, яка має на меті безперервний розвиток та підвищення кваліфікації. Працівник повинен розглядатися як особистий вклад, який може у майбутньому принести прибуток та позитивний ефект у діяльність підприємства. Інвестиції у розвиток персоналу повинні задовольняти потреби працівників з однієї сторони, а також сприяти конкурентоспроможності підприємства на ринку праці з іншої сторони [1].

Інвестиції в персонал підприємства є необхідним елементом вдосконалення його потенціалу та головним інструментом ефективного функціонування підприємства в цілому. У свою чергу, інвестиції у розвиток персоналу – це види матеріальних та нематеріальних цінностей, що направлені на розвиток працівників, з метою підвищення рівня продуктивності праці та приросту прибутку підприємства.

Для того, щоб підприємство мало змогу забезпечити свою ефективну діяльність, потрібно зробити відповідні інвестиції в «людський капітал». Згідно досліджень та тверджень багатьох вчених інвестиції в «людський капітал» набагато ефективніші, ніж у виробництво. Якщо люди не

навчаються, їх можливості залишаються без змін, не підвищується ефективність, знижується продуктивність.

В Україні інвестиції у професійне навчання і розвиток персоналу складають невелику частку від фонду оплати праці. Впродовж 2001-2014 рр. простежується негативна тенденція у фінансуванні підприємствами. Частка витрат на оплату навчання залишається надзвичайно низькою і складає приблизно 0,1-0,2 %. На офіційному сайті державної статистики України останні данні про витрати на навчання наведені лише за 2014 рік.

Таблиця 1 – Витрати підприємств на професійне навчання персоналу, на одного штатного працівника по групах підприємств за їх розміром у 2014 [2]

	10-49 праців- ників		50-249 праців- ників		250-499 праців- ників		500-999 праців- ників		1000 і більше праців- ників	
	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%
Загальна сума витрат на 1 прац.	3756	100	4596	100	4997	100	5310	100	6644	100
В т.ч. витрати на проф. навч.	2	0,05	3	0,07	6	0,12	9	0,17	10	0,15

На жаль, більшість українських підприємств не розуміють силу ефекту від інвестицій у власний персонал. Адже ці інвестиції сприяють освоєнню професійних компетенцій, мотивують до більш продуктивної діяльності, покращенню соціального-психологічного клімату.

На мою думку, система розвитку персоналу повинна бути розроблена наступним чином: 70 % це розвиток безпосередньо під час трудового процесу, 20 % це розвиток і навчання від роботи зі своїми співробітниками, 10 % це тренінги, курси, майстер-класи від всієї системи. Всі ці заходи щодо розвитку персоналу має оплачувати підприємство або у 100 % вигляді, або хоча б 50 % від загальної вартості навчання.

Важливим завданням кожної кадрової служби на підприємстві є розробка індивідуального плану розвитку щороку, враховуючи потреби та інтереси працівника, що направлені на цілі підприємства. Після розробки та узгодження індивідуальних планів на працівників, економічний відділ підприємства має розрахувати достатню суму коштів на професійне навчання на майбутній рік.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що дотримуючись системи розвитку «70-20-10», розвиваючи та вкладаючи інвестиції в особистий людський потенціал кожного року - підприємство забезпечує себе зростанням рівня прибутковості у майбутньому. Тому, по-перше для підвищення ефективності інвестицій у розвиток персоналу підприємства доцільно розробити цілісну систему, по-друге значно збільшити частку витрат на професійне навчання від фонду оплати праці, по-третє залучити нових інвесторів для успішного функціонування підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Овчаренко, Т.С.** Підходи до оцінювання ефективності інвестицій у розвиток персоналу ПРАТ «Філіп Морріс Україна» [Текст] / Т.С. Овчаренко, Є.О. Руденко // Молодий вчений. - 2016. - № 12.1 (40). - С. 904-908

2. Витрати на робочу силу за 2014 рік: Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.04.2019)

УДК 331.108:656.223.1

Васильєва О.О.¹

Білоус О.С.²

¹канд. фіз.-мат. наук, доц. ЗНТУ

²менедж. ПАТ «Українська залізниця»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Одним із головних завдань посилення ринкових позицій українських підприємств є досягнення високого рівня якості продукції, виробництва та праці, що відповідає міжнародним вимогам. У сучасних економічних умовах якість стає пріоритетним завданням і головним фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Важливим елементом мотиваційного механізму управління якістю праці персоналу є методи, за допомогою яких здійснюється безпосередній вплив на якість продукції та послуг. Серед методів, використовуваними в управлінні мотивацією працівників, є: адміністративні (закони, статuti, правила, інструкції, положення, накази, розпорядження, дисциплінарні заходи), економічні (застосування гнучких систем оплати праці, взаємозв'язок оплати праці з фактичними результатами діяльності працівника та його кваліфікацією), соціальні (соціально-психологічний клімат, корпоративна культура, які повинні спрямовувати трудову поведінку персоналу на постійне удосконалення якості продукції; скорочення втрат від браку і рекламацій;

підвищення відповідальності працівників перед споживачами, постачальниками та іншими стейкхолдерами; дотримання умов безпеки і гігієни праці; підвищення соціальної й екологічної відповідальності.) [1, с.131].

Корпоративна культура – сукупність найважливіших положень діяльності підприємства, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях більшості працівників. Перші визначення культури організації та поняття «корпоративна культура» охоплювали явища духовного і матеріального життя колективу та домінуючі в ньому моральні норми і цінності, кодекс поведінки, ритуали тощо. Власна культура працівників є зовнішнім відображенням корпоративної культури, яка виражає себе через імідж і дизайн організації, фірмові традиції, обряди тощо. Зовнішня сторона корпоративної культури видима і співробітнику, і клієнту, а система норм поведінки зовнішньо схожа в різних організаціях [2, с. 65].

Цінності, соціальні установки, моральні принципи, ділова етика – це ті цінності, що не надруковані і не вивішені на стінах підприємства. Саме вони формують соціально–психологічний клімат у колективі, відношення працівників до роботи, до колег, до керівників. Це та ідеологія, що може об'єднати цілу державу. По такому ж принципу будується ідеологія ПАТ «Укрзалізниця». В поняття «корпоративна культура» вкладають елементи поведінки провідника, його відношення до праці, взаємовідносини між керівниками та підлеглими, рівень самосвідомості співробітників. Корпоративна культура – це й зовнішній вигляд провідників, спецодяг, чи однакові краватки, хустинки, сорочки; єдині вимоги до ведення документації, що витримується в єдиному форматі, в одних і тих самих кольорах, і ті ж кольори, і знаки, що асоціюються з компанією – тобто, в ПАТ «Укрзалізниця» багато зовнішніх елементів, тих, що можна побачити, почути, доторкнутися до них. Всі вони формують «однаковість», причетність до Укрзалізниці, а це фактор, що об'єднує людей.

Головна задача корпоративної культури – об'єднати людей – працівників ПАТ «Укрзалізниця» не тільки зовні, скільки внутрішньо. Завдяки міцній корпоративній культурі Укрзалізниці подібна великій родині. Повна ідентифікація співробітника з компанією означає, що він не тільки визнає ідеали компанії, чітко дотримується правил та норм поведінки, але і внутрішньо сприймає корпоративні цінності. В цьому випадку культурні цінності організації стають власними цінностями співробітника.

Стратегія розвитку компанії ПАТ «Укрзалізниця» заснована на загальноприйнятих принципах успішного економічного існування компаній, одним з яких виступає корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

Компанія веде чесний та прозорий бізнес, будує лояльні відносини з суспільством, проявляє турботу про навколишнє середовище.

Отже, корпоративну культуру ПАТ «Укрзалізниця» можна визначити як інструмент у сфері менеджменту, що дозволяє управляти персоналом, підвищити конкурентоспроможність підприємства, ступінь довіри до корпоративних прав, забезпечити захист власників, підвищити якість послуг і задовольнити вимоги споживачів.

Удосконалення корпоративної культури ПАТ «Укрзалізниця» має починатись із визначення місії підприємства та його базових цінностей. На основі цього повинні формуватись стандарти поведінки працівників, традиції і норми. Можна запропонувати ПАТ «Укрзалізниця» наступну місію: забезпечення стійкого розвитку України за рахунок надання якісних і доступних транспортних і логістичних послуг на основі принципів соціальної та екологічної відповідальності і прийнятності, а також ефективної моделі управління компанією, що відповідатиме викликам сьогодення з урахуванням майбутніх потреб економіки та населення України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Гришко, О. А.** Мотиваційний механізм управління якістю праці персоналу підприємства залізничного транспорту: методичні аспекти [Текст] / О.А. Гришко // Інноваційна економіка. - 2016. - № 5-6. - С. 124-133.

2. **Аніщенко, В.О.** Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень [Текст] / В.О. Аніщенко // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - № 3. - С. 64-71.

УДК 331.108

Васильєва О.О.¹

Пугачов Е.В.²

¹канд. фіз.-мат. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-215 ЗНТУ

ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ ПЕРСОНАЛУ В УКРАЇНІ

Сучасні підприємства досягають фінансового успіху та стабільності за умов раціонального використання всіх видів ресурсів, у тому числі мінімізації витрат на персонал, не знижуючи високої якості товарів та послуг. Застосування аутсорсингу персоналу дозволяє підвищити рентабельність бізнесу за рахунок передачі стороннім підприємствам (аутсорсерам) певних елементів господарської діяльності. При цьому відбувається передача відповідальності аутсорсеру за виконання покладених на нього функцій, що пов'язані з основною або допоміжною діяльністю. Аутсорсинг дозволяє

оптимізувати структуру витрат підприємства, підвищити результативність діяльності та конкурентоспроможність [1, с.161].

Аутсорсинг (з англ. «outsourcing» - поза джерелом) - стратегія управління, що дає змогу оптимізувати функціонування підприємства за рахунок зосередження діяльності на головному напрямку, виведення за межі компанії визначеної (переважно непрофільної) функції [2, с.186]. Така управлінська стратегія заснована на фундаментальному принципі поділу праці, характеризується гарантією відповідальності з боку аутсорсера за виконання переданих йому робіт та послуг. За профілем діяльності розрізняють декілька видів аутсорсингу: функціональний (виконання певної роботи у визначені замовником терміни), аутсорсинг бізнес-процесів (бухгалтерський облік, реклама, логістика), виробничо-технологічний (передача частини основних бізнес-процесів) [3, с.106]. За видами діяльності, що передаються на аутсорсинг, розглядають: юридичне обслуговування, транспорт та логістика, бухгалтерський облік, ІТ, кадровий облік, послуги охорони, клінінг та інші. За предметом розрізняють аутсорсинг фахівців та аутсорсинг функцій [4, с.50-51].

У світовій практиці ще до початку XXI століття використовувались інструменти аутсорсингу, за такою системою працювали понад 2 мільйонів працівників. На сьогодні аутсорсинг та лізинг використовують компанії багатьох високорозвинених країн. Близько 15-17 % підприємств України залучають персонал за моделлю аутсорсингу. Аутсорсинг трудових процесів широко застосовується за кордоном у сфері працевлаштування [5, с.73-74].

Перевагами використання аутсорсингу персоналу є: оптимізація чисельності персоналу, залучення висококваліфікованих фахівців, мінімізація ризиків, передача відповідальності за виконання функцій, диверсифікація основної діяльності, впровадження передових технологій через спеціалізовану аутсорсингову компанію [3, с.106]. Для українського бізнесу застосування аутсорсингу дає можливість: регулювати кількість працюючих в залежності від сезону роботи та етапів розвитку бізнесу, забезпечити гнучке реагування на ринкові коливання (кризи, дефолти) та внутрішні зміни (реорганізація, реструктуризація), оптимізувати витрати на персонал, підвищити ефективність використання ресурсів, знизити документообіг підприємства [5, с.75].

Однак, застосування аутсорсингу в діяльності підприємств має певні обмеження: тривале використання персоналу на умовах аутсорсингу негативно впливає на корпоративну культуру, що призводить до зниження мотивації праці та її продуктивності. Існує загроза рейдерської атаки з боку аутсорсера, виникають ризики передачі комерційної інформації конкурентам.

Лідером сучасного аутсорсингу виступає ІТ-аутсорсинг, в якому основними гравцями кілька років поспіль виступають Індія, Китай та

Малайзія. Україна є привабливим аутсорсером для компаній Західної Європи, Північної Америки та Японії внаслідок отримання вигоди від різниці часових поясів, так у 2016 році обсяг послуг ІТ-аутсорсингу в Україні, досяг \$1,1 млрд., а кількість ІТ-фахівців, що працюють в цій галузі, досягло 25000 осіб [6, с.374].

Україна має значні перспективи у сфері ІТ-аутсорсингу за рахунок достатньої кількості висококваліфікованих та ефективних працівників, аутсорсингові підприємства стають більш привабливими для припливу іноземного капіталу та інвестицій з боку ЄС та США. Активізація аутсорсингових операцій з ІТ-послуг в Україні потребує удосконалення законодавства, що регулює аутсорсинг (податкові пільги, дотації при його застосуванні); підвищення якості освіти; покращення умов праці для заохочення молодих фахівців працювати в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Зеленський, М.В.** Перспективи використання аутсорсингу на вітчизняних підприємствах [Текст] / М.В. Зеленський // Управління розвитком. - 2013. - № 12. - С. 161-164.
2. **Матвій, І.Є.** Особливості розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні [Текст] / І.Є. Матвій // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. - 2013. - № 754. - С. 185-190.
3. **Дементьева, Т.А.** Аутсорсинг как средство повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий [Текст] / Т.А. Дементьева // Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку. - 2011. - С. 104-108.
4. **Саїнчук, А.О.** Аутсорсинг: види, класифікаційні ознаки та форми. Класифікація аутсорсингових проектів [Текст] / А.О. Саїнчук // Управління розвитком складних систем. - 2013. - Вип. 13. - С. 50-57.
5. **Козак, К.Б.** Специфіка застосування інструментів аутсорсингу, аутстафінгу та лізингу в системі управління персоналом [Текст] / К.Б. Козак, Б.В. Мироненко // Економіка харчової промисловості. - 2019. - Т. 11, Вип. 1. - С. 73-79.
6. **Тонюк, М.О.** Іт-аутсорсинг в Україні: тенденції і прогнози розвитку [Текст] / Тонюк М.О. // Ефективна економіка. - 2016. - № 1. - С. 372-376.

УДК 339.166.4

Василичев Д.В.¹

Синиця В.С.²

¹канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-314м ЗНТУ

СУТНІСТЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ

Концепція розвитку інформаційного суспільства в Україні передбачає створення електронного уряду, електронної економіки, торгівлі, охорони здоров'я, навчання, зайнятості та соціального захисту населення тощо. Електронна економіка має на меті розвиток електронної торгівлі та електронного декларування, вдосконалення єдиного розрахункового інформаційного простору, гармонізацію національної та міжнародної нормативно-правової бази в сфері електронної торгівлі.

Разом з тим, у колі фахівців і законодавців, на даний час, немає єдиного підходу до розуміння терміну «електронна торгівля». Найчастіше вона розглядається як «електронна комерція» або «електронний обмін даними». Електронна комерція є економічним процесом обміну товарами і послугами на базі існуючих партнерських зв'язків за допомогою електронних засобів комунікації. Електронний обмін даними означає обмін діловими документами між комп'ютерними програмами різних компаній в стандартизованій формі [1].

Електронна торгівля має ряд переваг як для покупця, так і для продавця. Проте певна частина населення використовує технології електронної торгівлі лише в незначній мірі. Розвиток електронної комерції у XXI столітті, зокрема, розглядається в роботах Ю.В.Бережної, Магомедова Г.Д., Панкіна Т.В. та інших. В роботі Маслової А.Є. розглядається різноманітність каналів продажів як перспективний напрямок розвитку роздрібної торгівлі, при цьому електронна торгівля є одним з ефективних каналів продажів [1].

У широкому сенсі, електронна торгівля визначається як сучасна методологія бізнесу, яка звернена до потреб організацій та споживачів щодо скорочення витрат, поліпшення якості товарів і прискорення надання послуг [2]. До електронної торгівлі, згідно з даною точкою зору, відносяться господарські операції з використанням електронних комунікаційних мереж та дії, що забезпечують їх здійснення – діяльність провайдерів доступу в мережу, операторів пошукових систем, розміщення інформаційних ресурсів в мережі Інтернет.

Інше визначення трактує електронну торгівлю як «електронний бізнес». В цьому плані, в режимі он-лайн, розуміється як електронна комерція і

включає електронну торгівлю, електронний обмін повідомленнями, електронний обмін даними, електронну пошту, електронні каталоги, електронні дошки оголошень, бази даних для спільного використання. Такий підхід означає використання електронних засобів в режимі он-лайн для здійснення будь-яких елементів підприємницької діяльності.

У вузькому значенні «під електронною торгівлею розуміється виробництво, реклама, продаж і розповсюдження товарів з використанням телекомунікаційних мереж» [3]. Тут електронна торгівля розглядається як особлива форма здійснення угод, за якою їх укладення і виконання здійснюється за допомогою електронних засобів комунікації. Правова природа угод при цьому залишається незмінною. Вони повинні регулюватися нормами права, які узгоджують відносини відповідного виду (купівлю-продаж, перевезення, оренду, надання послуг тощо). Електронний обмін даними, відповідно до даної позиції, не змінює суті взаємовідносин сторін і впливає тільки на форму, в якій ці відносини будуються [3].

Таким чином, можна відзначити, що електронна торгівля передбачає укладання угод шляхом електронного обміну даними та іншими електронними засобами передачі даних. До правочинів в електронному вигляді належать угоди, що укладаються і виконуються з використанням електронних засобів зв'язу та сучасних інформаційно-комунікаційних систем і мереж.

Узагальнюючи вищесказане, можна запропонувати наступне визначення: електронна торгівля – це вид підприємницької діяльності, що здійснюється електронним способом, при якому укладання угод відбувається за допомогою телекомунікаційних мереж. Тому, подальший її розвиток буде залежати від інформаційної інфраструктури, правового забезпечення електронних угод, платіжних систем і систем доставки товарів, а також ІНШИХ МЕХАНІЗМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Маслова, А.Е.** Разнообразие каналов продаж как перспективное направление развития розничной торговли [Текст]/ А.Е. Маслова, Е.Т. Тимяшева, А.Ф. Никишин // Инновационная наука. – №1(5). – 2015. – С. 195–197.

2. **Фартович, Д.** Електронна комерція як ніша для бізнесу / Д.Фартович [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fintramplin.com/elektronna-komertsiya>.

3. Що таке електронна комерція? Як роблять онлайн-покупки українці, європейці та американці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tvomisto.tv/news/shcho_take_elektronna_komertsiya_yak_robyat_onlayn_pokupky_ukraintsi_ievropeytsi_ta_amerykantsi_93469.html.

УДК 331.103

Галан О.Є.¹

Готовкіна В.О.²

¹канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-214м ЗНТУ

ТЕХНОЛОГІЯ ДЕЛЕГУВАННЯ ПОВНОВАЖЕНЬ КЕРІВНИКА ОРГАНІЗАЦІЇ

Делегування повноважень є найпростішим, і в той же час найскладнішим інструментом керівника. З одного боку, здається, що все просто і нормально, а з іншого якось необхідно контролювати, що коїться в організації. А, отже процес делегування повноважень не втрачає актуальності. Багато робіт присвячено цій темі, наприклад, праці А.Рачинського, Г.Одінцової, В.Шарого, В.Гурієвської. Але залишається ще багато невизначених аспектів цієї проблеми.

Перш за все, хотілося б нагадати, що делегування повноважень - це передача повноважень саме з асортименту керівника, іншими словами можна делегувати тільки те, чим ти володієш. З огляду на цей факт, завжди стоїть питання, а як розподілити те, що можна делегувати. Найпростішим способом виявляється визначення пріоритетів. Інструмент, який дозволяє визначити питання пріоритетності завдань - це матриця Ейзенхауера

Модель процедури виглядає наступним чином: ранжувати проблеми за пріоритетами; зосередитися на важливих; потім приділяти увагу терміновим; жорстко відбирати завдання, критерій відбору завдань: «робити тільки те, що можу зробити тільки я»; решту делегувати.

Разом зі списком тих проблем і завдань, які не можна делегувати ні за яких обставин, а їх список наведено нижче, це інструмент визначення тих проблем і завдань, які керівник може передати своїм підлеглим.

Встановлення цілей, прийняття рішень по виробленню політики, контроль результатів. Керівництво та мотивація співробітників. Завдання особливої важливості і високого ступеня ризику. Актуальні, термінові проблеми. Конфіденційні проблеми і завдання.

Однак, будь-яка технологія або інструмент будуть незатребувані і неефективні, якщо не виконувати прості правила: взаємна повага; довіра до досвіду один одного; відкритість; робота на результат.

Це одні з найважливіших моментів грамотної, якісної взаємодії керівника і підлеглого, з метою досягнення максимального результату, і без виконання цих чотирьох пунктів віддача від будь-яких, самих прогресивних методів планування і організації роботи не буде повною.

Питання мотивації підлеглих грає важливу роль в делегуванні повноважень. Як писали Кьелл Нордстрем і Йонас Ріддестрале в книзі «Бізнес у стилі фанк»: «Те, як ви залучаєте, утримуєте і мотивуєте ваших співробітників, важливіше технологій». А в умовах кризи накладається ще додаткове завдання або проблема - по суті, число співробітників, яким може бути цікаво розвиватися в бік управління і хто має відповідний потенціал, скорочується через ситуацію нестабільності в організації.

Якщо говорити про те, кому може бути дійсно цікаво делегування повноважень. Безумовно, це співробітники, які націлені на професійний розвиток, і розвиток в рамках управлінської кар'єри, це співробітники, для яких важливий статус всередині компанії і причетність до прийняття важливих рішень. Як правило, ці співробітники добре відчують себе в проєктах і для них нарівні з делегуванням повноважень також можна використовувати такі інструменти: участь у прийнятті рішень; участь в новому проєкті компанії; передача важливого (ключового) клієнта.

Виявити тих підлеглих, які можуть бути ефективні в таких взаєминах можна за допомогою декількох інструментів. По-перше, це інтерв'ю, різного роду мотиваційні профілі, які пропонують багато консультантів та консалтингові компанії. Більш сучасною технологією є комп'ютерне тестування. Всі ці методи базуються на підході Карла Юнга.

Технологія делегування повноважень має на увазі наступну послідовність.

Підготовка \ планування. Бесіда з виконавцем. Контроль. Зворотний зв'язок

Зверніть увагу, що вже після того, як завдання було виконано і проблема вирішена, завдання керівника – забезпечити зворотний зв'язок із співробітником. Як саме було виконано завдання, які помилки допущені, а що було виконано правильно, що може стане в нагоді на майбутнє, а від яких починань слід відмовитися. Все це точки обговорення керівника і підлеглого при розборі. Головне - існування зворотного зв'язку.

Отже, формула делегування проста і в той же час неймовірно складна.

Делегування = постановка задачі + відповідальність + повноваження і ресурси.

Техніка делегування повноважень має бути важливою складовою діяльності керівника, що сприятиме розвитку творчого потенціалу, зростання рівня відповідальності, професіоналізму як самого керівника, так і його підлеглих, що в результаті приведе до якісного виконання поставлених завдань. На даному етапі, на наш погляд, насамперед потребує подальших досліджень ефективність різних технік делегування повноважень з огляду на посилення підлеглих вирішувати нестандартні завдання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Гурієвська, В. М.** Коучинг для керівників у системі державного управління : навч.-метод. матеріали [Текст] / В. М. Гурієвська. – К. : НАДУ, 2010. – 48 с.

2. **Моріс, С.** Як досягти успіху в делегуванні повноважень [Текст] / Стів Моріс, Греєм Вілкокс. – К. : Британ. Рада в Україні, 2000.

УДК 159.91.331

Гіль Л.А.¹

Коляда Т.Г.²

¹старш. викл. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-216 ЗНТУ

УРАХУВАННЯ ТИПУ ТЕМПЕРАМЕНТУ У ПРОФЕСІЙНОМУ ВІДБОРІ

Головними завданнями менеджера є пошук шляхів раціонального формування колективів, розподіл компетенцій з урахуванням психологічних властивостей людей, пов'язаних із їхньою професійною діяльністю. Знання індивідуальних особливостей типу особистості працівника допомагає найбільш повно розкрити його таланти і захистити вразливі місця, подолати бар'єри щодо розкриття творчої індивідуальності і виявити причини стресів і проблем [1, с. 83].

У холерика і сангвініка (екстраверти) сильна нервова система, вони легко переключаються з однієї справи на іншу, мають хорошу працездатність. Але нестримність холерика у поведінці, тобто неврівноваженість нервової системи, зменшує сумісність з іншими людьми, а під час тривалої роботи йому не завжди вистачає витримки. У сангвініка особлива рухливість (реактивність), яка може принести додатковий ефект, якщо робота вимагає зміни об'єктів спілкування, роду занять, часткового переходу від одного ритму діяльності до іншого.

Менеджер-екстраверт здатний швидко приймати рішення, це може бути як перевагою, так і недоліком, адже деякі рішення потрібно приймати миттєво, а деякі вимагають більше часу для роздумів. В якості лідерів екстраверти прагнуть до відкритого вербального спілкування, їх краще використовувати в сфері комунікацій, а також для вирішення завдань, де потрібно домовлятися або спрощувати складні ситуації.

Менеджер-інтроверт (флегматик, меланхолік) не дуже любить публічні виступи, але це не означає, що він не здатний виступати на таких заходах та доносити свої думки до колективу. Коли інтроверт вирішує

вплинути на інших, він робить це, розкриваючи перед ними свої ідеї, плани, концепції і цінності, які можуть здатися людям привабливими і надихнуть їх. Він не може швидко приймати рішення, краще вирішує проблеми, коли зможе вислухати думку інших і зробити власні висновки. Менеджер-інтроверт часто прагне привести до успіху всю команду, а не домагається виключно власних, егоїстичних цілей [1, с. 85].

Отже, в обох випадках є свої переваги і недоліки. Професіоналізм менеджера виражається не типом темпераменту, а його знанням своєї справи. Тому не можна сказати, що лише екстраверти можуть бути хорошими менеджерами: засновник Microsoft Білл Гейтс, співзасновник Apple Стів Возняк, співзасновник Google Ларрі Пейдж, творець Facebook Марк Цукерберг – всі вони інтроверти [2, с.3].

Використання знань про типи темпераменту працівників є не тільки можливим, але й доцільним для створення передумов сприятливого та стабільного соціально-психологічного клімату при формування колективу підрозділу та підприємства вцілому, що сприяє, по-перше, збільшенню продуктивності міжособистісної взаємодії, і, по-друге, підвищенню надійності міжособистісних відносин. Для кожної людини необхідно створити комфортні умови праці, які будуть сприяти більш ефективній роботі кожного працівника. Інтровертам комфортніше буде працювати в окремих кабінетах або невеликими групами, ніж у відкритих офісах. Екстравертам буде краще в умовах, де вони зможуть спілкуватися з оточуючими [3].

Ефективним менеджером може стати людина з будь-яким типом темпераменту, з відмінністю лише у тому, як вони будуть скеровувати свій робочий процес. Менеджер під час вирішення управлінських питань повинен використовувати знання теорії темпераменту в різних напрямках своєї діяльності, зокрема: комплектування виробничих колективів, створення команди, делегування повноважень, формування сприятливого соціально-психологічного клімату, вирішення конфліктів, мотивування підлеглих та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Савченко, Д.И.** Влияние дихотомий на эффективность трудовой деятельности [Текст] / Д. И. Савченко // Управління розвитком. - 2014. - № 3. - С. 83-87. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_3_35

2. **Кейн, С.** Сила интровертов. Как использовать особенности своего характера [Електронний ресурс] / Сьюзан Кейн, 2014. – Режим доступу: <https://www.rulit.me/books/introverty-kak-ispolzovat-osobennosti-svoego-haraktera-read-277302-1.html>

3. **Лебедева, Н.Г.** Основы психологии і педагогіки: консп. лекц. [Текст] / Н.Г.Лебедева, О.Т. Джурелюк, Д.О. Самойленко. – Алчевськ: ДонДТУ, 2009. – 174 с.

ПСИХОТЕХНІКА В ПРОЦЕСАХ ОПТИМІЗАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розвиток індустріальної психотехніки, основним завданням якої було практичне використання психології в економіці й промисловості, припав на початок 20-го століття. Х'юго Мюнстерберг, засновник психотехніки, зазначав, що наукова робота зосереджена на вивченні машин, на різних умовах економічного успіху, водночас не береться до уваги, що ніяка господарська робота не може бути виконана без участі людини, психофізичний апарат якої потребує докладного дослідження з погляду господарських інтересів.

Основними проблемами психотехніки Мюнстерберг вважав вибір найбільш придатних людей для певних економічних дій; досягнення найвищої продуктивності праці за допомогою психотехнічних засобів; досягнення бажаних психічних ефектів за рахунок економічних процесів, в яких найважливіше місце посідає психічний вплив на особистість. Зазначалося, що психотехніка має вирішувати проблеми професійного добору та професійної консультації на підставі вивчення індивідуальних характеристик людини за допомогою тестів. Крім того, надавалося значення дослідженню таких проблем, як втома, монотонність, пристосування техніки до психічних особливостей людини, професійне навчання [1, с.17].

У 1920–1930-х роках характеризується бурхливим розвитком радянська психотехніка як складова комплексних науково-технічних дисциплін, теоретичним обґрунтуванням якої була функціональна психологія (рефлексологія), а головним інструментом – тестологія. Провідною рисою радянської психотехніки стало дослідження питань розвитку професійно важливих якостей людини як вирішальних для правильної організації різних видів і типів праці, а ці процеси розглядалися крізь призму завдань педагогічної науки і водночас головних завдань психотехніки - профорієнтації та профвідбору в освітніх закладах.

За останні роки психологічна наука та наука управління значно збагатились методологічними підходами (особистісно-зорієнтованим, компетентнісним та ін.), технологіями (професійного навчання, виховання, розвитку та ін.), методиками та різноманітним психолого-управлінським інструментарієм (анкети, тести тощо).

Психотехніка з метою підвищення ефективності трудових процесів передбачає використання досягнень психологічної науки в різних галузях людської діяльності. Є.В. Руденський визначає психотехніку як систему взаємопов'язаних операцій, що спрямовані на зміну станів, мотивацій, настанов особистості, на яку здійснюється вплив [2, с. 8].

Значну увагу сьогодні слід приділяти тим аспектам психотехніки, які мають безпосереднє відношення до удосконалення управлінської діяльності, адже якісне управління є запорукою успіху організації. Розвивати техніку управлінського спілкування слід за такими напрямками: управління менеджером своїм психічним станом та створення робочого самопочуття; розвиток уваги і зосередженості на потрібному об'єкті; розвиток уяви й використання її в управлінському спілкуванні. Вміння аналізувати свій фізичний стан та управляти ним – один із важливих факторів у діяльності менеджера. Як відомо, у стані фізичної напруги часто допускається багато помилок (невиразність професійного мовлення; порушення його темпу та логіки викладу матеріалу; скутість рухів, жестів, невиразність міміки), що ніяк не суміщається з культурою професійного спілкування менеджера [3].

Оволодіння методами психотехніки є ефективним засобом формування психологічної культури управлінця, яка має складатися з наявності системи психологічних знань, знань основ психотехнологій, здатності до рефлексії, самоаналізу, самопізнання, самовдосконалення, культуротворчості, соціальної перцепції; уміння реалізовувати управлінські функції - інформаційно-пізнавальну, мотиваційну, емоційну, захисну, комунікативну, світоглядну та ін., що, в свою чергу, є підґрунтям для розвитку його особистості та професіоналізму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Крушельницька, Я.В.** Фізіологія і психологія праці: навч. посібник [Текст] / Я.В. Крушельницька.- К.: КНЕУ, 2003. — 367 с.
2. **Руденський, Е.В.** Основи психотехнологии общения менеджера: Учебное пособие [Текст] / Е.В. Руденський. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЕиУ, 1997. – 180 с.
3. **Савенкова, Л.О.** Професійне спілкування майбутніх викладачів як об'єкт соціально-педагогічного управління [Текст] / Л.О. Савенкова. – Київ: КНЕУ, 2005. – 208 с.

УДК 331.108.45

Горбань С.Ф.¹

Клочко В.М.²

¹канд. техн. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-215 ЗНТУ

ПІДГОТОВКА, ПЕРЕПІДГОТОВКА ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

В сучасних економічних умовах для задоволення потреб інноваційного розвитку країни професійне навчання персоналу відіграє надзвичайно важливу роль і виступає як головний фактор оволодіння робочою силою сучасними знаннями, необхідними для забезпечення економічного, соціального і культурного розвитку суспільства на основі використання передових досягнень науки, технологій, інновацій.

Проаналізуємо систему підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації на ПАТ «Запоріжсталь». Щорічно на комбінаті проходять навчання понад 75 % працівників. В 2017 році навчено 11 тис. 218 осіб [3].

Ще у 1997 році металургійний комбінат отримав ліцензію міністерства освіти і науки України на право проводити підготовку за всіма робітничими професіями та підвищення кваліфікації персоналу. Навчання спрямоване в основному на придбання другої професії і на підвищення кваліфікації за рахунок коштів комбінату та здійснюється за програмами, розробленими навчальними закладами або відділом розвитку персоналу комбінату відповідно з потребами виробництва.

Первинну професійну підготовку працівників ПАТ «Запоріжсталь» проводять в навчальних закладах. Щорічно близько 1500 студентів вузів, коледжів та учнів професійних ліцеїв проходять на підприємстві ознайомчу, виробничу та переддипломну практику. Учні коледжів і ліцеїв проходять практику на робочих місцях з виплатою заробітної плати, отримують кваліфікаційний розряд і практичні навички роботи зі своєї майбутньої спеціальності. Для мотивації студентів підприємство виділяє фінансування у вигляді стипендій для найкращих студентів.

Підготовка нових робітників на комбінаті не перевищує 6 місяців та проводиться за курсовою та індивідуальною формами, які передбачають теоретичне і виробниче навчання. Перепідготовка працівників проводиться з метою здобуття другої професії у формі 4-6 тижневих курсів з відривом від виробництва. Після перепідготовки робітники складають кваліфікаційні іспити. Підвищення кваліфікації працівників проводиться з метою оновлення вже існуючих практичних та теоретичних знань, освоєння нових професійних знань та присвоєння більш високого кваліфікаційного розряду. Курси

проводять для робітників споріднених професій, працюючих в різних підрозділах. Навчання відбувається без відриву від виробництва в групах чисельністю від 5 до 30 осіб.

Виробничо-технічні курси створюються для підтримки і підвищення кваліфікації, поглиблення і розширення знань, навичок, умінь робочих за наявною професією до рівня, відповідного вимогам виробництва з періодичністю навчання не рідше одного разу на 5 років. Курси цільового призначення створюються для вивчення нової техніки, обладнання, нових технологічних процесів, засобів механізації і автоматизації виробничих процесів, правил технічної експлуатації обладнання, питань підвищення якості та інших актуальних питань.

До роботи з навчання персоналу безпосередньо на виробництві залучаються керівники та провідні фахівці промислових комплексів комбінату, а також викладачі вищих і середніх спеціальних навчальних закладів, працівники галузевих науково-дослідних і проектних інститутів і інші висококваліфіковані фахівці.

Один раз на п'ять років на підприємстві проводиться атестація персоналу. Це мотивує працівників до кращої праці, адже в результаті вона може сприяти підвищенню кваліфікаційного рівня працівника, а це в свою чергу означає збільшення матеріальної винагороди робітника.

Проаналізувавши систему навчання персоналу на ПАТ «Запоріжсталь» можна зробити такі висновки: професійне навчання і розвиток тісно пов'язане з процесом виробництва, його функціонуванням і модернізацією; викладають курси тільки професіонали; для кар'єрного, професійного росту робітників комбінату та активізації потенційних можливостей персоналу розроблена система розвитку персоналу.

З метою підвищення ефективності системи професійного навчання на підприємстві доцільно переглянути навчальні програми, трансформувати підходи до навчання фахівців і керівників. Ефективна реалізація запропонованих заходів сприятиме вдосконаленню системи розвитку персоналу та підвищення ефективності праці працівників різних категорій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Вапнярчук, Н.М.** Інвестування в систему освіти, підготовку та перепідготовку кадрів [Електронний ресурс] / Н.М. Вапнярчук // Право та інновації. - 2013. - №4. - С. 92-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/ujrn/apir_2013_4_10

2. **Галайда, Т.О.** Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу на підприємствах в сучасних умовах [Текст] / Т.О. Галайда, І.М. Савицька // Економіка і регіони. - 2011. - № 2 (29). - С. 118-122.

3. Офіційний сайт ПАТ «Запоріжсталь» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.zaporizhstal.com/>

УДК 331.446

Горбань С.Ф.¹

Власенко А.І.²

¹канд. техн. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-215 ЗНТУ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ В КОЛЕКТИВІ

В умовах сучасної науково-технічної революції постійно зростає інтерес до соціально-психологічного клімату в колективі. Актуальність даної проблеми диктується перш за все збільшеними вимогами до рівня психологічної зацікавленості індивіда в його трудовій діяльності і ускладненням психічної життєдіяльності людей, постійним зростанням їх особистісних вимог до себе та свого оточення.

Тобто актуальність теми полягає в тому, що вивчення сучасного рівня соціально-психологічного клімату є найважливішим фактором у забезпеченні ефективності роботи всього колективу, що має безпосередній вплив на досягнення всіх поставлених перед підприємством цілей.

Формування сприятливого соціально-психологічного клімату трудового колективу – це найважливіша умова зростання продуктивності праці, а також якості всієї продукції, що випускається. Однак, соціально-психологічний клімат є певним показником загального рівня соціального розвитку колективу, його психологічних резервів, здатних до більш повної реалізації. Соціально-психологічний клімат можна назвати найважливішою характеристикою трудового колективу. Він поступово формується в процесі постійної взаємодії співробітників.

Сприятливий соціально-психологічний клімат завжди підвищує рівень ефективності роботи співробітників, активно сприяє їх згуртуванню. Несприятливий ж соціально-психологічний клімат знижує загальну якість праці, знижує працездатність колективу. У сучасних умовах якість соціально-психологічного клімату у всьому колективі в результаті визначає ставлення керівника до свого підприємства, до кожного окремого працівника.

При вивченні соціально-психологічного клімату необхідно мати на увазі два його рівня: перший рівень - статичний, відносно постійний, це стійкі взаємини членів колективу, їх інтерес до роботи і колегам по праці. На цьому рівні соціально-психологічний клімат розуміється як стійкий, досить стабільний стан колективу, який, одного разу сформувавшись здатний довгий час не руйнуватися і зберігати свою сутність, незважаючи на труднощі, з якими стикається колектив.

Другий рівень – динамічний, мінливий, що коливається, це щоденний настрій працівників в процесі роботи, їх психологічний настрій. Цей рівень

описується поняттям «психологічна атмосфера». На відміну від соціально-психологічного клімату, психологічна атмосфера характеризується більш швидкими тимчасовими змінами і менше усвідомлюється людьми.

Зміна психологічної атмосфери впливає на настрій і працездатність особистості протягом робочого дня. Зміни ж клімату завжди більш виражені, помітні, вони усвідомлюються і переживаються людьми більш гостро.

Соціально-психологічний клімат в колективі було проаналізовано на прикладі ТОВ «Спак-Інвест» Для оцінювання деяких основних проявів психологічного клімату колективу застосовувалась карта-схема Л.Н. Лутошкина. За допомогою карти-схеми була отримана загальна характеристика психологічного клімату в досліджуваній групі.

У тестуванні взяли участь 31 особа. Вищу освіту мають 23 співробітники, у інших середня спеціальна або технічна освіта. Вік співробітників від 28 до 62 років.

Дослідження показало, що в колективі склався досить несприятливий клімат: присутня конфліктність і ворожість у відносинах між членами групи (на думку 81 % опитаних). Також спостерігається неповага до думки інших в більшості випадків.

Психологічний клімат в даному колективі має не стійкий характер, з переважанням не зовсім сприятливого стану у взаємовідносинах її членів. Необхідно сказати, що співробітники не можуть точно визначити характер емоційної взаємодії всередині колективу, обмін діловою інформацією, трудовим досвідом, знаннями в сфері діяльності, думки з цього питання розділилися майже порівну. Керівництву підприємства були запропоновані рекомендації з підвищення рівня соціально-психологічного клімату в колективі та порада переглянути способи впливу на персонал, мотивацію та стиль управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Ліщінська, О. А.** Соціально-психологічний клімат як чинник управління організацією [Текст] / О. А. Ліщінська, М. І. Кмінь // Ринок праці та зайнятість населення. - 2014. - №4. - С. 26-30.
2. **Бурова, Е. В.** Анализ социально-психологического климата трудового коллектива [Текст] / Е. В. Бурова // Наука и современность. - 2014. - №28. - С. 127-132.
3. **Веснин, В. Р.** Управление человеческими ресурсами. Теория и практика: учебник [Текст] / В. Р. Веснин. - Москва, 2015. - 688 с.

УДК 331.363

Горбань С.Ф.¹

Переп'ятенко А.С.²

¹канд. техн. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-225 ЗНТУ

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ЯК ФАКТОР ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

У сучасному світі проблеми стимулювання праці висвітлені досить детально, мається велика кількість наукових робіт, а також накопичений практичний досвід щодо застосування тих чи інших методів на підприємствах. Але не дивлячись на все це тема є досить актуальною, у зв'язку з галопуючим розвитком науково-технічного прогресу, зі зміною свідомості людей, зміною бажань та пріоритетів. Однією з причин тому є постійне бажання до розвитку, щоб збільшувати свою конкурентоспроможність на ринку праці та підвищувати свій професіоналізм.

Стимулювання праці персоналу складається з матеріальної та нематеріальної складової. Основою матеріального стимулювання є грошові виплати, матеріальні блага та деякі пільги, а не матеріального – суспільне визнання, просування по службі, можливість навчатися та розвиватися. Ці види стимулювання праці є невід'ємними один від одного, так їх використання окремо можливе, але не слід сподіватися на пролонгований ефект.

Завдяки зарубіжному досвіду існує безліч систем стимулювання праці персоналу, які були б направлені на його розвиток як професійний так і суспільний. Яскравими прикладами такого стимулювання є японська система та система США.

Що стосується Японії, яскравою відмінністю є система довічного найму, тобто люди мають скажімо так впевненість у завтрашньому дні, отримують винагороду за вислугу років, підвищують свою професійну підготовку, а також отримують премії та пільги за «відданість» підприємству. Результатом чого є стабільна зайнятість. Також у японській системі стимулювання окреме місце виділяється ротаціям, суть яких полягає у постійному переміщенні робітником кар'єрними сходами з інтервалом у два – три роки, що забезпечує постійний професійний розвиток своїм працівникам, розширення можливостей, а також поліпшення фінансового забезпечення.

В основі американської системи стимулювання є залучення працівників до життя підприємства, а також становлення працівника як індивідуальної особистості. В цій системі трудова мобільність працівників стоїть чи не на першому місці, тому підприємства заохочують своїх робітників матеріально

за їх професіоналізм, кількість набутих професій, тощо. США йдуть в ногу з науково-технічним прогресом, а тому мають матеріальну систему заохочення новаторських ідей завдяки яким можна збільшити прибуток підприємства, удосконалити існуючі технології, або продукцію.

Можна говорити про те, що більшість методів схожі між собою, але є істотні відмінності з огляду на національні особливості, економіку тої чи іншої держави та розвиток її населення.

Таких підходів безліч і вони можуть позитивно вплинути на формування ефективної системи стимулювання праці і професійного розвитку на території України. Але ми не можемо використовувати зарубіжні системи у повному обсязі, потрібна адаптація таких методів до особливостей української економіки, українського ринку праці. За допомогою вже відомих нам методів, якими користуються різні країни світу ми можемо створити свою унікальну та індивідуальну систему стимулювання праці.

Щодо практичного їх застосування, насамперед держава повинна бути зацікавлена у професійному розвитку працівників, держава повинна забезпечувати економічну стабільність, а підприємства повинні постійно розробляти актуальні як стимулюючі програми, так і програми з розвитку, щоб люди були зацікавлені у власному професійному зростанні та працювали задля економічного росту нашої країни.

Система стимулювання професійної діяльності на сьогодні є однією з найважливіших проблем і тому кожне підприємство повинно самостійно розробляти та реалізовувати моделі стимулювання професійної діяльності своїх працівників. Нам слід повністю переглянути методи стимулювання праці, бо наразі ті методи якими ми користуємося не є достатньо актуальними. Будь-яка система стимулювання має бути адаптована як до певного підприємства так і до особливостей українських ринкових умов в цілому. Тому використовуючи зарубіжний досвід ми маємо змогу створити систему стимулювання праці яка була б адаптована до наших умов та була максимально ефективною, а також сприяла професійному розвитку персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Міхов, Л. І.** Удосконалення системи стимулювання праці робітників [Електронний ресурс] / Л. І. Міхов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2013. - № 2. - С. 89-94. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2013_2_18.

2. **Бондаревська, К. В.** Стимулювання персоналу: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії [Електронний ресурс] / К. В. Бондаревська, Т.О. Товмашенко // Молодий вчений. - 2015. - № 3(1). - С. 26-31. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_3\(1\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_3(1)_6).

УДК 331.108.38

Горбань С.Ф.¹

Поліщук С.С.²

¹канд. техн. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-215 ЗНТУ

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ З АДАПТАЦІЇ ПРАЦІВНИКА В ОРГАНІЗАЦІЇ

Адаптація персоналу в організації є необхідною умовою кадрового менеджменту. Дійсно, стаючи працівником підприємства, новий співробітник має прийняти до уваги певні організаційні вимоги: режим праці та відпочинку, посадові інструкції, накази тощо. Також працівник приймає сукупність соціально-економічних умов, які надаються підприємством. Отже, адаптація – це процес взаємного пристосування працівника й підприємства, основою якого є його поступове входження в систему нових професійних умов подальшої діяльності.

Формування ефективної системи адаптації включає комплекс заходів, що дозволяють співробітнику успішно зайняти певну посаду з мінімальними втратами, як для самого працівника, так і безпосередньо для підприємства. Ця система створюється для подолання труднощів у процесі адаптації, а також для підвищення ефективності процесу пристосування до умов діяльності. Система адаптації працівників має включати в себе певні ключові елементи, без яких вона не може успішно функціонувати: програма адаптації, система наставництва, система атестації.

Важливу роль у даному процесі для сучасних організацій відіграє модернізація системи управління шляхом створення «hr-відділу», головними напрямками роботи якого повинен бути керований процес управління адаптацією персоналу щоб активізувати творчий потенціал, розвинути необхідні здібності та навички, допомогти самовизначитися та посилити корпоративну культуру.

Наступний вектор удосконалення процесу адаптації полягає в застосуванні новітньої технології – «коучинг», впровадження якої на сьогодні зазнає значних поразок в українських організаціях через відсутність інформації та практичних знань даного методу.

На сьогодні зростає потреба у плануванні та підвищенні якості управління процесом адаптації персоналу із застосуванням новітніх технологій. Розглянемо більш детально це на прикладі ТОВ «Еліт плюс». Організація займається наданням професійних послуг в галузі, податків, управлінського і фінансового менеджменту.

Оскільки програма адаптації дуже тісно взаємопов'язана з процесом пошуку і набору співробітників, то організація перш за все орієнтується на розвиток та навчання особистих кадрів. Для цього залучаються випускники престижних вузів. Головне гасло цієї компанії звучить так: «Ми не розраховуємо на людей з досвідом, а прагнемо прищепити їм необхідні для роботи навички в процесі роботи та навчання».

Основна особливість полягає в тому, що в компанії існує кілька типів програм в залежності від категорії співробітників, на яку програма орієнтована. Перший тип програми адаптації призначений для випускників вузів. Це найбільш значуща і ресурсномістка програма, оскільки саме ця категорія співробітників є основною рушійною силою. Другий тип орієнтований на співробітників, які приходять, маючи досвід роботи в інших компаніях. Третій тип програми адаптації був розроблений для іноземних співробітників, які приїжджають в рамках програм обміну між підрозділами і офісами ТОВ «Еліт плюс».

Основною метою адаптації нових співробітників на підприємстві, є ефективне втілення нового члена команди до активних процесів, які відбуваються на ТОВ «Еліт плюс», та підготовка працівника з акцентом на необхідні для успішної роботи навичок та знань. Далі безпосередній керівник розробляє план роботи на випробувальний термін для нового працівника та критерії його проходження. Впродовж випробувального терміна працівників чекають екскурсії по виробництву, ознайомчі співбесіди, тестування та інші заходи, які розробляються спеціально для нових співробітників.

Адаптацію нового працівника можна вважати успішною, якщо він засвоїв організаційну структуру, принципи та систему управління. ТОВ «Еліт плюс» дотримується правил внутрішнього розпорядку та норм дисципліни праці, розподіляє та дотримується корпоративної культури.

Використання різноманітних інструментів для ефективної побудови адаптації дозволяє забезпечити підприємство висококваліфікованими та конкурентоспроможним персоналом, здатним швидко справитися з поставленими завданнями, продемонструвати достатній рівень професійної компетенції і досвіду, стати частиною команди і гідно показувати свій професійний рівень.

Успішна адаптація персоналу сприятиме економії пов'язаною з витратами на пошук нових працівників, скороченню плінності кадрів, розвитку персоналу, задоволеністю працівників роботою та формуватиме позитивне відношення до праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Бикова, А.Л.** Складові ефективної адаптації персоналу [Текст] / А.Л. Бикова, Д.Д. Паранько // Молодий вчений. Економічні науки. - 2016. - №12.1 (40). - С.640-646.

2. **Миронова, О. М.** Основні проблеми адаптації персоналу та методи їх вирішення на підприємствах [Текст] / О. М. Миронова // Економіка і суспільство. - 2017. - №13. - С. 602-607.

УДК 331.104:331.482

Горбань С.Ф.¹

Рябінін С.А.²

¹канд. техн. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-225 ЗНТУ

ВИКОРИСТАННЯ АУТСТАФІНГОВИХ ПОСЛУГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

На сьогодні в Україні, суб'єкти малого та середнього бізнесу, знаходяться у реаліях економічної та фінансової кризи, і як результат, виникає необхідність зменшення статті витрат на утримання персоналу і відрахувань у держбюджет мінімальної частки з доходів або створення резервів для скорочення адміністративних структур. Тому все частіше підприємства звертаються до організацій, які надають послуги з аутстафінгу.

Аутстафінг – це інструмент управління персоналом організації, який, за допомогою оптимізації кадрового діловодства, шляхом надання аутстафінговою компанією послуги з реорганізації документообігу та надання кваліфікованих фахівців, для виконання ними встановлених робіт у замовника, дозволяє зменшити витрати на формування фонду оплати праці підприємства, що є базою для податкових і соціальних відрахувань. Таким чином можна скоротити чисельність персоналу організації, що, в свою чергу, дасть змогу компанії-замовнику залишитись чи перейти в статус малого чи середнього (в залежності від начального статусу) суб'єкта бізнесу.

Цей інструмент дозволяє підприємству, регулювати чисельність штату, шляхом переоформлення своїх працівників на іншу юридичну особу, тобто аутстафінгову компанію, і дає гарантію постійної зайнятості людей, як мінімум, протягом терміну дії послуги. Ця послуга оформлюється офіційним двостороннім договором, зі збереженням посадових обов'язків, і дозволяє працівникам мати свої робочі місця на тому підприємстві з якого їх переоформлюють або якому будуть підпорядковуватись.

Аутстафінгова компанія виконує роль роботодавця та виплачує щомісячну заробітну плату працівникам. Саме тому при укладенні договору, з надання послуги аутстафінгу, необхідно, в двосторонньому порядку, врегулювати всі суперечливі питання, узгодити посадові обов'язки та

перевірку кваліфікації працівників, компенсацію матеріальних збитків замовника та інші невід’ємні умови роботи найманих працівників.

На сьогодні послугами аутстафінгу, на території України, користуються: приватні підприємці (переважно малий бізнес), середній бізнес та компанії, некомерційні та міжнародні організації. Для приватних підприємців аутстафінгові компанії можуть запропонувати: зменшити кадрові витрати замовника на 30-50 %; скоротити податкові виплати на 18 % і більше; знизити ризики штрафів від міграційної служби України.

Для суб’єктів середнього бізнесу: зберегти або отримати статус малого підприємства за рахунок офіційного звільнення працівників; розподілити постійні кадрові витрати в змінні, підвищивши інвестиційну привабливість замовника; уникнути накладання штрафних санкцій з боку державних служб, які перевіряють легальність оформлення персоналу.

Для некомерційних організацій: вивести за штат працівників, які виконують допоміжні функції або надають послуги періодично; зменшити сукупні кадрові витрати на 25 % і більше, звільнити hr-менеджерів і бухгалтерів від необхідності оформлювати документи, розраховувати, виплачувати заробітну плату.

Для міжнародних організацій послуга аутстафінгу дуже затребувана, особливо для посольств і міжнародних компаній із закордонними філіалами, та дозволяє залучити до зайнятості працівників, як правило, нерезидентів замовника, не оформлюючи їх у свій штат, а також створює можливість для: спрощення отримання робочих віз і дозволів на роботу; захистити замовника від відповідальності за персонал;

Дослідження ринку аутстафінгових послуг в Україні, демонструє, що серед компаній, які надають ці послуги, переважна більшість – це кадрові агентства або учбові центри, які проводять підготовку й професійне навчання орендованих працівників згідно з вимогами працедавця[1].

Згідно зі статистикою послуг з надання аутстафінгу цими компаніями, частка замовлень, що припадає на кожний вид персоналу, становить: замовлень на адміністративний персонал – 46 %; на фінансистів середнього рівня – 24 %; на IT-спеціалістів – 14 %; на топ-менеджерів – 10 %; на робочі спеціальності – 6 % [2].

В Україні послуга аутстафінгу набула популярність, в першу чергу серед середнього класу після 2004 року. За даними економістів, послугами аутстафінгу у США користується – 92 % компаній, в Європі – 86 %, а в Україні – 25 %.

Отже, аутстафінг – це такий інструмент управління персоналом, який є стратегією контролінгу зі зниження витрат суб’єктів господарювання, шляхом юридичного переоформлення або виведення за штат компанії-

замовника послуги аутстафінгу працівників, при фактичному збереженні за ними робочих місць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аутстафінг як нова технологія виведення персоналу із штату організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dn.khnu.km.ua/dn>
2. Аутстафінгова компанія «ваш советник». Послуги аутстафінгу в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://out-staffing.com.ua>

УДК 331.08

Горбань С.Ф.¹

Сидоренко Є.В.²

¹канд. техн. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-215 ЗНТУ

РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах економічної, політичної та соціальної нестабільності в Україні все більше керівників підприємств визнають, що серед факторів, які впливають на довгостроковий успіх підприємства перше місце посідає людський фактор. Саме висококваліфікований, правильно організований і мотивований персонал визначає долю підприємства, його конкурентоспроможність на ринку. Керівництво повинно приділяти увагу правильному добору кадрів, займатися їх навчанням, стимулювати саморозвиток, забезпечувати умови для ефективного розвитку своїх працівників, як в середині самого підприємства, так і за його межами. Тому, саме постійний розвиток персоналу є першочерговим завданням менеджменту і відповідно потребує наукового супроводу.

Організація розвитку персоналу підприємства – це сукупність дій і заходів щодо ефективного забезпечення планування, впровадження та контролю процесу підвищення якості праці, а також мотивації працівників до його здійснення з метою підвищення ефективності діяльності та зростання конкурентоспроможності підприємства. Поєднання професійного зростання та мотивації дає можливість досягти підвищення продуктивності праці. Це зумовлює високі вимоги до рівня кваліфікації працівників, їх безперервного навчання на виробництві, змушує організації вдосконалювати системи матеріального й нематеріального стимулювання розвитку персоналу [1].

Розвиток персоналу повинен починатися з якісно побудованого пошуку та підбору персоналу підприємства. Це сприяє потраплянню до підприємства висококваліфікованих працівників з досвідом роботи та випускників

навчальних закладів; загострюється конкуренція між висококваліфікованими працівниками за зайняття вищих посад. Пошук та підбір персоналу свідчить про стабільний стан підприємства, оскільки відкриваються нові посади, а це і є показником розвитку персоналу [2].

Наприклад, на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь» головний напрям кадрової політики – безперервна підготовка і розвиток персоналу. Кадрова політика підприємства спрямована на досягнення кожним працівником максимальної ефективності у своїй трудовій діяльності, що відповідає стратегічним цілям підприємства. Відділ розвитку персоналу проводить та організовує навчання, підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації персоналу за всіма робітничими професіями. Комбінат співпрацює з навчальними закладами, ліцеями, коледжами, вищими навчальними закладами та організовує для їх учнів та студентів виробничу практику, проводить регулярно профорієнтаційні роботи, стажування молодих спеціалістів.

На комбінаті важливим є формування і підготовка кадрового резерву. На сьогодні існує та діє «Школа ресурсу кадрів» для підготовки робітників, які перебували в резерві. Навчання в школі проводять керівники та внутрішні бізнес-тренери комбінату. Ще у 2015 році стартував проект «Молоді лідери». Мета проекту: знайти серед молоді підприємства співробітників, які готові стати лідерами змін. Для керівників, професіоналів, фахівців та технічних службовців здійснюється професійне, менеджерське, цільове та інтеграційне навчання згідно відповідних програм, семінари та тренінги в навчальних центрах і в корпоративному форматі, а також стажування на споріднених підприємствах [3].

Тобто, система розвитку персоналу на ПАТ «Запоріжсталь» створена належним чином і постійно вдосконалюється співробітниками відділу розвитку персоналу. На комбінаті щорічно проходять навчання більше 50 % робітників, приймають молоді перспективні кадри.

Для успішного функціонування системи розвитку персоналу існують головні перешкоди: недостатнє фінансування на навчання та розвиток працівників, слабка система заохочень для співробітників кадрової служби. З кожним роком кадрова служба розробляє нові та вдосконалює старі напрями навчання, це потребує нових вкладень. За відсутності заохочень для працівників їх продуктивність праці як правило знижується, що потім призведе до зупинки процесу удосконалення системи розвитку та навчання, а надалі до застарілості та неоптимального її функціонування.

Отже, система розвитку та навчання персоналу повинна зберігати безперервний характер та водночас гнучкість, формувати якісний резерв підприємства, всебічно сприяти навчанню, підготовці та перепідготовці робітників. Комбінат повинен знайти додаткові кошти для інвестування на

функціонування системи розвитку відповідно до сучасних умов та на оплату праці співробітників кадрової служби з метою їх мотивації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Дзекун, Ю.О.** Розвиток персоналу як складова мотивації трудової діяльності [Текст] / Ю.О. Дзекун // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Економіка, організація і управління підприємством, Полтава, 2010. - №4 (43). - С.183-186.

2. **Волобуєв, М.І.** Розвиток персоналу підприємства – сучасні аспекти [Текст] / М.І. Волобуєв, М.О. Дідусь // Економіка та держава. - 2015. - №12. - С. 77-79.

3.Офіційний сайт ПАТ «Запоріжсталь» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.zaporizhstal.com/uk/personal/rozvitok-personalu>

УДК 331.101.3

Гудзь М.В.¹

Ключко В.М.²

¹д-р екон. наук, проф. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-215 ЗНТУ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Процес мотивації є важливим елементом ефективності управління, що формує важелі спонукання працівників на досягнення цілей та виконання поставлених завдань щодо впровадження інновації і сприяє підвищенню здатності до виживання в умовах конкурентної боротьби. Проблемі формування ефективної мотивації в сучасних умовах присвячено багато праць як зарубіжних науковців, так і вітчизняних, зокрема таких: А. П. Єгоршина, А. С. Афоніна, Й. С. Завадського, А. В. Калини, І. І. Тимошенко, А. С. Сосніна, А. М. Колота, Л. П. Червінської та багатьох інших.

Американські вчені стверджують, що люди працюють ефективно та творчо тоді, коли на них покладається більш широке коло обов'язків, що заохочують до співробітництва та сприяють отриманню задоволення від роботи. Найкращий спосіб, на їх думку, мотивувати працівників – це домогтися від них повної відданості цінностям організації завдяки вмінню повести за собою та виховати почуття приналежності [1].

Для того щоб побудувати управлінську діяльність на новітніх принципах необхідно розробити відповідний механізм. Для цього спочатку на кожному підприємстві необхідно сформувати відповідну філософію його діяльності. Для зрозумілості поняття філософії, варто запропонувати

оформляти відповідний документ у кожній організації, який матиме назву «Філософія підприємства (Внутрішньофірмові правила та принципи взаємовідносин робітників та службовців)». Зміст даного документа є індивідуальним для кожного підприємства, але загальні розділи можуть бути такі: цілі та завдання підприємства; декларація прав співробітників; заохочення та заборони; ділові та моральні якості; умови праці та робоче місце; оплата та оцінка праці; соціальні блага; соціальні гарантії; захоплення (хобі) [2]. Даним документом закладаються основи для формування середовища, що сприяє розкриттю та розвитку потенціалу працівників. Філософія підприємства є відображенням корпоративної культури підприємства. Наступним кроком є формування змісту роботи для кожного працівника підприємства. Третім кроком є формування ефективної системи матеріальної та моральної винагороди працівників. Щодо матеріального стимулювання, то тут необхідний однозначний зв'язок між результатами оплати праці та її продуктивністю. У складі заробітної плати працівника будь-якого рівня має міститися складова, що залежить від досягнутих результатів. До універсальних методів нематеріальної мотивації, які є ефективними як для великих підприємств, так і для середніх та дрібних, віднесемо наступні: покращення робочого місця; позитивне ставлення керівництва до підлеглих; підвищення по службі; гнучкий графік; безкоштовне навчання; зайнятість працюючих в робочий час [2, с.139]. Четвертим кроком є впровадження на підприємстві партисипативного управління, яке є об'єднуючою, підсумковою складовою новітніх підходів до формування мотивації персоналу. Партисипативне управління допомагає зв'язати мотиви, стимули та потреби людей, що працюють у групах, на основі різноманітних форм самоуправління трудових колективів.

Сучасні менеджери з управління персоналом дійшли висновку про те, що співробітники є головною цінністю компанії, їх потрібно нагороджувати за високі результати праці, адже від працездатності колективу залежить успіх діяльності підприємства. Для ефективної мотивації важливий індивідуальний підхід до кожного працівника. Проте для управління персоналом повинні бути враховані як економічні аспекти стратегії управління продуктивністю, так і потреби в інтересах працівників (гідна заробітна оплата праці, задовільні умови, можливість розвитку та реалізації здібностей працівників та ін.)

Отже, система мотивації включає комплекс заходів, що покликані забезпечувати більш якісну та результативну працю, та водночас витримувати і заохочувати кваліфікованих працівників. Запропоновані рекомендації щодо використання методів та завдань мотивації персоналу на підприємстві можуть бути вдосконалені в подальших дослідженнях з метою

пошуку оптимальних управлінських рішень на підприємствах з урахуванням сучасних умов господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Армстронг, М.** Практика управління человеческими ресурсами. 8-е изд. ; пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина [Текст] / М. Армстронг. - СПб. : Питер, 2004. - 435 с.

2. **Климчук, А.О.** Мотивація персоналу як складова ефективного управління підприємством [Текст] / А.О. Климчук // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М.І. Звернякова. - 2016. - Вип. 1. - № 60. - С. 135-141.

УДК 65.012.32

Гудзь М.В.¹

Луців К.І.²

¹д-р екон. наук, проф. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-215 ЗНТУ

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК МЕХАНІЗМ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВ

Перехід України до ринкових умов господарювання зумовлює необхідність створення дієвих механізмів, які спроможні підвищити конкурентоспроможність як окремих підприємств, так і економіки в цілому. Для розробки цього механізму використовують багато різноманітних підходів, одним із основних є концепція організаційної культури підприємства. В наш час управління організаційною культурою є дуже важливою та багатогранною сферою діяльності, від якої залежить ефективність виробництва підприємства і якість обслуговування населення.

Значний вклад у розвиток організаційної культури внесли вчені: Е. Гоффман, Е. Долан, Д. Денісон, Е. Кеннеді, М.А. Макаrenchенко, Г. Мінцберг, С. Роббінз, Г. Хофстед. Сьогодні вивченням організаційної культури займаються такі українські вчені як Г. Дмитренко, В. Кириченко, Т. Максименко, С. Оборська, З.Шершньова, Е.Шарапова, В. Усачева, Г. Хаст.

Метою дослідження є аналіз організаційної культури і її стан на підприємствах України. Об'єктом дослідження виступає процес розвитку організаційної культури підприємства як економічного явища. Предметом організаційна культура на окремих підприємствах.

Організаційна культура — це сформована впродовж всієї історії організації сукупність прийомів та правил адаптації організації до вимог зовнішнього середовища і формування внутрішніх відносин між групами

працівників. Організаційна культура концентрує політику та ідеологію життєдіяльності організації, систему її пріоритетів, критерії мотивації та розподілу влади, характеристику соціальних цінностей та норм поведінки. Елементи організаційної культури є орієнтиром в ухваленні керівництвом організації управлінських рішень, налагодженні контролю за поведінкою та взаєминами співробітників у процесі оцінювання виробничих, господарських та соціальних ситуацій [1, с. 296].

Загальна мета організаційної культури – створення в організаціях здорового психологічного клімату для об'єднання працівників в єдиний колектив, що сповідує певні етичні, моральні та культурні цінності.

Фахівці виділяють дві важливі особливості організаційної культури: багаторівневість (її елементи формують певні ієрархічні рівні) та багатогранність (культура організації складається з культур її окремих підрозділів або груп працівників).

Дослідження вчених свідчать, що високоефективні компанії характеризуються розвинутою організаційною культурою. Як правило, більшість високоприбуткових фірм мають спеціалізовані підрозділи, які відповідають безпосередньо за впровадження моральних цінностей у організації, розробляють спеціальні програми культурної роботи серед персоналу та створення сприятливої дружньої атмосфери.

Таблиця 1 – Оцінка різних національних культур (по Г.Хофстеде)

Національна культура	Дистанція влади	Неприйняття невизначенності
Україна	70	63
США	35	65
Німеччина	40	46

На українських підприємствах поняття «організаційна культура» ще не є важливою категорією, якою розпоряджаються керівники підприємств. Невелика кількість підприємств надає цілеспрямованому формуванню організаційної культури великого значення. Основними рисами, що найперше цінуються керівниками у своїх підлеглих, є скоріше виконавча дисципліна, ніж ініціативність. Найпоширеніший міф серед українських організацій про те, як спритно той чи інший керівник «обійшов» закон, обіграв партнера чи довірливого клієнта. Між керівниками та підлеглими не налагоджуються стосунки, що ґрунтуються на взаємній довірі. Так, за дослідженням, у рамках якого вивчали модель Хофстеда в багатьох країнах (табл. 1), було виявлено, що дистанціювання від влади в Україні дуже високе (70 балів) в той час, як у США, Німеччині – 35-40 балів [2, с.88]. Це свідчить про схильність українських керівників до централізації, яка робить

підприємство неповоротким, негнучким, а отже недостатньо конкурентоспроможним. Велике бажання українців уникати невизначеності (63 бали) спричиняє їх покірність у стосунках із керівництвом, небажання відстоювати власні позиції, щоб уникнути загрози звільнення. А звідси виникає гальмування розвитку підприємств, через протистояння інтересів.

Отже, організаційну культуру можна вважати однією з основних функцій діяльності керівника організації, яка приносить великий потенціал розвитку підприємства. Вона дозволяє відрізнити одну організацію від іншої, з урахуванням її особливостей, що лежать в основі, формулюють цілі та завдання організації. Організаційна культура допомагає членам організації згуртуватися у складний час і допомагає працівникам засвоювати нову інформацію і форми поведінки у спокійний період. Саме організаційна культура забезпечує гнучкість і оперативність фірми, максимально ефективне використання ресурсів та творчого потенціалу працівників, а також вдало інтегрувати нові можливості, які надходять із зовнішнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Харчишина, О.В.** Структура організаційної культури підприємства [Текст] / О.В. Харчишина // Вісник ЖДТУ. - 2010. - № 2(52). - С. 295-298.
2. **Палеха, Ю.І.** Ключі до успіху, або організаційна та управлінська культура [Текст] / Ю.І. Палеха. - К.: Європ. ун-т фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу, 2000. - 211 с.

УДК 331.103

Гудзь М.В.¹

Вінтоняк О.І.²

¹д-р екон. наук, проф. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-214м ЗНТУ

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ НАУКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ

Організація праці різних категорій працівників вимагає пильної уваги роботодавця, оскільки від того, як організована праця людей, безпосередньо залежать ефективність діяльності підприємства і його фінансово-економічні результати. Якщо підприємство (виробництво) чітко реагує на все нове, що проявляється в області організації праці, і систематично впроваджує його в свою практику, то можна говорити про наукову організацію праці (НОП). Наукова організація праці в умовах конкретного підприємства комплексно вирішує три функції: економічну - безперервне підвищення продуктивності праці; соціальну - сприяння культурно-технічному зростанню трудящих, виховання ставлення до праці як до необхідності; психофізіологічну -

збереження здоров'я і працездатності людини протягом усього періоду його трудової діяльності. Що безсумнівно говорить про актуальність даної теми. Сьогодні проблемами підвищення ефективності праці займаються багато вчених, таких як: О. А. Дороніна, В.В. Колесник, Ю.М. Куліков, Н.Н. Сердюк, та інші [1–3].

Організувати працю на підприємстві без використання інформаційних технологій (ІТ) практично неможливо. З одного боку, за допомогою ІТ створюється внутрішній інформаційний простір підприємства, з іншого боку, саме підприємство здійснює свою діяльність у зовнішній інформаційному середовищі. Тому не варто розглядати ІТ тільки як засіб оснащення того чи іншого робочого місця. Використання ІТ, створення відповідної діяльності підприємства ІТ-інфраструктури, вибір інформаційних систем і програмних продуктів для вирішення повсякденних завдань, забезпечення ліній комунікацій, включаючи мобільні, захист інформації і контроль доступу до неї і її обробки - все це неодмінні умови існування підприємства.

Велике значення має і створення системи інформатизації персоналу, яка зберігає різного роду відомості, наприклад, внутрішнього розпорядку, правила поведінки на території підприємства, порядок подачі заяв, схеми (шаблони) документів. Крім того, дозволяє співробітникам дізнаватися корпоративні новини, обмінюватися думками. Така система підвищує комфортність умов праці і її привабливість, сприяє гармонізації фізичних і психічних навантажень людини.

У загальному випадку планування наукової організації праці проходить в наступній послідовності. Спочатку вивчається існуючий рівень організації праці для всіх або вибіркових категорій персоналу. Далі виявляються резерви росту продуктивності праці за рахунок поліпшення її організації. З урахуванням всього нового, що є і з'являється в теорії і практиці організації праці, а також можливостей підприємства, в першу чергу, фінансових, розробляють план заходів з наукової організації праці, визначають їх економічну ефективність. Завершальний етап - розробка комплексу робіт по впровадженню розроблених заходів НОП і їх безпосереднє впровадження в повсякденну діяльність підприємства. Оцінка ефективності НОП проводиться на основі економічних, соціальних і психофізіологічних показників. Основний критерій в групі економічних показників - продуктивність праці, яка визначається кількістю продукції (обсягом робіт), виробленої працівником в одиницю часу (годину, зміну, місяць, рік). В умовах ринкових відносин все більшого значення набуває в якості вимірювача продуктивності праці показник валового доходу на одного працюючого. Психофізіологічні складові оцінки ефективності НОП: фізичне і розумове навантаження протягом зміни; ступінь монотонності праці; темп роботи; санітарно-гігієнічні умови праці.

Крім показників, що характеризують економічний і психофізіологічний ефект, визначаються показники, що характеризують соціальний ефект заходів щодо організації праці: змістовність роботи; наявність фізичних і розумових елементів у виконуваній роботі; можливість творчого підходу до виконуваної роботи.

Зміни у зовнішньому середовищі, поведінці працівників і прагнення до підвищення ефективності виробництва вимагають кожного разу не тільки підтримання раніше створеної організації праці, а й її безперервного вдосконалення. Отже, керівники не просто керують процесом виробництва в широкому значенні цього терміну, а й постійно займаються його організацією.

Отже, динамічний науково-технічний та соціально-економічний розвиток потребує постійного вдосконалення організації праці як одного з дієвих заходів підвищення результативності діяльності. Вдосконалюючи організацію виробництва і праці, впроваджуючи нові технології, стає можливим не тільки активно використовувати досягнення науково-технічного процесу, але й створюється підґрунтя для економічного розвитку підприємства, швидкого та якісного задоволення потреб споживача, задоволення потреб людини у праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Доронина, О.А.** Обоснование необходимости управления организацией труда на предприятии [Текст] / О.А. Доронина // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики. - К.: КНЕУ, 2007. - Т. 1. Ч. 1. - - С. 224-241.
2. **Куліков, Ю.М.** Деякі проблеми економіки праці в умовах побудови соціальної держави [Текст] / Ю.М. Куліков // Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць, -2015. - С.27-35.
3. **Решміділова, С.Л.** Основи організації праці на принципах її гуманізації [Текст] / С.Л. Решміділова // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. - 2008. - Вип. 32. - С. 336 – 341.

УДК 378:016

Гудзь М.В.¹

Засоріна Г.В.²

¹д-р екон. наук, проф. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-214м ЗНТУ

НАЯВНІСТЬ ТА РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНИХ ЯКОСТЕЙ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ

Сучасний світ дуже динамічний і так само швидко змінюються вимоги до менеджерів в організаціях. Зараз професійні якості менеджерів розглядаються на дві складові: особистісні якості та професійні. Вагомий вплив на становлення майбутнього менеджера має не тільки викладач і сам студент, але й сама освітня система. Тому для підготовки кваліфікованого працівника, який може бути конкурентоспроможним, необхідно звернути увагу на зміну існуючої системи освіти. Значну увагу вивченню цього питання приділяли Мамаєв І., Карамушка Л., Мескон М.Х., Альберт М., Кузьмін О. та інші.

Метою дослідження є аналіз існуючої проблеми та пошук шляхів її подолання. Об'єктом дослідження є процес становлення та відповідність студента як майбутнього менеджера в організації. Предметом дослідження є проблеми, які перешкоджають розвитку особистісних та професійних якостей майбутніх менеджерів.

Починаючи з кінця ХХ на початку ХХІ ст. популяризується адаптивна модель менеджменту. Згідно з цією моделлю менеджер повинен володіти певними вміннями та якостями, які необхідні для їх професійної діяльності в умовах постійних безперервних змін. Серед найважливіших якостей є: високі організаторські здібності (взаємодія з колективом, появи толерантності, об'єктивне оцінювання, наявність лідерських якостей, креативність); здатність бачити реальну дійсність, мислити чітко і ясно (формування чіткої та ясної думки, робити прогнози, мати аналітичний склад розуму, вміти відчувати будь-які негативні зміни в колективі, здатність приймати швидкі та правильні рішення); успішно завершувати справи (високий рівень саморозвитку та самомотивації, ентузіазм, адаптивність), зрілість особистості (професійність, адекватна самооцінка, усвідомлення власних сильних та слабких сторін, постійне самодосконалення, стресостійкість, лояльність); широкий світогляд; навички та вміння психолога; навички проведення маркетингових досліджень [1].

Однак, не всі сучасні менеджери та випускники ВНЗ наділені всіма необхідними якостями для ефективної роботи і це спричинює ряд проблем на підприємстві. Основними проблемами сучасного українського менеджменту

полягають у тому, що більшість керівників не вміють ставити цілі та завдання, визначати критерії ефективної роботи, неякісно формують нові стратегії добору кадрів, нехтують освітою керівників, погано оптимізують організаційні структури [2]. В першу чергу, на це впливає недосконалість традиційної української системи освіти через те, що вона не направлена на розвиток особистісних та професійних якостей менеджерів.

Зараз навчання майбутніх менеджерів відбувається через вивчення відповідних дисциплін і воно характеризується тим, що більшість викладачів намагається підігнати всіх студентів під уявний ідеал керівника. Ця існуюча система знань не забезпечує відповідний рівень навичок та вмінь. Крім того, необхідно звернути увагу і на особистісний розвиток майбутніх менеджерів: здатність до розвитку, детермінація розвитку соціальним середовищем, залежність розвитку від процесів саморегуляції особистості, індивідуальність та інше. Недосконалість нашої системи освіти та неможливість реалізувати себе на підприємстві спричинила велику міграційну хвилю студентів. Більшість з них іде за кордон з метою отримати для себе цікавий та корисний досвід, отримати кращі знання, з можливістю подальшої реалізації себе у закордонних організаціях, де заробітна плата та умови праці значно вищі ніж в Україні.

Отже, на початку XXI століття в менеджменті формується нова модель якостей сучасного менеджера. Її характерними рисами є гнучкість, адаптивність, якісно новий рівень управлінського мислення, інноваційність в методах і формах управління, що важливо враховувати у процесі професійної підготовки менеджерів у вітчизняних вищих навчальних закладах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Палінчак, В. М.** Наукові підходи до визначення професійних якостей менеджера в США [Електронний ресурс] / В. М. Палінчак // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Педагогіка. Соціальна робота. - 2015. - Вип. 35. - С. 136-137. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuped_2015_35_42/

2. **Діденко, М. С.** Умови розвитку професійно значущих якостей менеджера організації в процесі професійної підготовки [Електронний ресурс] / М. С. Діденко // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Психологічні науки. - 2017. - № 2. - С. 54-58. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmdups_2017_2_11

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ПРОДУКТИ ТА ПОСЛУГИ

Технологічні зміни, що характерні для ХХІ століття в частині «зрощування» телекомунікаційних, ІК технологій та інновацій, зумовили введення в науковий обіг понять «цифрові технології», «цифрова економіка». Остання являє собою тип економіки, що характеризується активним впровадженням і використанням цифрових технологій зберігання, обробкою й передачею інформації в усі сфери людської діяльності.

Цифрова епоха змінює підхід до ведення бізнесу, а також вимоги до використовуваних інформаційних технологій: систем управління маркетингом, продажами і сервісом; телефонії і месенджерам; системам документообігу і управління персоналом; облікових систем і безлічі інших корпоративних додатків [1]. Розглянемо деякі цифрові технології, продукти і послуги які на сьогодні вважаються інноваційними трендами сучасності.

BioTech. Використання живих організмів і біологічних процесів у виробництві, с/г та медицині з застосуванням високих технологій. Біотехнологічні процеси з використанням мікроорганізмів і ферментів на сучасному технічному рівні широко застосовуються у харчовій промисловості.

FinTech. Технологічні проекти в сфері фінансових сервісів, що вважаються одним з найперспективніших (а тому затребуваних) напрямків для стартапів, незважаючи на складності держрегулювання.

LegalTech. Цифрові технології в юридичній сфері бізнесу, що спеціалізується на інформаційно-технологічному обслуговуванні професійної юридичної діяльності, а з кінця 2000-х років – і на наданні споживачам юридичних послуг з використанням інформаційних технологій.

RetailTech. Технології, які розроблені startup для застосування в сфері торгівлі. До цих технологій відносяться: 3D сканування тіла, відстеження споживачів асистентами з підтримкою AI, які допомагають роздільним торговцям і споживачам.

BlockChain. Блокчейн був спроектований в рамках вирішення цілком конкретного завдання, а саме – як побудувати децентралізовану (без єдиного центру управління) фінансову систему, коректність роботи якої могла б перевірити будь-яка людина. Виходячи з цього, можна визначити блокчейн

як спосіб зберігання і узгодження бази даних, копія якої є у кожного учасника.

CRM&BPM. CRM – система для продажу: готові процеси для управління всіма типами угод. Bpm'online CRM об'єднує можливості системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та системи управління бізнес-процесами (BPM). Це перше прикладне рішення, розроблене на платформі bpm'online.

Digital marketing. Це використання різних способів просування продукту в широкі маси з використанням цифрових каналів. Він не тотожний інтернет-маркетингу, оскільки включає в себе такі канали, як телебачення, радіо і навіть зовнішня реклама. Інтернет-маркетинг еволюціонував в цифровий (digital) маркетинг, в якому використовуються комплексні методи on-line-стратегії, розробки сайтів та мобільних додатків, креативу і копірайтингу, контекстної реклами і SMM, а також інших інтерактивних продуктів. Найбільш популярні форми цифрових каналів: пошукове просування; контекстна і тизерна реклама; медійна і банерна; просування в соціальних медіа і блогах; створення мобільних додатків для смартфонів, планшетів та інших носіїв; вірусна реклама.

Digital-страхування. Digital стратегія в страхуванні – це не лише Інтернет-продажі, а трансформації всього бізнесу в напрямі роботи з електронним полісом. Digital-страхування дозволяє страховим компаніям знизити витрати, підвищити швидкість обслуговування клієнтів. Споживачі мають можливість отримати своєчасні оновлення щодо змін у страховій політиці компанії. Діджиталізація забезпечує стандартизацію і покращує якість відповідей і послуг.

Grid-технології. Grid обчислення – це географічно розподілена інфраструктура, яка об'єднує множину різних типів, доступ до яких користувач може отримати з будь-якої точки, незалежно від місця їх розміщення. Grid надає колективний розподілений режим доступу до ресурсів і до зв'язаних з ними послугами в рамках глобально-розподілених організацій (підприємства які спільно використовують глобальні ресурси, бази даних, спеціалізоване програмне забезпечення).

Цифрові технології, продукти і послуги необхідні для зростання ефективності української промисловості, а в деяких секторах вони стають основою продуктових та виробничих стратегій. Їх перетворююча сила змінює традиційні моделі бізнесу, виробничі ланцюжки та обумовлює появу нових продуктів та інновацій. Діджиталізація для України носить позитивний соціальний характер, адже зосереджена на поліпшенні якості інфраструктури соціального забезпечення, якості соціальних послуг, організації прозорості та адресності соціальної допомоги, та скорочення витрат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Криворучко, О. С.** Імперативи формування та домінанти розвитку цифрової економіки у сучасному парадигмальному контексті [Текст] / О.С. Криворучко // Парадигмальні зрушення в економічній теорії XIX ст.: зб. наук. пр. за матеріалами III Міжнар. наук.-практ. конф., 2017 р. - Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. - С. 681–685.

СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ»

УДК 338.48:519.86

Морозов Д.М.

канд. техн. наук, доц. ЗНТУ

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ ІГОР ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Туристична сфера в останні роки переживає найбільш нелегкий час і особливо чутливо реагує на поточний і фінансовий і системний кризи. Звичайно, в будь-якому секторі економіки є свої проблеми і складності, особливо в такому публічному секторі, як туризм. Більш того, туристська галузь знаходиться в синергії з іншими галузями економіки і значно від них залежить.

Крім цього, криза в туристичній сфері виявляє не тільки проблеми операторів, але і той факт, наскільки недосконалі самі процеси в туристичному бізнесі.

Для удосконалення та розвитку систем управління туристичним бізнесом систематично відбувається впровадження економіко-математичного апарату в цю сферу, тому що підвищена конкурентоспроможність вимагає постійних і конструктивних змін. Отримані результати застосування економіко-математичного апарату дозволяють більш системно і з внутрішньою аналізувати і оцінювати придатність подальших процесів в туризмі.

Застосування економіко-математичного апарату в туристичних бізнес-процесів умовно можна класифікувати по 2 видам: загальний і детальний. Загальний економіко-математичний апарат охоплює макроекономічні моделі туристичних бізнес-процесів і розраховує загальні сумарні показники різних факторів, наприклад, дохід, інвестиції, темп зростання і т.д. Детальний націлений на мікроекономічні моделі туризму і розглядає туризм як системоутворюючу сферу з безліччю самостійних підсистем, кожна з яких складається з багатьох елементів.

Економіко-математичні моделі досить розвинені і широко використовуються в туризмі, при цьому забезпечуючи допустиму точність і оцінюючи прогнозні значення. Моделі попиту на туристичні послуги і бізнес-продукти будуються з метою прогнозування обсягів попиту і пропозиції, його розподілу за існуючими і передбачуваним туристським комплексам, для вивчення еластичності попиту за рівнем тарифу на туристичні послуги і за іншими факторами, для дослідження впливу різних природних, економічних, демографічних, соціальних та інших умов на інтенсивність потоків туристів.

Туристичний бізнес є яскравим прикладом ситуацій, коли учасники або партнери переслідують не завжди одні й ті ж інтереси, а навіть протилежні. І щоб досягти своїх цілей у кожній стороні є різні варіанти можливостей і способів. З точки зору економіко-математичних методів такі ситуації називаються конфліктними. На постійній основі кожна сторона учасників туристичного ланки приймає певні дії і рішення, від яких залежить вся подальша ланцюжок подій і конфліктних ситуацій. При цьому поведінка учасника конфліктних ситуацій вважається конструктивним і раціональним, якщо дане управлінське рішення приймається з урахуванням можливого передбачуваного поведінки всіх інших учасників процесу.

Більш того, на різні конфліктні події впливає безліч стохастичних параметрів, обумовлених різними аспектами: економічними, політичними, кліматичними, географічними і т.д. У такому випадку для моделювання конфліктних ситуацій застосовується економіко-математичний метод, званий теорією ігор, де сам процес носить назву - гра, а учасники процесу - гравці. Теорія ігор відноситься до галузі дослідження операцій і являє собою методологію, орієнтовану на розробку алгоритмів і дій різними системоутворюючими елементами, що функціонують в умовах протидії іншій системі.

Для побудови моделі не завжди просто в економічній зоні розпізнати всіх діючих гравців або потенційних конкурентів. На практиці виходить, що не обов'язково ініціювати всіх гравців. На момент розгляду гри, як правило, процес охоплює будь-який період або кілька періодів, протягом яких гравці роблять послідовні чи одночасні дії. Вибір і здійснення одного з передбачених правилами дій називається ходом гравця. Ходи можуть бути особистими і випадковими. Особистий хід - це свідомий вибір гравцем одного з можливих, а випадковий хід - це випадково обрану дію. У галузі туризму дії можуть бути пов'язані з цінами, обсягами продажів, розробкою туристичного бізнес-продукту і т.д. Періоди, протягом яких гравці роблять свої ходи, називаються етапами гри. Обрані на кожному етапі ходи в кінцевому рахунку визначають так звані платежі, які є виграшами або збитками кожного гравця, які можуть виражатися в матеріальних цінностях або грошах. Ще одним поняттям даної теорії є стратегія гравця. Стратегією гравця називається сукупність правил, що визначають вибір його дії при кожному особистому ході в залежності від ситуації, що склалася. Зазвичай в процесі гри при кожному особистому ході гравець робить вибір в залежності від конкретної ситуації.

Значущою і ефективною підтримкою в прийнятті стратегічних рішень в туристичній сфері є графічні та економіко-математичні моделі.

Таким чином, система економіко-математичних методів дозволяє використовувати їх корисність і придатність в сфері туристичних послуг.

І далі, після процесів моделювання за допомогою інформаційних та інноваційних технологій спрощується процедура створення туристичного продукту і послуг.

Використання результатів технічного прогресу і інновацій дозволяє здійснювати застосування міжнародних систем бронювання, мережі Інтернет, електронних баз даних по нормативно-правовим актам в туризмі, автоматизованих систем взаєморозрахунків, що в свою чергу сильно впливає на створення і просування будь-яких пропозицій від туроператорів і туристичних агентів. Використання і впровадження інформаційних та інноваційних технологій є одним з найбільш важливих напрямків в сфері туризму, забезпечує зростання продуктивності в туристичній галузі.

УДК 379.851:004.9

Домашенко С.В.

канд. фіз.-мат. наук, доц. ЗНТУ

МОБІЛЬНИЙ СЕГМЕНТ РИНКУ ОНЛАЙН-ПОДОРОЖЕЙ

В останні роки мобільні технології змушують туристичні агенції та авіакомпанії переосмислити звичний «життєвий цикл» туристичної поїздки і стратегію комунікації з мандрівником. Тепер продавець контенту отримує можливість залишатися на зв'язку з мандрівником з моменту бронювання, під час подорожі і після неї. Це відкриває абсолютно нові можливості для cross-sell і up-sell за допомогою відправлення туристу релевантних пуш-повідомлень в певні моменти поїздки (наприклад, з рекомендаціями куди краще піти і що подивитися). Крім можливості пуш-повідомлень, не варто забувати, що мобільні технології - це ще і Bluetooth, електроніка (розумні годинники, браслети), можливість доступу до геолокації користувача, NFC і ряд датчиків, вбудованих в пристрої. Все це дозволяє вибудовувати комунікацію з клієнтом на абсолютно новому, недоступному раніше рівні.

Варто зазначити, що користувачі мобільних додатків більш лояльні. Використовуючи браузер, досить легко закрити вкладку або переключитися на конкуруючий сервіс, проте перехід між різними додатками займає набагато більше часу. Можливо, в цьому і полягає одна з причин, чому мобільні додатки, згідно зі статистикою, мають більшу конверсію.

Ці переваги досить значні для того, щоб відкинути існуючий до недавніх пір принцип, за яким адаптивний дизайн онлайн-сервісів був вторинним, а додатки розроблялися з функціоналом, який не дозволяв користуватися сервісом в повній мірі. Сьогодні, саме адаптація сервісу під

малі пристрої, розробка додатку та оснащення його повним функціоналом є найбільш розумною інвестицією в найближче майбутнє.

Основні гравці туристичного ринку вже розробили мобільні додатки по роботі зі своїми сервісами, оцінивши переваги такого методу. Користувач, особливо під час подорожі, зважаючи на часто обмежену можливість використання інтернет підключення, прагне знайти необхідні послуги за максимально короткий термін, і бажано у вже відомого йому постачальника. З огляду на загальний підхід по інтеграції сервісів, варто припустити, що онлайн турагентства в цілому, і їх мобільні сервіси зокрема, підуть тим самим шляхом. Це вже відбувається, доказом тому є розвиток сервісів динамічного пакетування і мета-пошукових систем.

На українському ринку мобільного зв'язку подорожей також присутні фактори, дія яких стримує темпи приросту сектора.

Однією з проблем, що стримують зростання мобільних платежів, є недовіра користувачів до безпеки таких транзакцій. Варто відзначити, що зараз рівень їх захищеності вже не поступається транзакціям, що здійснюються в веб-магазинах, однак, щоб користувачі звикли до такого виду операцій, все одно потрібен час. Швидше за все, це не стане проблемою, адже є й плюси: багато сучасних смартфонів мають сканери відбитка пальця або райдужної оболонки ока, що само по собі перевершує по надійності звичайні способи захисту. Крім того, багато сервісів, що дозволяють оплачувати свої послуги банківськими картами, дозволяють зберігати їх реквізити в даних облікового запису, що підвищує зручність їх введення для покупця, якому залишається ввести лише СW. Ще один важливий аспект - прихід на ринок великих платіжних сервісів, таких як Apple Pay, Samsung Pay і Android Pay, що дозволяють використовувати мобільний телефон як безконтактний засіб оплати з високим ступенем захищеності.

Відсутність «живого» спілкування - ще одна проблема онлайн-платежів. Для багатьох мандрівників, особливо старшого віку, офлайн турагентства мають все ще більший ступінь довіри саме через можливість безпосередньої консультації з компетентним співробітником. Рішення даної проблеми вимагає інвестицій в організацію колл-центрів, а також розробку спеціалізованих чатів для надання підтримки мандрівникам. Істотно знизити операційні витрати таких центрів підтримки туристів допоможе розробка і використання голосових і текстових роботів, що дозволяють виявляти типові проблеми подорожуючих і миттєво пропонувати рішення, які підходять в більшості випадків, знімаючи таким чином деякий обсяг вхідних звернень з операторів і надаючи досить кваліфіковану допомогу мандрівникам.

Значний потенціал використання мандрівником саме мобільних додатків до, під час і після подорожі криється в перспективах, які відкриваються методами інтеграції. Зручність для мандрівника можливості

бронювання всіх необхідних послуг (перельоту, готелю, трансферу, квитків на розважальні заходи або навіть столиків в ресторанах) за допомогою якомога меншої кількості звернень в інтернет, не встановлюючи для кожного сервісу окремий додаток і не використовуючи дорогий зв'язок у роумінгу, не має сумніву. Однак, сервіси динамічного пакетування популярністю серед туристів до сих пір не користуються через цілий ряд наявних проблем, в першу чергу цінових. Масове впровадження динамічного пакетування у всіх його аспектах ускладнено фактично відсутністю готових рішень і технічною складністю обробки величезних масивів даних.

Мобільна революція ще тільки набирає обертів, але вже очевидно, що її плоди принесуть значні зміни в туристичну галузь в цілому і дозволять підвищити загальний рівень якості послуг, що надаються туристам України.

УДК 379.851:004.9

Гнєздовський О.В.

старш. викл. ЗНТУ

ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ПЕТРІ ДЛЯ ПОБУДОВИ МОДЕЛІ ПРОЦЕСУ ЕКСКУРСІЙНОГО СУПРОВОДУ

Сучасне інформаційне суспільство стрімко наближається до нового піку розвитку мобільних інформаційних технологій. Використання смартфонів і планшетів для мобільного доступу до інформаційних ресурсів Інтернету зросло до рівня коли їх використання перевищило кількість звернень зі стаціонарних спеціалізованих засобів доступу.

Слід зазначити, що залишається ряд невирішених питань у сфері мобільних туристичних інформаційних технологій, без вирішення яких неможливим є повне інформаційне забезпечення туриста без участі туристичних організацій, а саме персоналізований підхід та забезпечення персональної безпеки під час подорожі.

Реалізацією методів персоналізованого інформаційного супроводу туриста є клас систем супроводу подорожі.

До класу систем супроводу подорожі (англ. in-Trip systems) відносяться системи, які надають туристу певний спектр послуг під час подорожі. Наприклад, доступ до інформації про туристичні об'єкти, визначення розташування, рекомендації щодо подальшого напрямку дій та ін.

Для деталізованого представлення туристичної подорожі та її компонентів можна застосувати апарат мереж Петрі, що дасть змогу відображати причинно-наслідкові зв'язки та візуально подати паралельні підпроцеси.

Окремою проблемою, з якою стикається турист під час здійснення туристичної подорожі, є його безпека. В пропонованих нині додатках недостатньо уваги приділяється питанням забезпечення безпеки туристичних подорожей. Як свідчить аналіз обширного масиву відомостей щодо кризових та катастрофічних подій останніх років нехтування безпековим чинником при плануванні та реалізації туристичних подорожей призводить до численних людських жертв та каліцтв, вже не кажучи про важкі психологічні травми в середовищі великих груп туристів. Тому на етапі планування подорожі необхідно попередити можливі небезпеки та вберегти себе від поїздки в потенційно небезпечні туристичні напрямки.

Мережа Петрі моделює процес планування туристичної подорожі, враховуючи критерій її безпечності.

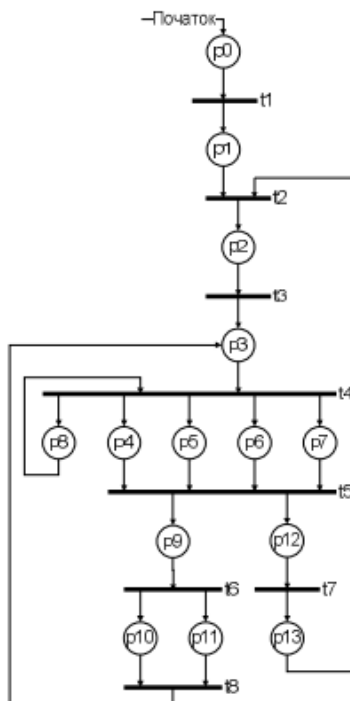


Рисунок 1 - Модель процесу екскурсійного супроводу туриста на основі мережі Петрі.

На основі мережі Петрі було розроблено модель процесу екскурсійного супроводу з точки зору туриста. Переходи в поданій мережі Петрі за своїм

значенням є такими діями туриста t_1 - визначення вільного часу, t_2 – вибір екскурсії, t_3 - перехід на початкову точку, t_4 - вивчення особливостей об'єкту, t_5 - фотографування, t_6 - вивчення інформації по ходу маршруту, t_7 - завершення екскурсії та аналіз результатів, t_8 - перехід на наступну цільову точку. Позиції являють собою отриману туристом у ході екскурсії інформацію, а саме: p_0 - ідея екскурсії, p_1 - період і тривалість, p_2 - екскурсія, p_3 - цільова точка, p_4 - екстер'єр та інтер'єр об'єкту, p_5 - історична цінність, p_6 - культурне значення, p_6 - особистості, p_8 – масив експонатів, p_9 - витрачений час на огляд туристичного об'єкту, p_{10} - історична інформація про регіон, p_{11} - інформація щодо культурної цінності регіону, p_{12} - фотографії, p_{13} - висновки. Слід зазначити, що активація наступного переходу неможлива без активації хоча б одного попереднього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Савчук, В. В.** Інтелектуальна інформаційна підсистема «Безпечний туризм» системи «МІАТ» [Текст]/ В. В. Савчук, Я. І. Вихлюк, В. В. Пасічник // Фізико-технологічні проблеми передавання, обробки та зберігання інформації в інфокомунікаційних системах: матеріали V-ї міжнародної науково-практичної конференції. - Чернівці: Місто, 2016. - С. 230-231.

2. **Пасічник, В. В.** Динамічне формування контенту екскурсійного супроводу туриста [Текст]/ В. В. Пасічник, В. В. Савчук // Збірник статей. Математика. Інформаційні технології. Освіта. – Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2016. - С. 120-127.

УДК 379.851:004.9

Юречко В.З.

канд. фіз.-мат. наук, доц. ЗНТУ

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ СУПРОВОДУ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОДРОЖЕЙ

Туристична галузь – це сфера задоволення потреб у послугах, пов'язаних із відпочинком та організацією діяльності під час подорожі. За призначенням інформаційні системи в галузі туризму поділяються на такі класи [1]:

- інформаційні системи для туристичних організацій – це туристичні інформаційні технології, що спрямовані на розвиток та підвищення конкурентоспроможності туристичної організації шляхом покращення рівня надання нею туристичних послуг;

- інформаційні системи для туристів – це системи, призначені для формування туристичних продуктів, які надають інформаційну підтримку туристу на всіх етапах подорожі;

- інформаційні системи для туристичних напрямків – це системи, що використовуються для формування туристичних продуктів, спрямованих на підвищення рівня привабливості туристичного напрямку з погляду екології, рівня надання послуг у сфері проживання та харчування, транспортної системи та інформаційної підтримки туриста.

Інформаційні та комунікаційні системи для туристичного менеджменту і маркетингу досліджують науковці Лабораторії електронного туризму (e-туризм) в університеті Борнмут [2].

У дослідження входять: аналіз онлайн-репутації керівника та брендів компаній у режимі онлайн; технології управління бізнесом та процедури маркетингу в галузі туризму, що реалізована в режимі реального часу; процеси «розумного визначення» туристичного місця призначення; системи та технології обміну досвідом у сфері туризму.

Нині Лабораторія разом з Національною прибережною академією туризму займається проблемою «розумного визначення» пунктів призначення (Smart Destinations) та формування маршрутів. В основу покладено концепт «розумного міста» (Smart Sity).

Окрім досліджень у сфері інформаційних системи, зорієнтованих на туристів та туристичні компанії, в Університеті Борнмут розробляються інформаційні системи для навчання спеціалістів у сфері туризму [3]. Такою системою є зокрема CASPAR – програмний засіб, призначений для надання допомоги адміністрування SPA (системи персонального оцінювання). Професор Петер Луосі провів апробацію системи на студентах факультету туризму, отримавши позитивні результати.

Також науковці цієї лабораторії провели загальне дослідження щодо виявлення критеріїв, за якими користувач обирає конкретне місце для відвідування. Ці критерії були відібрані на базі відгуків користувачів у системі TripAdvisor [4].

Для цього було проаналізовано всі повідомлення, залишені користувачами на форумі сайта на предмет виявлення аргументованих текстів, що можуть бути корисними для прийняття рішення туристом у виборі туристичного напрямку.

Науковці університету розробили користувацьку методологію MiLE+ та користувацьку систему для eTourism, призначену для сайта організації туристичного менеджменту. Система складається з бібліотеки сценаріїв використання профілів користувачів, їх цілей, а також користувацьких завдань та евристик для їх оцінки.

Також було розроблено модель технології eTcoMM, створену для оцінювання рівня онлайн підготовки організацій туристичного менеджменту за такими критеріями: рівень навчання персоналу, засоби управління в пошукових системах, просування компанії на ринку через зворотні посилання, традиційний та електронний аналіз сайта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Глєбова, А. О.** Інноваційні технології в туризмі [Електронний ресурс] // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2 (8). – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm

2. About us [Електронний ресурс] // eTourismLab. Bournemouth University. – Режим доступу: <http://blogs.bournemouth.ac.uk/etourismlab/about-us/>

3. **Lugosi, P.** Computer assisted self and peer assessment: Applications, Challenges and opportunities [Текст] / Peter Lugosi // Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education. – 2010. – Vol. 9. No. 1.

4. **Fedele, S.** Destination Marketing and Users Appraisal: Looking for the reasons why tourists like a destination [Текст] / S. Fedele, S. De Ascaniis, L. Cantoni // Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2011. – Springer Verlag Wien. – P. 151–163.

УДК 379.851:004.9

Домашенко С.В.¹

Ширіна О.О.²

¹канд. фіз.-мат. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-216 ЗНТУ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Використання інформаційних технологій (ІТ) в галузі туризму направлено на забезпечення широкого спектру потреб туристів. Сучасні ІТ в сфері туризму застосовуються в туристичних організаціях (туроператори, туристичні агентства), готелях, страхових і транспортних компаніях, екскурсійних бюро, кафе і ресторанах, а також при наданні персоналізованих послуг як окремим туристам, так і туристичним групам [1].

Сучасні програмно-алгоритмічні та інформаційно-технологічні засоби, орієнтовані на допомогу туристу, умовно можна розділити на наступні класи:

- планувальники подорожі;
- планувальники;
- туристичні інформаційні довідкові системи;

- інформаційні туристичні системи оффлайн типу;
- сервісні засоби порівняння і резервування;
- програми-гід;
- динамічні карти;
- системи відстеження місцезнаходження транспортних засобів;
- географічні цифрові карти оффлайн типу;
- системи доповнення реальності;
- системи, засновані на інформації про поточне місцезнаходження

туриста;

- системи обміну туристичним досвідом;
- ігрові туристичні системи [2].

Нині існуючі інформаційні технології, орієнтовані на потреби окремих туристів, не забезпечують їм в повній мірі необхідної інформаційної підтримки при реалізації подорожі, а доступні їм інформаційні туристичні системи орієнтовані переважно на використання в середовищі конкретного туристичного напрямку [2]. Залишається не в повному обсязі розробленою проблематика формування консолідованих інформаційних ресурсів туристичного профілю, а також їх технологічна підтримка з використанням концептуальних підходів сховищ даних, просторів даних і великих даних. Окремою актуальною проблемою в сфері інформаційних технологій в галузі туризму є відсутність надання користувачеві персоналізованих порад з урахуванням не тільки побажання туриста, а й його персональних особливостей і специфіки. З огляду на той факт, що більшість туристів подорожують сім'ями або невеликими групами, в сегменті сучасних ІТ недостатньо технологічних засобів, які б враховували індивідуальні особливості мандрівника.

Сучасні, особливо перспективні ІТ в сфері туризму поступово і невідворотно наділяються розробниками ознаками інтелектуальності. Зазначена тенденція є спільною і всеосяжною як за профілем інформаційно-технологічних і програмно-алгоритмічних засобів, так і за функціями, які кожен раз більшою мірою отримують характерні ознаки «інтелекту».

Ще однією інноваційної тенденцією сучасних туристичних ІТ є віртуалізація інтерфейсного середовища. Віртуалізація все частіше зустрічається як в контексті освіти і технологічного забезпечення ефективного функціонування віртуальних туристичних бізнес-структур і компаній, так і в контексті побудови системи віртуальної реальності і реалій з елементами геоінформаційних додатків, в тому числі 3D зображення.

Цікавою є тенденція зростання популярності мобільних інформаційних технологій, орієнтованих на задоволення потреб туристів, що в свою чергу обумовлено зручністю і потужними функціональними можливостями

використання мобільних комп'ютерних і телекомунікаційних пристроїв туристами під час планування та реалізації ними подорожі.

Стрімкий розвиток галузі туризму генерує потребу по включенню все більшої кількості вчених і розробників до вирішення проблем і розробки сучасних ефективних інформаційних технологій. Профілями і характерними ознаками сучасних і перспективних ІТ в сфері туризму є:

- консолідація інформаційних ресурсів;
- інтелектуалізація функцій;
- віртуалізація інтерфейсного середовища;
- мобілізація інформаційно-технологічного супроводу;
- персоналізація задоволення інформаційних потреб.

У свою чергу кожна з наведених характерних ознак туристичних ІТ є предметом і темою окремого глибокого наукового аналізу і професійного дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Глебова, А. О.** Інноваційні технології в туризмі [Електронний ресурс] / А. О. Глебова // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - №2 (8). - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm

2. **Артеменко, О. І.** Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень [Текст] / О. І. Артеменко, В. В. Пасічник, В. В. Єгорова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі. - 2015. - № 814. - С. 3-22.

УДК 379.851:004.9

Юрєчко В.З.¹

Нікітенко Д.Д.²

¹канд. фіз.-мат. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-216 ЗНТУ

К ДОСЛІДЖЕННЮ ТУРИСТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Стрімкий розвиток туристичної галузі згенерував потребу розроблення сучасних інформаційних систем та технологій, що спрямовані на підвищення рівня надання туристичних послуг. Використання інформаційних систем у галузі туризму зосереджується в туристичних фірмах, страхових та транспортних компаніях, екскурсійних бюро, готелях, кафе та ресторанах, а також у разі надання послуг окремим туристам та туристичним групам [1].

Актуальним в останні роки у сфері туризму є дослідження та розробка туристичних рекомендаційних інформаційних систем та систем підтримки

прийняття рішень. Це такі системи, що надають користувачеві рекомендації, щодо маршруту подорожі та відповідних туристичних об'єктів, з врахуванням певних критеріїв. Користувач заповнює певного роду анкету, або дає відповіді на запитання системи, що стосуються його уподобань та бажань. Система при цьому генерує певні рекомендації, в яких враховує отримані відповіді. Такі системи є корисними не тільки на етапі планування подорожі, а й під час її реалізації та супроводу [2].

В рамках підходів до розробки туристичних рекомендаційних інформаційних систем одним із сучасних концептів формування комплексу інформаційних систем, зорієнтованих на місто, що слугує основою при формуванні нових туристичних маршрутів, є концепт «розумного міста». При формуванні парадигми «розумного міста» використовуються цифрові технології, що забезпечують підвищення продуктивності і рівня комфорту, з метою економного споживання ресурсів, а також забезпечення більш ефективної і активної співпраці між громадянами та владою. Основні «розумні» сектори великих соціополісів об'єднують транспорт, енергетику, охорону здоров'я, водопостачання та переробку відходів. У галузі туризму технології «розумного міста» використовуються для інформаційної підтримки туриста під час ознайомлення з містом та його визначними пам'ятками [3].

Проаналізувавши доступні інформаційні матеріали та результати наукових досліджень, виявлено, що наявні нині інформаційні системи, зорієнтовані на туристів, не надають їм належної інформаційної підтримки на всіх етапах подорожі (планування, реалізація подорож, післяподорожний період), а конкретні інформаційні системи здебільшого зорієнтовані на використання в умовах певного туристичного напрямку. Зазвичай враховуються побажання туриста, водночас недостатньо опрацьовується його персональна специфіка та особливості. При цьому практично не враховуються індивідуальні особливості кожного з членів туристичної групи. Водночас результати аналізу інформаційних джерел дозволяють зробити висновок, про те, що основною тенденцією розробки сучасних інформаційних систем для потреб туриста є використання мобільних інформаційних технологій. Врахування цієї особливості в перспективних інноваційних розробках забезпечуватиме доступ користувача-туриста до інформації в будь-який момент часу та в будь-якій точці земної кулі.

Основними напрямками, що потребують ґрунтовного дослідження та системного подання є створення та дослідження нових інформаційних систем, зорієнтованих на забезпечення потреби туриста, а саме: технологій надання персоналізованих порад; методи впровадження розумних технологій в туристичних містах та туристичних об'єктах; системи планування групових поїздок з врахуванням індивідуальних особливостей туриста; технології

«розумного» планування туристичного маршруту, а також зміна і планування маршруту під час подорожі; мобільні технології підтримки користувача під час подорожі; технології централізованого зберігання та опрацювання інформації про подорож; вдосконалення інтелектуальних комп'ютерних інтерфейсів користувача; технології планування та підтримки подорожі в будь-якій точці Землі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Любіцева, О. О.** Ринок туристичних послуг [Електронний ресурс] / О. О. Любіцева // Все о туризме. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp12.htm
2. **Damianos, G.** Mobile recommender systems in tourism [Текст] / Damianos Gavalas, Charalampos Konstantopoulos, Konstantinos Mastakas, Grammati Pantziou // Journal of Network and Computer Applications. – March 2014. – Vol. 39. – P. 319–333.
3. Mobility Networks [Електронний ресурс] // MIT Cities. – Режим доступу: <http://cities.media.mit.edu/research/mobility-networks>

СЕКЦІЯ «МІЖКУЛЬТУРНА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ»

УДК 378.048.11 + 004:(811.11-26)

Брутман А.Б.¹

Полежасв Ю.Г.²

¹канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

²канд. наук соц. ком., доц. ЗНТУ

ОНЛАЙН-РЕСУРСИ ДЛЯ ВИКЛАДАЧІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ЯК ЗАСІБ САМООСВІТИ

Навчання іноземних мов виступає одним із головних освітніх імперативів у ХХІ столітті, адже підготовка конкурентоспроможного фахівця неможлива без його долучення до глобального поліфонічного інформаційного простору, де головну роль відіграють професіонали, які володіють іноземними, зокрема сучасною “lingua franca” – англійською. Це актуалізує проблему підготовки, перепідготовки й самоосвіти викладачів іноземних мов, які знаходяться в постійному процесі самовдосконалення та пошуках нових підходів і методів викладання іноземної мови для задоволення освітніх запитів гетерогенної аудиторії учнів, студентів та слухачів, які вивчають мови відповідно до мовленнєвих і професійних потреб.

Метою цієї розвідки є формування загальної візії онлайн-ресурсів для викладачів англійської мови. Для досягнення мети було проаналізовано онлайн-ресурси (безкоштовні та платні), представлені міжнародними освітніми інституціями, акредитованими на території України, а саме: Британською Радою (British Council); Cambridge English Schools (Cambridge University Press, Cambridge English Language Assessment); Dinternal Education (Pearson); Oxford University Press.

Британська рада в Україні має розгалужену систему онлайн-ресурсів для викладачів англійської мови, представлену на сайті-сателіті TeachingEnglish та окремому MOOK ресурсі FutureLearn.

Попри численні методичні матеріали, записи вебінарів і статті, варто виокремити повноцінні курси: “Dyslexia and Foreign Language Teaching”, “Understand Key Concepts in the Effective Teaching and Learning of Languages”, “Teaching English: How to Plan a Great Lesson”, “TESOL Strategies: Supporting ESL Students in Mainstream Classrooms”, “Introduction to Applied Linguistics and TESOL”, “Exploring Content and Language Integrated Learning (CLIL)” та “Applying Approaches to Special Educational Needs”. Курси, представлені на платформі FutureLearn, розраховані на 8–18 годин індивідуальної роботи

впродовж 3–6 тижнів. Сайт TeachingEnglish пропонує курси від 15 до 36 годин і тематичні модулі, розраховані на 3 години.

Інноваційний ресурс Cambridge English Schools, пов'язаний з материнським сайтом Cambridge University Press, пропонує електронні додатки до підручників цього видавництва, записи вебінарів, блоги, різноманітні методичні доробки.

Цей ресурс також співпрацює з сайтом Cambridge English Language Assessment, орієнтованим на сертифікацію знань з англійської мови та пов'язаним з системою професійного розвитку викладача англійської мови. Cambridge English Language Assessment представляє численні он-лайн курси, спрямовані на профілізацію у викладанні іноземної мови та вдосконалення знань викладачів з англійської мови. Серед курсів можна виокремити такі тематичні групи: формування навичок читання та письма; формування навичок говоріння та аудіювання; специфіка підготовки студентів та школярів до міжнародних іспитів й оцінки знань з англійської мови; інформаційні технології у викладанні; практика викладання; викладання англійської мови різними віковими групами. Тривалість курсів – від 5 до 20 годин.

Oxford University Press націлений на всебічну методичну підтримку підручників і запровадження новітніх стандартів у викладанні англійської мови в формах блогів, форумів, вебінарів. Oxford Teachers' Academy пропонує ресурси для професійного розвитку викладача обсягом 30 годин за такими категоріями: навчання англійської мови для молодших школярів; навчання англійської мови для підлітків; використання сучасних технологій у навчанні; навчання дітей з дислексією; специфіка навчання учнів з особливими потребами.

Веб-сайт Міжнародного освітньо-методичного центру Dinternal Education (Pearson) пропонує доступ до матеріалів видавництва та методичних розробок і вебінарів. Матеріали щодо професійного розвитку представлено курсом Teacher Development Interactive, який було розроблено на основі курсу TEFL.

Таким чином, сучасні онлайн-ресурси як засіб самоосвіти і професійного вдосконалення викладачів іноземних мов диверсифікуються відповідно до освітніх потреб учнівської молоді та студентства (формування спеціальних навичок, підготовка до іспитів) і гуманізації освітнього простору (можливість здобуття якісної освіти людьми з особливими потребами) тощо.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ У НАЧАННІ ІНТЕРНЕТ ПОКОЛІННЯ

Актуальність досліджуваної теми. Кожен рік у світі з'являється щось нове. Наша сучасна реальність – це бурхливий розвиток інформаційних технологій. Молодь як найбільш динамічна вікова категорія у суспільстві зараз живе в світі Інтернету 24 години на добу. Тому, в Україні, починаючи, приблизно, з 2010 року весь процес навчання та освіти підлаштовується під можливості та особливості віртуального простору. Щодо методології викладання англійської мови у вищих навчальних закладах слід зазначити наступне. В Інтернеті на сьогоднішній день є великі масиви (сайти, блоги, групи у соціальних мережах) міжнародно визнаних стандартизованих систем викладання британського та американського варіантів англійської мови. Це найдетальніші алгоритми покрокового вивчення та практики всієї фонетики, граматики, лексики в аудіо та відео матеріалах. Є класичні словники традиційних всесвітньо відомих наукових видань. Мета викладача – спрямувати студентів, пояснити їм алгоритм користування всією цією корисною інформацією, контролювати успішність її засвоєння та пропонувати максимально різноманітні творчі завдання в контексті самих модних тенденцій Інтернету.

Мета дослідження. Окреслити «картину світу» сучасного першокурсника та в цьому ракурсі запропонувати напрямки викладання англійської мови.

Завдання наукового пошуку:

- систематизувати соціологічні дані про покоління молоді, народженої у 2000 році;
- виявити позитивні та негативні тенденції психічного та розумового впливу Інтернету на свідомість молоді;
- запропонувати напрямки зміни методів викладання англійської мови для студентів першокурсників.

Наукова новизна. У даній роботі презентований особистий педагогічний досвід викладання англійської мови на першому курсі факультету УФКС (4 групи – приблизно 100 студентів). У контексті методології викладання англійської мови у 2018-2019 навчальному році слід звернути увагу на особливості мислення та світосприйняття студентів першого курсу, народжених у 2000 році. Це - зовсім інша розумова формація, наділена кліповим типом обробки та відтворення інформації,

У 2012 році компанія USA TODAY виступила спонсором он-лайн змагання на найліпшу назву генерації, народженої у 2000 році. Серед варіантів були: I Generation, Gen Tech, Gen Wii, Net Gen, Digital Naives, Plurals. Перемогу отримала назва Generation Z, наступна за Generation Y.

Generation Z - це люди народжені у світі інформаційних технологій та соціальних мереж. Найбільш вагомою рисою Generation Z є потреба та звичка користуватися Інтернетом з раннього дитинства. У них замість будь-якої іграшки є планшет та сенсорний телефон. Діти беруть приклад з батьків, їм більш цікаво, що тато дивиться на сайті, як мамо шукає рецепт піци в Гуглі. Якщо не читати дитині книжки, не вчити її дитячих пісень, не гратися разом іграшками, не малювати, не ходити на прогулянки з м'ячем, не формувати коло знайомих та друзів для дитини, не водити на екскурсії та в театри, а «віддати в надійні заспокійливі руки Інтернету», будь-якої миті батьки можуть не впізнати свою дитину, а ще страшніше – дитина не впізнає родичів, буде їх ігнорувати та агресивно поводитися у разі відстороння її від WI-FI.

Щодо радикальних змін у парадигмі виховання, навчання та освіти дослідники та батьки спостерігають дві зовсім різні та протилежні тенденції. З одного боку, смартфони пропонують великі можливості для розширення та поглиблення знань, вони вельми корисні для суто індивідуальної програми навчання. З іншого - смартфони є новою формою психічної залежності, яка призводить до зниження рівня самоконтролю, соціального аутизму, зростання агресії, нерозмежування реального та віртуального світів [1].

The Internet (глобальна павутина) addiction – це глобальна (міжнародна) проблема сучасності в умовах глобалізації. Електромагнітне та інформаційне поле потужніші за природне біополе людини. Вони «всмоктують» тіло та мозок у різноманітні ігри, рекламні кампанії, акції та інше. Вони провокують та стимулюють азарт, нездорове захоплення віртуальними перемогами, транзицією на наступний рівень гри, насаджують шопоголізм – це психологія суспільства конс'юмеризму та психічний принцип задоволення по Зігмунду Фрейду. Наприклад, сьогодні вельми популярно та модно (бути в тренді при бренді) серед молоді – зайнятися шопінгом, придбати різний одяг, взуття, аксесуари. А потім вдома робити відео про ціни та лейбли (бренди) на футболках, сукнях, джинсах та влаштовувати дефіле з коментарями по хаті та кімнаті.

Це порушує адекватне ставлення до себе – самооцінку. Якщо у віртуальному світі Я – Герой, то чому ж серед звичайних людей кожен Я - не найліпший?!? Вихід з цієї ситуації дуже простий – спортивні секції та творчі гуртки, і, що, дуже важливо – волонтерська активність та діяльність. Соціальний аутизм – це закритість від оточуючого ворожого або неприємного середовища, від негативних емоцій та почуттів, «заспокійливе»

як наркотик. Людина просто «уходить» у свій світ, де вона – СУПЕР, їй там комфортно, приємно та цікаво. Агресія – це дуже страшна соціальна проблема та горе. Понад природня агресія – у грі за одну секунду можна та треба (щоб виграти) вбити багато людей та живих істот, та й ще не один раз. А людське життя, життя собаки чи кішки – одне і здоров'я теж.

За останні 7 років сенсорні мобільні телефони так змінили дітей та молодь, що "телефончик" став найкращим другом. З іншого боку, є люди не азартні, а з жагою до пізнання. Вони за допомогою Інтернету формують свою особисту енциклопедію в голові, знайомляться з новими світовими досягненнями техніки, науки, екології, культури та мистецтва. Роблять цікаві презентації, створюють спец проекти. Студенти завжди он-лайн, всі при WI-FI, у соціальних мережах - зі своїми фото, картинками, відео, з корисною інформацією. Але майже ніхто з них не відкриває самостійно, без вказівки з боку викладача, он-лайн словники, освітні сайти, не шукає щось нове та цікаве хоч би у науковій публіцистиці.

У першому семестрі 2018-2019 навчального року я провела експрес соціологічне дослідження серед студентів першого курсу (80 людей). На практичному занятті з англійської мови студенти усно відповіли на питання: "У скількох соціальних мережах вони зареєстровані?", "How many social nets are you subscribed to?", а вдома написали твір: "Яка соціальна мережа моя улюблена та чому?" "What is your favorite social net and why?" Були отримані наступні результати: кожен студент активно взаємодіє з 3-5 соціальними мережами. Найбільш модною та популярною зараз є Instagram, де багато-багато фото та відео. Для мене, особисто, було цікаво дізнатися, що соціальна мережа Instagram була серед номінантів на Teen Choice Awards, запровадженою Fox company. Вікова категорія 13-19 років он-лайн голосуванням обирала переможців у 70 номінаціях на XX церемонії 13 серпня 2018 року у Лос-Анжелосі [2].

В якості висновку. Студентів треба зацікавити освітніми та науковими сайтами, тому що їх зараз більш цікавлять ігри. Процес навчання повинен співіснувати з грою, з творчістю, з чимось нестандартним, новеньким, незвичайним, щоб дух захоплювало та сприяло розкриттю креативного потенціалу кожного студента.

СПИСОК ВИКОРАСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Generation Z [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z
2. Teen Choice Awards 2018: The Complete Winners List [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.etonline.com/teen-choice-awards-2018-complete-winners-list-107721>

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Формування професійних компетентностей майбутніх фахівців безпосередньо залежить від їх здатності засвоювати, аналізувати, перекладати і використовувати отриману в процесі навчання інформацію в професійних цілях. Ринок праці вимагає, щоб вийшовши зі стін вищої школи молодий фахівець не просто володів певним багажем знань, але мав сформовані професійні компетентності, був готовий вирішувати проблеми, що виникають в неоднорідному полікультурному суспільстві, справлятися з величезним потоком інформації, постійно розвиватися і вчитися протягом усього життя.

Існуючі вузівські навчальні програми побудовані таким чином, що не враховують потреби абітурієнтів в курсах, навчальних процесу отримання знань і формування освітніх умінь і навичок. Не в наших силах змінити навчальні плани університету, але ми можемо зробити це в рамках програми з англійської мови, забезпечивши таким чином спадкоємність підходів до викладання англійської мови у вищій школі та державних стандартів, що стосуються середньої освіти.

Спеціальна лексика вивчається з самого першого курсу - тоді, коли студент ще не має уявлення про понятійний апарат своєї майбутньої спеціальності. Академічна успішність визначається знову-таки за ступенем запам'ятовування - знає студент лексику чи ні. Це призводить до відомого явища, від якого страждає більш старше покоління - іноземна мова вчиться роками без особливого результату.

Здебільшого викладачі вищої школи не інформовані про альтернативні критерії оцінки володіння іноземною мовою, розроблених Радою Європи на основі так званих "can-do statements".

Набагато важливішим в такому контексті видається перенесення акцентів на ранніх етапах навчання англійської мови в вузі зі «спеціалізмів» на формування освітньої компетентності, а саме вміння читати, слухати, писати і говорити, як парадоксально це не звучить. Наприклад, читати і вміти виділити тему і проблему тексту, основні підтеми і логічні зв'язки в тексті, вміти використовувати отриману з тексту інформацію для складання графічного образу тексту, для написання рефератів, резюме по тексту і т.д. - ось навички, які необхідні майбутньому фахівцю для роботи, а на проміжному етапі - для написання курсових робіт і, звичайно, випускної

кваліфікаційної роботи (диплома) як на українському, так і на англійській мові.

Крім того, важливим компонентом освітньої компетенції є компенсаторний компонент, зокрема - вміння працювати зі словниками і довідковою літературою, шукати інформацію і знаходити шляхи вирішення в ситуаціях, коли інформації немає або її недостатньо. Якщо приділити належну увагу розвитку загальнонавчальних навичок і формування освітньої компетентності на першому курсі, то їх подальший розвиток на 2 і 3 курсі в сторону ускладнення і укрупнення форм (наприклад, від принципів структурування параграфа в англійській академічній традиції до написання звітів та есе і далі до написання академічного проекту на 4 курсі - буде представлятися логічним і обґрунтованим).

Саме підкурси англійської мови для спеціальних цілей надають особливі можливості для гармонійного розвитку загальнонавчальних умінь шляхом формування інтегрованих навичок читання, письма, говоріння та аудіювання для академічних цілей.

Необхідно пам'ятати про те, що тільки переходячи на нові підходи у викладанні, ми зможемо забезпечити нашим випускникам реальне знання англійської мови як основного конкурентної переваги в об'єднаному світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Гурвич, П.Б.** О четырёх общеметодических принципах организации обучения иностранному языку [Текст] / П.Б. Гурвич // ИЯШ. – 2004. – №1. – С. 5–6.
2. **Хокридж, Д.Дж.** Педагогическая технология: Настоящее и будущее [Текст] / Д.Дж Хокридж // Перспективы: Вопросы образования. – 1983. - №2. - С.93–107.
3. **Орлов, А.А.** Мониторинг инновационных процессов в образовании: Методы и средства управления инновациями [Текст] / А.А. Орлов. // Педагогика. – 1996. - №3. – С.9 – 15.

УДК 37.036: 147

Дяченко М.Д.

д-р пед. наук, проф. КПУ

САМОВДОСКОНАЛЕННЯ НАВИЧОК МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПЕРЕКЛАДАЧА В КОНТЕКСТІ ОСВІТИ ВПРОДОВЖ ЖИТТЯ

Професія перекладача – особлива серед професій типу «людина – людина», вона вимагає від її носіїв високого ступеня білінгвізму та

бікультуризму. Компетентний професіонал-перекладач повинен, насамперед, досконало володіти державною та іноземними мовами й вільно користуватися мовами оригіналу та перекладу, вміти правильно приймати перекладацькі рішення, мати високий рівень комунікативної культури, оскільки фахівець з перекладу виступає в ролі міжкультурного посередника в процесі міжмовної комунікації.

На рівень комунікативної культури перекладачів суттєво впливає базова лінгвістична підготовка та постійне професійне й особистісне самовдосконалення впродовж усього життя.

Професійна компетентність перекладача тлумачиться як сума спеціальних знань, умінь, навичок й особистісних характеристик, які потрібні перекладачеві для успішного здійснення професійних функцій.

Метою міжкультурної комунікації є встановлення взаєморозуміння між носіями різних мов і різних культур. Переклад – це діалог культур, що передбачає рівноправну культурну взаємодію представників різних лінгвокультурних спільнот з урахуванням їхньої етнокультурної самобутності.

Оскільки вимоги до сучасних перекладацьких послуг постійно зростають, перекладачам необхідно постійно вдосконалювати свою компетенцію в межах рідної та іноземних мов і навички створення тексту на мові перекладу та його макета; майстерно володіти методами пошуку необхідної інформації, включаючи самостійну роботу з термінологією; безперервно збагачувати знання про особливості професійної діяльності мовного посередника; розвивати творче мислення та здібності до інтерпретації; мати високий рівень вербального інтелекту тощо. Крім лінгвістичної та перекладацької компетенцій, надзвичайно важливим є вдосконалення завдань перекладача й кінцевої мети перекладу, здатності до виявлення та аналізу мовних і позамовних факторів, які допомагають досягти еквівалентності перекладу.

Культура не тільки впливає на комунікацію, але й сама зазнає її впливу. Частіше за все це відбувається в процесі інкультурації, коли людина в тій чи іншій формі комунікації засвоює норми та цінності культури [2].

Міжкультурна комунікація – це «процес спілкування (вербального і невербального) людей (груп людей), які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот, як правило послуговуються різними ідентичними мовами, відчують лінгвокультурну «чужинність» партнера по спілкуванню, мають різну комунікативну компетенцію, яка може стати причиною комунікативних невдач або культурного шоку в спілкуванні» [1, с. 9].

Міжкультурна комунікація – це «адекватне взаєморозуміння двох учасників комунікативного акту, котрі належать до різних культур» [4].

У процесі вдосконалення своїх професійних здібностей перекладач повинен дотримуватися принципів міжкультурної комунікації: 1) міжкультурне спілкування і взаємодія базуються на розумінні культурних відмінностей; 2) міжкультурна комунікація є невдалою коли здійснюється напад на систему цінностей, прийнятих в культурі іншої людини та принижуються національні почуття; 3) у процесі міжкультурної комунікації важливо орієнтуватися на майбутнє, а не на минуле; 4) мета міжкультурної комунікації – пріоритет дотримання своїх інтересів у своїй культурі та пріоритет дотримання інтересів партнера в його культурі [3, с. 103–104].

Отже, самовдосконалення навичок міжкультурної комунікації перекладача дає йому змогу вільно обмінюватися інформацією іноземною мовами, досвідом; сприяє налагодженню контактів і збагаченню професійних знань; посилює конкурентоспроможність його як фахівця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Бацевич, Ф. С.** Основи комунікативної лінгвістики [Текст] / Ф.С. Бацевич. - Київ : Академія, 2004. - 343 с.
2. **Грушевицкая, Т. Г.** Основн межкультурной коммуникации : учеб. для вузов [Текст] / Т. Г. Грушевицкая. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с.
3. **Почебут, Л. Г.** Взаимопонимание культур: методология и методы этнической и кросс-культурной психологи [Текст] / Л. Г. Почебут // Психология межнациональной толерантности. - Санкт-Петербург, 2005. - 281 с.
4. **Lin, M.** Is There an Essential Difference between Intercultural and Intracultural Communication? [Електронний ресурс] / M. Lin // Intercultural Communication. – Режим доступу: <http://www.immi.se/intercultural/nr6/lin.htm>.

УДК 372.461:377.6

Дяченко І.М.

канд. наук соц.ком., доц. КПУ

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ У СТРУКТУРІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ

Процеси інтернаціоналізації та глобалізації, стрімкого розвитку інформаційних технологій вимагають посиленої уваги до соціальної ролі носіїв журналістської професії в контексті функціонування нових медіа, налагодження контактів на міжнародному рівні, в межах міжкультурної комунікації. Майбутній журналіст повинен досконало володіти іноземними мовами; цікавитися тим, що відбувається у світі; бути готовим стати міжнародником. Не можна бути хорошим міжнародником без високого рівня

знань англійської, без хоча б середнього рівня володіння ще однією-двома мовами міжнародного спілкування (німецькою, французькою тощо).

Журналіст має бути компетентним. Компетентність – це сукупність досягнень у професійній діяльності, це – володіння теоретичними знаннями, практичними навичками та вміннями, професійним досвідом у певній галузі, що дозволяє людині визначати (тобто ідентифікувати і розв'язувати незалежно від контексту або ситуації) проблеми, характерні для певної сфери діяльності.

Професійна компетентність визначається рівнем власне професійної освіти, досвідом та індивідуальними здібностями людини, її мотивованим прагненням до безперервної самоосвіти й самовдосконалення, творчим і відповідальним ставленням до справи [1, с. 4]. Серед складників компетентності виокремлюють знання, пізнавальні навички, практичні навички, відношення, емоції, цінності та етику, мотивацію.

Комунікація є процесом обміну повідомленнями, у її процесі постійно відбувається відтворення думок [5]. Міжкультурна комунікація завжди віддзеркалює «сучасну» культуру суспільства [4, с. 381].

Кожна людина має свій власний світогляд. Її особистісне сприйняття навколишнього оточення відбивається на форми і методи передачі інформації. Комунікацію можна розглядати в широкому сенсі як «канали засобів передачі та одержання інформації, де задіяні машинні прилади, штучний інтелект... тощо» [2] й у вузькому розумінні як основний спосіб людського спілкування

Міжкультурна комунікація – це процес взаємного зв'язку та взаємодії представників різних культур. Це – специфічна суб'єкт-суб'єктна взаємодія, в якій відбувається обмін інформацією, досвідом, умінями й навичками носіїв різних типів культур [3, с. 273].

Структурними компонентами комунікативної культури є знання норм літературної іноземної мови, фахової журналістської термінології, багатства загальнонавчальної лексики; розуміння усних і письмових текстів зі спеціальності (адекватне сприймання закладеного в них змісту); вміння створювати грамотно оформлені власні тексти; здатність висловлювати одну й ту ж думку різними мовними способами, адекватно реагуючи на ситуації дійсності за допомогою мовленнєвих дій (речень, фраз, текстів); уміння слухати, чути, розуміти, коректно відповідати на запитання, аргументуючи свою позицію тощо.

Отже, здатність до міжкультурної комунікації визначається не лише знанням іноземних мов, але й уявленнями про основні національні традиції, звичаї та реалії країни, мова якої вивчається, а також систему навичок та вмінь узгоджувати свою поведінку з цими знаннями. Міжкультурна компетенція є запорукою ефективної участі у соціальній діяльності та

професійному зростанні майбутніх журналістів. Міжкультурну компетенцію можна вважати структурним елементом професійної компетентності, оскільки вона є необхідною умовою для успішного здійснення комунікативного акту на міжкультурному рівні в контексті журналістської діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Гершунский, Б. С.** Концепция самореализации личности в системе образования ценностей и ролей образования [Текст] / Б. С. Гершунский // Педагогика. - 2003. - №10. - С. 3–7.
2. **Мишланова, С. Л.** Межкультурная парадигма и перспективы межкультурной коммуникации [Текст] / С. Л. Мишланова, Т. М. Пермякова // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр.- Пермь, 2005. - С. 340–350.
3. **Подольська, Є. А.** Кредитно-модульний курс культурології : навч. посіб. [Текст] / Є. А. Подольська. - Київ : Центр навчальної літератури, 2006. - 368 с.
4. **Сенченкова, Т.** Комунікація як чинник діалогу культур [Електронний ресурс] / Т. Сенченкова // Держава і суспільство. – Режим доступу: <http://www.scribd.com/doc/53461757/%D0%9A%D0%9E>.
5. **Тер-Минасова, С. Г.** Язык и межкультурная коммуникация [Текст] / С.Г. Тер-Минасова. - Москва: Слово, 2000. - 265 с.

УДК 316.772.2:811.111'42

Брутман А.Б.¹

Усата О.М.²

¹канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. СН-317 ЗНТУ

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ «UKRAINE» В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

На сучасному етапі розвитку таких напрямків лінгвістики, як практична семасіологія та когнітивна лінгвістика, аналіз проблем категоризації реальної дійсності в лексичній системі мови та пошук нових моделей семантичних зв'язків з урахуванням системи категорій пізнання займають провідне місце. В основу нових тенденцій поставлені понятійно-мисленнєва діяльність людини, яка ідентифікує предмети та явища (як фрагменти картини світу) за допомогою концептів, що, у свою чергу, «репрезентуються різновидами семантичних полів» [1, с. 17].

Погляди лінгвістів на вербалізацію (процес словесного вираження) мовних концептів дуже різняться, так одні дослідники вважають концепти повністю вербалізованими. О. Селіванова кваліфікує концепт як «зміст слова - і денотативний, і конотативний, який відображає уявлення носіїв певної культури про характер явища, що стоїть за словом у різноманітності його асоціативних зв'язків». Слово є засобом доступу до концептуального знання, однак воно може представляти різні концепти, тому мова є доволі компактним засобом концептуалізації.

Ukraine – відносно нове явище, якщо починати відлік з проголошення її суверенної та незалежної держави. Коли ми говоримо про Ukraine – то передусім маємо на увазі країну, яка знаходиться у центрі Європи. Однак особливості концепту України в контексті ЗМІ залишаються недослідженими, що й зумовило актуальність роботи.

Об'єкт дослідження – новини на сайті світового інформаційного агентства Reuters. Дослідженням вербалізації концепту семантичних полів, займалися дослідники: О. Ахманова, Ю. Караулова, З. Попова.

Reuters – британське агентство новин і постачальник даних про фінансові ринки, що постачає інформаційні повідомлення газетам та іншим засобам масової інформації. Одне з найбільших у світі міжнародних агентств новин, яке працює в інформаційній сфері вже понад 150 років. Засновано в жовтні 1851, Полом Рейтером. За формою власності – відкрита публічна компанія з обмеженою відповідальністю, працює в галузі агентства новин та фінансів. Штаб-квартира знаходиться у Лондоні (Велика Британія).

Для аналізу було обрано 10 статей (лютий – березень 2019 р.), розміщених на сайті інформаційного агентства Reuters. Майже всі матеріали стосуються політичного аспекту життя України, зокрема виборів Президента України. «Комік Зеленський, бере участь в президентських виборах в Україні: екзит-пол», «Порошенко вважає, що вибори в Україні були вільними і відповідали світовим стандартам», «Непередбачувані вибори змушують друзів України побоюватися» – election, opponents, election campaign, debate, reforms; «Україна шукає більше допомоги ЄС для південних та східних регіонів», «Канада продовжить військові навчальні місії в Україні», «Помпео: бачить спільні дії з солдатами НАТО наступного тижня по Україні» – help, aggression, war; «Непередбачувані вибори змушують друзів України побоюватися», «Український уряд заборонив зростання цін на газ перед голосуванням», «Художники використали обгортки цукерок для критичного портрету», «Вихід з поліцейської камери та на виборчу дільницю: спостерігачі за виборами в Україні» – corruption, freedom, state, police, tariffs.

Таким чином, розглянувши поняття вербалізації концепту Ukraine можна зробити висновок, що концепт є багатозначним явищем, його можна розглядати з різних точок зору, він відбиває мовну картину світу. Щодо

явища вербалізації, то основною її функцією є словесне вираження наших думок, почуттів та образів.

Отже, у статях, розміщених на сайті інформаційного агентства Reuters, концепт Ukraine асоціативно виражений переважно з такими англомовними словами, як: war, election, voice, corruption, reforms, conflict, protest, lack of democracy, distrust, the victim, volunteer, oligarchs, poverty. Тим самим, зараз можна помітити тенденцію того, що слово Ukraine викликає асоціації з такими словами, як «комік» та «нове обличчя», через те, що актор, та шоумен В. Зеленський бере участь в президентській кампанії та займає в ній лідируючу позицію. Однак, потрібно розуміти, що концептуалізація є динамічним і нестійким явищем, тому асоціації мають тенденцію змінюватися, залежно від того, що відбувається в країні, так як це висвітлюється засобами масової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Блох, М. Я.** Концепт и картина мира [Текст] / М. Я. Блох // Проблемы семантики языковых единиц в контексте культуры (лингвистический и лингвометодический аспекты) : Международная научно-практическая конференция 17-19 марта 2006 г. – М. : Эллипс, 2006. – С. 16–20.

УДК 811.112.2:659:629.3

Наумчук Т.І.¹

Клименко А.В.²

¹канд. філол. наук, старш. викл. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-126 ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ АВТОМОБІЛІВ

Сучасний світ – повний креативних ідей та інновацій. Кожного дня людське око сприймає та обробляє великі об'єми інформації, яка часом перетворюється на загальний потік, серед якого важко виокремити щось особливе та значуще. Тому всі учасники ринку перебувають у стані постійних перегонів за боротьбу уваги та прихильності свого споживача. Одним із найбільш популярних способів є реклама. Реклама – це явище надзвичайно багатоаспектне. Під рекламою розуміють інформацію, поширену будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких коштів, яка адресована невизначеному колу осіб та спрямована на атракцію об'єкта рекламування, формування або підтримку інтересу до нього і його просування на ринку [1, с. 3]. Отже, під рекламою розуміють інформацію, метою якої є привертання уваги.

Реклама є невід'ємною частиною культури суспільства споживання, що склалася на сьогоднішній день в більшості розвинених країн. Відтак, Німеччина, як країна з високим рівнем економічного розвитку, є одним із лідерів автомобільної промисловості. І на нашу думку, окрім відмінної якості товарів німецького автопрому, своїм успіхом вона завдячує вдалим та влучним маркетинговим стратегіям, однією з яких є реклама, тексти якої ми і проаналізували в своєму дослідженні.

Основними сугестивними (спонукальними) тактиками німецькомовної реклами автомобілів компаній Audi, Mercedes та BMW є:

- створення позитивного іміджу, особливо серед чоловіків, де підкреслюється чоловіча сила та мужність (*mutig, selbstlos, kräftig, attraktiv*);
- індивідуальність та прагнення більшого від життя (*Mehr vom Tag, mehr von der Nacht, mehr Individualität, mehr Abstand, mehr Adrenalin*);
- досягнення поставлених цілей (*er kennt meine Name, meine Ziele und Strecken*);
- створення образу сучасної жінки – сильної та незалежної (*wir werden beide Karriere machen*);
- вільної особистості, яка не має обмежень та прагне свободи (*das Neue beginnt, die Grenzen enden; die Menschen, die an Grenzen nicht glauben. Du schenkst uns neue Freiheiten. Freiheit!*)
- апелювання до позитивних емоцій (*du machst uns neugierig, du begeisterst uns, wir freuen uns auf dich*);
- а також забезпечення відчуття підтримки, що є особливо актуальним посилом для жіночої аудиторії, де надійність відіграє ключову роль (*Es geht nicht immer nach einem Plan, es gibt immer Überraschungen, oder kleine Wunder. Da braucht man jemanden, auf den man sich verlassen kann; du unterstützt mich*);
- відповідність найновішим сучасним тенденціям розвитку та поглядам у майбутнє (*in einer digitalen Welt; Vorsprung durch Technik; das Neue beginnt, die Zukunft beginnt jetzt. Hallo, Zukunft!*)

Ключовими словами, які вживаються у рекламі задля відтворення вищезазначених образів є прикметники *neu, perfekt, innovativ, digital, selbstlos*, іменники *die Zukunft, Individualität, Freiheit, Ziele, keine Grenzen* та дієслова *unterstützen, sich verlassen, beginnen, freuen* та ін.

Слід зазначити, що окрім вербальних засобів, формуванню образу сприяють також і невербальні засоби – гарна картинка, атмосферний музичний фон, кольорова гама, візуалізація основних людських цінностей.

Отже, головні відмінні риси німецькомовної реклами автомобілів - звернення до емоцій і почуттів, до глибинних цінностей в житті, прагнень та цілей тощо. Сугестивний образ підкріплюється гарною якістю візуального та аудіального супроводу. Такі тактики, на нашу думку, виконують свою основну функцію – зацікавити покупця, привернути його увагу до товару та

націлити на купівлю – а отже, сприяють реалізації головних маркетингових стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Wells, W. Advertising: Principles and Practice [Текст] / W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty. – Prentice Hall Int., 1989-1998. – 736 p.

УДК 811.112.2'373

Наумчук Т.І.¹

Конопльова Д.С.²

¹канд. філол. наук, старш. викл. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-126 ЗНТУ

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИКИ САКСОНСЬКОГО ДІАЛЕКТУ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Як відомо, будь-яка національна мова має свої особливості існування та функціонування у соціумі, де останнє виявляється на фонетичному, лексичному, граматичному та стилістичному рівнях мови. Існують національні варіанти мови, акценти, а також діалекти. Так, німецька мова славиться розмаїттям своїх діалектів, серед яких нашу увагу привернув саме Саксонський (*Sächsisch-Deutsch*). До XVII століття Саксонський діалект вважався зразковим, оскільки був мовою Майсенської канцелярії. Так що саме саксонський діалект ліг в основу всієї німецької літературної мови. Предмет нашої наукової розвідки становлять діалектизми – слова, вживання яких характеризується територіальною обмеженістю та контрастує з прийнятими в літературній мові нормами. За сукупністю мовних ознак розрізняють фонетичні, граматичні та лексичні діалектизми, останні з яких ми розглянемо детальніше.

Німецькі діалекти є регіональними варіаціями високої німецької мови та є частиною культури відповідного регіону. Слова-діалектизми є засобом вільного, невимушеного спілкування, а тому до їхнього складу належать як стилістично нейтральні слова, так і з експресивним забарвленням. Відтак, діалектизм *Larve* позначає «людину, яка відштовхує оточуючих своїм зовнішнім виглядом з першого погляду». У дослівному перекладі з німецької мови слово *Larve* має значення «личинка метелика». Між значеннями цих слів можна провести паралелі на рівні асоціацій – така людина (*Larve*) має несприятливий для оточуючих зовнішній вигляд, як і личинка. Таким чином, значення новоутвореного діалектизму є лексико-семантичним варіантом слова *Larve* в німецькій мові. У результаті переосмислення, воно набуло нового значення у саксонському діалекті німецької мови.

Аналогічні процеси ми можемо спостерігати на прикладі інших лексичних діалектизмів, таких як: *abkumpeln* – «зустрічатись з друзями» (дієслово було утворене від іменника *der Kumpel* – «приятель, товариш»; *stößchen* (від слова *stoßen* – штовхати, ударяти) – «удар келихів після вимови тосту»; *beschmu*h – «брехати», що є скороченим варіантом слова *beschmutzen* – «забруднювати», тобто брехати – це забруднювати мову.

Діалектизм *rampern* має значення «дуже довго обмірковувати щось, коли людина не може визначитися з рішенням», а у німецькій мові це ж слово має значення «гойдатися», тобто *rampern* – це «гойдатись» у своїх міркуваннях; відповідно, *nudeln* – (з нім. *die Nudeln* – «локшина») – «повільний, той, що тягнеться, як локшина»; *rammeln* («тяжко працювати»), яке виникло, на нашу думку, на основі асоціації зі словом *rammen* – «забивати палі», що асоціюється з важкою працею. Слово *Stunk* («сварка») утворилось внаслідок поєднання слів «*Streit*» та «*Zank*», які також позначають «сварку». Саксонський діалектизм *Tippel* («чашка») було утворено внаслідок переосмислення відповідного німецького дієслова *tippen* – «злегка торкнутися пальцями чого-небудь». Діалектизм *Klitsche* – «маленьке, незначне або віддалене місце, село» відповідає слову *Klitsche*, що позначає «мале підприємство» та «бідне господарство».

У ході дослідження також було виявлено, що деякі діалектизми мають фонетичний зв'язок з англійською мовою. Це явище можна помітити у таких прикладах, як *tatschen*, що у Саксонському діалекті є фонетичним еквівалентом англійського слова *to touch* – «торкатися», а також *bejollern* – «бути щасливим» (від англійського слова *joy* – «радість, веселощі»), *illern* – «таємно спостерігати», походить від англійського прикметника *illegal* – «протизаконний, нелегальний».

Отже, серед стилістичних особливостей діалектизмів слід визначити наступні:

- зниження стилю (стандартом мови є його літературний варіант, а діалект є просторіччям, «побутовим» варіантом);
- наявність незначної кількості стилістично нейтральних слів, які мають відповідники у стандартній мові (наприклад, діалектизм *hiefrig* – «слабкий», відповідає слову Високої німецької мови *hiefrig* – «низький, невисокий» та ін.);
- експресивність значення (деякі діалектизми характеризуються наявністю яскравих конотацій (додаткових відтінків значення), як позитивних, так і негативних);
- метафоричність (переосмислення загальнолітературних слів);
- можливість змішення мов, що є так званим «суржиком» (так, наприклад, відбувається змішення англійських слів з німецькими суфіксами та закінченнями);

- територіальна та соціальна обмеженість вжитку (розуміння значення діалектних слів обмежується територією, на якій проживають мовці, а також певними соціальними групами людей, тобто поняття діалекту перетинається з поняттям соціолекту).

Дослідження останнього з явищ вважаємо перспективним напрямком наших подальших досліджень.

УДК 323.2 (73)

Наумчук Т.І.¹

Мальованна А.Є.²

¹канд. філол. наук, старш. викл. ЗНТУ

²студ. гр. ЮФ-218 ЗНТУ

РЕАЛІЇ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ЖИТТЯ АМЕРИКАНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Розвиток політичного, економічного та соціального життя внаслідок глобальних подій сприяв виникненню величезної кількості нових слів (неологізмів), які потребують постійного аналізу лінгвістів. У своєму дослідженні ми маємо на меті розглянути слова суспільно-політичної сфери на сучасному етапі процвітання американського суспільства. Особливу увагу слід приділити, на нашу думку, аналізу слів-реалій. «Словами-реаліями» називають лексеми, що позначають предмети або явища матеріальної культури, етнонаціональні особливості, звичаї, обряди, а також історичні факти або процеси і зазвичай не мають лексичних еквівалентів в інших мовах [1, с. 12]. Правильне тлумачення таких слів вимагає додаткової соціокультурної інформації.

Сполучені Штати Америки є однією з провідних держав світу та відіграють вкрай важливу роль в міжнародних відносинах, мають найрозвиненішу в світі мережу дипломатичних представництв. Тому, без сумнівів, США можна назвати неологізмом *Hyper-power* («наддержавою») – такою, що домінує над усіма іншими державами в кожній сфері (військовій, культурній та економічній) і стоїть на щабель вище, ніж супердержава.

За останнє п'ятиріччя з'явилась велика кількість неологізмів та слів-реалій. Поява нових слів та висловів зумовлена діяльністю політичних осіб, таких як Барак Обама та Дональд Трамп. Відтак, за часів правління Барака Обами (2009-2014 рр.) виникли слова-реалії, що позначають його прихильників: *Generation O* («покоління О») – «молоді виборці, які підтримали Барака Обаму в президентських виборах 2008 року в США»; вони були політично пробуджені, коли бачили в Баракі Обамі можливість

вийти за межі історичних бар'єрів раси, щоб раціонально вирішити проблеми XXI століття; та *Obamacon* (*Obama+conservative*) – «консервативний виборець, який підтримав Барака Обаму в президентських виборах 2008 року в США.

Обрання Дональда Трампа президентом Америки (2016 р.) стало початком нової ери для американського суспільства, а його цікава особистість викликала жвавий інтерес зі сторони народу та інших політичних сил. В англійську мову прийшли такі слова-реалії, як *Trumpocalypse* (*Trump+apocalypse*) – «Трампокаліпсис», що відображає бачення його приходу в Білий Дім апокаліпсисом тими силами, які керують країною у тіні. Причиною тому стали радикальні, незвичні і часто екстравагантні висловлювання Д. Трампа з приводу внутрішньої та зовнішньої політики країни, які розбурхали і привели в лють все американське співтовариство.

Також з іменем президента пов'язаний неологізм *trumpkin* (*Trump + pumpkin*), значення якого є дещо заниженим за оцінкою. Напередодні Хеллоуїна в соціальних мережах був запущений флешмоб – жителі Америки викладали фотографії гарбузів із зображенням політика, які і отримали відповідну назву. На нашу думку, неологізм *politainer* (*politician + entertainer*) слід також вважати реалією, оскільки він пов'язаний із Д. Трампом, – політиком, який був артистом. Наскільки відомо, перш ніж посісти місце президента, Д. Трамп був телеведучим, актором, шоуменом у реаліті-шоу «Кандидат», яке він вів 14 сезонів на телеканалі NBC.

Деякі слова-реалії відображають актуальні світові тенденції політичного життя глобального значення, а тому мають широке розповсюдження в англійській мові. Так, наприклад, подія, пов'язана із виходом Великобританії з Європейського Союзу, має назву *Brexit*, що утворилася від «*Britain + exit*». За цією ж аналогією утворено неологізм *Grexit*, який позначає можливий вихід Греції з ЄС. Утворення лексеми *Eurogeddon* (*Europe + armageddon*) пов'язане з економічною, політичною чи військовою кризою Європи після фінансового спаду країн ЄС, а його синонімами є поняття *declinism* («занепад суспільства та держави») та *muncide* (*municipal + suicide*) – «загибель міста через економічний та політичний колапс».

Вибори Президента є однією з найголовніших подій у житті країни та суспільства, тому з цією подією пов'язана низка явищ та, відповідно, номінативних одиниць для їхнього позначення: *vote-shaming* – «засудження інших громадян у неголосуванні». Явка виборців у США є однією з найнижчих у розвинених країнах, і деякі активісти заохочують людей ганьбити тих, хто не голосує. Серед виборців поширеним явищем є *Reverse Bradley effect* – «публічна заява про те, що людина не буде голосувати за того чи іншого кандидата, проте згодом такий громадянин віддає свій голос за цього ж кандидата таємно».

Останній четвер перед виборами прийнято називати *dirty tricks Thursday*. В цей день опоненти атакують брудною інформацією і агресією того чи іншого кандидата в Президенти, маючи на меті такою діяльністю дискредитувати противника. І, нарешті, після обрання президента, існує процедура під назвою *Naked re-elect*, де респондентів запитують, чи заслуговує кандидат переобрання.

Отже, аналіз мовного матеріалу свідчить про те, що американське суспільство активно цікавиться та бере участь у політичному житті. Поява нових слів та словосполучень дозволяє відслідкувати сучасні тенденції світогляду мовців, їхню реакцію на оточуючі суспільні події.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Зорівчак, Р. П.** Реалія і переклад (на матеріалі англomовних перекладів української прози) [Текст] / Р. П. Зорівчак. – Львів: Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. – 216 с.

УДК 811.111'373.43:796.5

Наумчук Т.І.¹

Микало А.М.²

¹канд. філол. наук, старш. викл. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-118 ЗНТУ

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ НЕОЛОГІЗМІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Словниковий склад англійської мови, як і інших мов, постійно розвивається та поповнюється новими одиницями. Поява нових умов існування людини, нових галузей знань та концепцій вимагають відповідних змін у мові, які б відображали навколишню реальність та внутрішній світ мовця. Таким чином виникають нові слова. Для визначення нових лексичних одиниць у сучасному мовознавстві використовуються такі терміни, як «інновація», «новоутворення» (або «новотвір») та «неологізм» [1, с. 33].

Туристична сфера стала невід'ємною частиною нашого повсякденного буття, оскільки туризм позначає не тільки відпочинок, але й хобі, роботу, а також стиль життя. Слід зазначити, що по мірі розвитку туризму, образ «типового» туриста також зазнає модифікацій. Окрім широкого розгалуження типів відпочинку, який обирає турист, варіюється також мета його подорожі – від навчального, культурного туризму до бізнес-подорожей та релігійних паломництв. Такі міграції неминуче супроводжуються обміном культурного досвіду та взаємозбагачення, який ми можемо називати соціокультурним впливом.

Відтак, матеріал, який ми розглянули у своєму дослідженні, є, на нашу думку, носієм глобальної соціокультурної інформації, оскільки лексичні одиниці туристичної сфери є репрезентацією глобальної культури та світоглядних тенденцій. Серед найновіших видів туризму ми виокремили наступні: *dark tourism* – «туризм, що включає подорожі по місцях, які пов'язані зі смертю, руйнуваннями або жахливими подіями». Такі як катакомби Парижу чи «знищене» місто Помпеї; *entropy tourism* – «подорож, що описує місця руйнування, розпаду, запустіння», *intellectual tourism* – «туризм, в якому основною метою поїздки є освіта, наприклад освіта закордоном».

За останні часи набув актуальності такий вид туризму, як *tech-free tourism* – «подорож без мобільного телефону або подібних пристроїв, безпосередньо в місця, в яких блокуються Інтернет-сигнали». Інтерес до таких подорожей зумовлюється втомою від постійного впливу сучасних технологій та прагненням до усамітнення. В іншому випадку, така відпустка може перетворитись у *fake-action (fake vocation)* – «відпустку, під час якої чимало часу витрачається на читання електронної пошти та виконання інших завдань, пов'язаних з роботою». Це стосується людей - кар'єристів, що з головою занурені у роботу.

Набувають актуальності такі види подорожей, як *set-jetting* – «подорож у місця, де відбувалися зйомки фільмів, телешоу; *poorism (poor tourism)* – «подорожі, які включають тури або проживання у нетрях або небезпечних міських кварталах», найнебезпечнішими з яких є нетрі Сан-Педро-Сули, що є найкримінальнішим містом у світі; *black-hole resort* – «курорт, де блокуються всі вхідні і вихідні Інтернет сигнали». Такий курорт ідеально підійде для людей, що хочуть відпочити від міської метушні та галасу, або навіть *staycation (stay + vocation)* – «відпочинок вдома».

Серед мандрівників можна зустріти людей різних психотипів та вподобань, різних соціальних страт. Серед них: *grey nomad* – «людина, яка вийшла на пенсію та багато подорожує, особливо в транспортному засобі для відпочинку». Зазвичай такі люди продають свої будинки та купують трейлери, щоб провести роки пенсії, подорожуючи; *transumer (traveller + consumer)* – «мандрівник, який багато витрачає, людина, яка подорожує заради покупок»; *touron* – «особливо неосвічений або драгітливий турист»; *labor tourist* – «людина, яка живе в одній країні і працює в іншій»; *silent traveller* – «мандрівник, який майже не взаємодіє з туристичними агенствами, а знаходить інформацію за допомогою мобільного пристрою. Зазвичай такі подорожуючі є інтровертами, що уникають особистого спілкування.

До можливих неприємних наслідків подорожей належить *baggage Malaria* – «малярія, яка виникає внаслідок укусу москіта, ненароком перевезеного з малярійного регіону в багажі людини». Найпоширенішими

регіонами цієї хвороби є Африка, Індія та В'єтнам, де ймовірність захворювання становить близько 90 %.

На нашу думку, соціокультурною особливістю неологізмів туристичної сфери є їхній глобальний характер та відсутність національної специфіки. По-перше, англійська мова має статус глобальної завдяки широкій географії розповсюдження, кількості її носіїв як рідної мови, статусу державної, регіональної чи офіційної, використанню як засобу спілкування в найрізноманітніших сферах життя. По-друге, туризм – це сфера, яка знайомить з різними народами, культурами, світоглядами та законами, де англійська мова є містчком (*lingua franca*) до порозуміння та взаємодії різних сторін туристичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Ємчура, Н.Р.** Теоретичні засади визначення неологізмів у сучасному слов'янському мовознавстві [Текст] / Н.Р. Ємчура // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур: Пам'яті академіка Леоніда Булаховського: Збірник наукових праць. – Спеціальний випуск. – К., 2010. – С. 33-34

УДК 811.111'373:338.483

Бован Ю.Р.¹

Василенко Г.В.²

¹студ. гр. МТУ-117 ЗНТУ

²канд. філол. наук, доц. ЗНТУ

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗОБРАЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ АТРАКЦІОНІВ В АНГЛОМОВНИХ ДЖЕРЕЛАХ

Туристичні атракції є одним із шести секторів туристичної галузі, що включає природні і рукотворні атракції, події і фестивалі, розважальні заходи і дозволя. Туристичні атракції є одним із головних чинників іміджу країни, її культури та туристичної ідентичності. Вони також є однією з основних причин, що спонукає людей до подорожей з метою відпочинку і відкриття для себе нових культур, життєвих укладів, розширення горизонтів.

Мовне оформлення описового тексту про природні або збудовані атракції та письмова або усна форми його презентації відіграє значущу роль у задоволенні потреб клієнта, оскільки виконує не тільки інформативну й розважальну функції, а ще й сприяє створенню належного естетичного ефекту, особливого емоційного враження, яке карбується в свідомості і зберігається в уяві. Досягнення ефекту певним чином залежить від якості туристичного тексту та вміння викласти його аудиторії.

Маємо на меті зосередитися саме на мовностилістичних особливостях опису природних та збудованих атракціонів туристичної галузі, щоб з'ясувати специфіку лексичного складу, виявити художні засоби зображення та синтаксичні структури, притаманні даному типу текстів. Матеріалом дослідження є друковані та онлайн тексти англomовних туристичних брошур.

У зображенні природних атракціонів найчастіше дається інформація про клімат і погоду, флору і фауну місця, історична довідка про його виникнення та про події з ним пов'язані. Так, приміром, в описі одного з національних парків США подано перелік унікальних видів рослинного і тваринного світу регіону: *While some of the highest peaks in the eastern United States are certainly one of the park's major attractions, what really makes the Smoky Mountains special is the incredible variety of flora and fauna. Overall, the park safeguards more than 1,500 species of flowering plants and 240 types of birds, around 50 kinds of fish, and more than 100 different native trees. In addition, there are five distinct types of forest within the park: pine and oak, northern hardwood, spruce-fir, cove hardwood, and hemlock.*

Опис привабливого місця природи зазвичай супроводжується вживанням висловлювань про активний відпочинок під відкритим небом та історіями і легендами про життя і побут місцевих жителів: *While hiking, camping, and horseback riding count among its cornerstone activities, the park also elucidates the lives of the Cherokee Indians and European settlers who once called the Smokies home.*

Наведені вище приклади дають реалістичну картину зображення природного об'єкта, а лексичний склад включає власні імена, топоніми, фітоніми, кінетичну лексику й етнокультурні реалії. Структурні компоненти зображення спряють передачі унікальності, оскільки містять властиві туристичному дискурсу колокації з вищим ступенем порівняння, контрастивні та емпатичні конструкції.

Притаманна туристичному тексту позитивна семантика має різнобарвні, вишукані й дещо перебільшені форми вираження з метою прагматичного впливу на свідомість реципієнта. Прекрасні куточки природи нашої планети змальовуються, немов ідеальні, майже райські місця. Наприклад, текст про Гоа передає просторову велич, чистоту і приємне тепло цього екзотичного місця: *Nature has been generous to Goa. Dense groves of jackfruit, mango, cashewnut and pineapple sprawl over miles of unspoilt wilderness. And the climate warm and languid, completes this idyllic picture.*

Зображення збудованих туристичних атракціонів традиційно включають чотири компоненти: історичну довідку про час, місце і мету спорудження; основні фізичні параметри; опис деталей; призначення і функції. Особливістю тексту є вживання великої кількості архітектурних,

мистецьких, історичних термінів. Початок опису архітектурної пам'ятки зазвичай містить інформацію загального характеру про час створення, фізичні розміри, стиль, що, наприклад, бачимо в тексті про собор Святого Розп'яття в Барселоні: *Large in size (92 metres long and 40 m wide), work on the cathedral began in 1298 and is a brilliant example of Catalan Gothic style, characterized by the decorative austerity and balance between the different proportions of the building.*

Обсяг тексту і його змістова насиченість певним чином залежать від мистецької і культурної цінності споруди, її розміру і декору, історії, людей і подій, з цим пов'язаних. Багатство декоративних оздоблень і архітектурних деталей породжує, відповідно, насиченість опису архітектурною та історичною лексикою: *The head of the cathedral comprises a single apse with nine radical chapels that can be walked through by means of a large ambulatory. Beneath the main altar, the crypt, covered by an almost flat vaulting of 12 sectors, houses the tomb of Saint Eulalia in a sarcophagus of alabaster carved by sculptors from Pisa in the 14th century.*

Туристичні атракціони, природні і рукотворні, мають властивість бути символами міста, країни, епохи, оскільки мають матеріальну і духовну, часто сакральну цінність для свого народу. Так, оперний театр у Барселоні з моменту свого відкриття в 1847 став центром для заможної аристократії й одним із символів багатой знаті, а також був місцем багатьох подій: *It has experienced many ups and downs: memorable performances, battles between supporters of Verdi and Wagner, anarchist bomb attacks and two devastating fires.* Особлива унікальність об'єкта зображення передається вживанням усталених в туристичному дискурсі словосполучень *original styles, appreciated acoustics, one of the most modern theatres in the world.*

Серед художніх засобів зображення варто вирізнити епітети, якими рясніють описові тексти про туристичні атракціони. Наведемо для ілюстрації фрагмент опису знаменитого Парку Гуел в Барселоні: *This garden city holds some of the best examples of Gaudian fantasy. From the entrance pavilions, with its dreamy forms of fairy tales, we reach a monumental area by means of a large stairway overlooked by the famous ceramic dragon. Higher up is the colonnade of the hypostyle space with leaning Doric columns, and a ceiling decorated with suns and moons in a collage made with remains of glazed tiles, crockery and bottles.*

Вживаними є також порівняння, метафори, гіперболи і літоти, але переважно тоді, коли йдеться про події, легенди і бувальщини, пов'язані з місцем, щоб передати дух минувшини, створити відповідний емоційний настрій, апелюючи до уваги й уяви реципієнта.

Формотворчими особливостями опису туристичних атракціонів є поширене вживання складних речень з паралельними конструкціями, зокрема складнопідрядних означальних, що, власне, зумовлено самою логікою

дескриптивного тексту. Слід відзначити частотність вживання дієприкметникових зворотів, пасивних конструкцій, коли повідомляється про дату створення атракціону, матеріал, події, функції, призначення тощо.

Наприклад, у реченні про створення музею зазвичай вживається минулий пасивний стан дієслів: *The Museum of Contemporary art of Barcelona (MACBA) was designed in 1995 by Richard Meier*. Пам'ятки архітектури часто гармонійно поєднані з природним ландшафтом місця, що відображено в зображенні вживанням кольоронімів та описовими фразами: *The building is made of solid brick that Gaudi covered with slate from the site classified according to the shades of grey, brown yellow and green, recreating the Roman technique of Opus incertum and thus maintaining a dialogue with the natural environment*.

Отже, мовностилістичними особливостями зображення туристичних атракціонів є такі: поширене вживання власних імен, переважно топонімів, кінетичної лексики, етнокультурних реалій, екзотичних слів, архітектурних, історичних і мистецьких термінів; застосування епітетів, означальних підрядних речень, дієприкметникових зворотів з метою повного розкриття картини зображення; частотність складносурядних речень, паралельних і пасивних конструкцій; позитивний, естетично і пізнавально привабливий зміст зображення.

УДК 811.111'373:338.483

Покрова Д.А.

студ. гр. МТУ-117 ЗНТУ

ГЕДОНІСТИЧНИЙ ХАРАКТЕР ТУРИЗМУ ТА МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ФОРМИ ЙОГО ВІДОБРАЖЕННЯ В ТЕКСТІ

Туризм є широковідомим світовим соціально-економічним феноменом, що сприяє взаємопроникненню культур; спроможний виступати інструментом формування толерантності, єдності, взаєморозуміння, проте як об'єкт наукових досліджень в зарубіжній літературі виник лише в середині минулого століття і в міжнародних академічних колах залишається актуальним до сьогодні. Слово *туризм* виникло в англійській мові десь на початку XIX ст. і викликає асоціації швидше з «*турне*» театральної групи, ніж з «індивідуальними поїздками для власного задоволення», що більш значуще з точки зору сучасного застосування цього поняття. В інших довідникових джерелах знаходимо таке тлумачення слова *турист*: той, хто здійснює подорож заради власного задоволення чи розширення культурного світогляду, в чому вбачаємо гедоністичну функцію туризму.

Вищевикладені точки зору розглядаємо не як протилежні, а як такі, що взаємодоповнюють одна одну. Добре відомо, що головною причиною туризму є саме відпочинок заради задоволення, що має широкий спектр можливостей у сучасній галузі. Сьогодні визначено й уведено в наукову лексику поняття «гедонізм», яке у словниках розглядається як ідеалістичний напрям в етиці, за яким насолода, приємність, чуттєві втіхи є найвищим благом, метою життя. Дана розвідка має на меті дати визначення гедоністичного характеру туризму та на основі лінгвостилістичного аналізу туристичного тексту виявити мовностилістичні форми його відображення.

Гедоністичний характер туризму полягає в підвищенні міри задоволення людей своїм буттям та спрямований на перетворення вільного часу у дозвільний. Задоволення, позитивні враження в туризмі можна отримати від знайомства і спілкування з цікавими людьми, від спостереження за невідомими природними явищами, від відвідування нових регіонів, країн, кожна з яких по-своєму багата природними та створеними людиною об'єктами.

Гедоністична природа туризму знаходить своє відображення в мові у формі часто вживаних слів і словосполучень про відпочинок і насолоду. Кожна англомовна брошура закликає людей насолоджуватися відпочинком притаманними їй дієслівними й ідіоматичними формами – *relax, enjoy, unwind, let your hair down, get away from it all, escape and enlighten, recharge your batteries*. Прекрасна картина в тексті зображення зазвичай апелює до п'яти базових чуттів людини з метою впливу й отримання належного ефекту: *With its golden and ochre hues, smooth and inviting, the beach of Lignano Sabbiadoro is a warm cuddle, a pleasure to lie down on and to be enjoyed*.

Тексти туристичних брошур завжди вживають суперлативні форми і порівнюють пропоновані види відпочинку з ідеальним райським місцем, що в буденному житті недоступне: *The marine and boat lovers find here the ideal starting point to explore the best of the Adriatic Sea: Lignano is a real boat paradise, one of the most popular in the Mediterranean Basin*.

Однією з ціннісних установок суспільства є здоровий спосіб життя, фізична активність індивідуума. До того ж, сучасні туристи прагнуть поєднувати релаксаційну сторону туризму з пізнавальною. Ця сучасна тенденція галузі відображена в мові туризму вживанням відповідних мовностилістичних засобів, які в своєрідному поєднанні складають туристичний текст, що тяжіє до публіцистичного стилю і включає елементи художнього і наукового-популярного.

Змістова насиченість можливостями розваг теж відбиває одну з приємних рис туризму: *The city of Gaudi and Football Club Barcelona is a massive temptation of culture, architecture, gastronomy, beaches, cruises, shopping ... to make a stay in the city, short or long, an unforgettable experience. У*

даному прикладі слід звернути увагу на значення слова *temptation* – спокуса, вживання слів з подібним значенням теж розкриває одну зі сторін індустрії подорожей і розваг, де клієнта заманюють, спокушають приємним і незабутнім. Так само людині іноді хочеться *a bit of luxury once in a while* – іноді хоч трохи розкоші, що в буденному житті доступне далеко не всім.

Природна досконалість та естетична вишуканість туристичних об'єктів знаходять своє відображення в мові туризму вживанням добірних епітетів і метафор, що спряє пишномовному стилю викладу та створює піднесений настрій: *Rajastan – The land of warriors, gorgeous women., royal elegance and vibrant colours. Majestic forts rise from the sands, and ornate palaces throb with a romantic charm, celebrated in song by throaty ballad-singers.*

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що для туристичного дискурсу характерним є використання вербальних методів, котрі переконують, приваблюють, принаджують та спокушають мільйони людей. Серед них широке використання прикметників, емфатичного мовлення, метафор, епітетів, гіпербол та інших стилістичних засобів; використання наказового способу, риторичних питань, прямого звернення до цільової аудиторії.

Планом вираження туристичної комунікації є туристичний текст. Цей експліцитний компонент дискурсу є полікодовим знаковим посередником у спілкуванні між комунікантами. Гедоністичний характер туризму відображається на всіх мовних рівнях: лексичному, синтаксичному, стилістичному, навіть звуковому.

УДК 811.111:659

Горлачова В.В.¹

Сагань Є.С.²

¹канд. філол. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. СН-218 ЗНТУ

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНИХ ФІЛЬМАХ КОМПАНІЇ DISNEY: ДІАХРОНІЧНИЙ АСПЕКТ

Ігри та казки – це форми пізнання дитиною світу, навчання, результатом якого стають сформовані соціальні моделі поведінки дитини, її перші знання про те, як треба поводитися, спираючись на аксіологічні орієнтири суспільства. Звертаючись до казки дитина визначає, що представники оточуючого світу діють в плинні життєвих ситуацій згідно свого характеру, психологічного стану, гендерного, соціального та культурологічного статусу тощо.

Досить рано дитина ідентифікує себе як представника конкретної статі. Визначає свою гендерну приналежність, а казки у свою чергу допомагають їй визначитися з затребуваними у суспільстві гендерними паттернами поведінки.

В цьому дослідженні ми звернулися до розгляду змін гендерних стереотипів, що зафіксовані у мультиплікаційних фільмах компанії Disney різних років, через дослідження гендерлекту персонажів жіночої та чоловічої статі та їх сюжетної поведінки. За визначенням Великого лінгвістичного словника, гендерлект – це «різновид мови жінок та чоловіків у межах однієї національної мови. Особливості гендерлекту проявляються перш за все на рівні лексики, граматики, стилістики. Вважається, наприклад, що жіноча мова в Японії відрізняється надзвичайною ввічливістю. В ній навіть не використовуються займенники 1 особи» [1, с.117]. Наша розробка вимагає трактування ще одного терміну – гендерний стереотип. Науковці не дійшли згоди в його трактуванні, але ми вважаємо справедливою дефініцію науковця Д.В.Воронцова, що наведена в словнику гендерних термінів: «гендерний стереотип - це стійкі, повторювані, загальноприйняті уявлення (думки) про місце та виконувані ролі того чи іншого гендеру в суспільстві, а також про особистість людей тієї чи іншої гендерної ідентичності» [2].

На нашу думку є необхідність також пояснити, чому саме мультиплікаційні фільми компанії Disney різних років ми обрали в якості джерела. По-перше, всі вони оригінально англомовні, ця компанія створює різні версії однієї казки. По-друге, оскільки вони створюються у різні історичні періоди, то можуть слугувати дзеркалом змін гендерних стереотипів. По-третє, їх проглядають не лише діти, але й дорослі, тому автори намагаються орієнтуватися на зрозумілі та позитивно сприйняті дорослими гендерні поведінкові паттерни.

Тож звернімося до конкретних прикладів. Компанія Disney випустила 3 основних фільми про Попелюшку 1950, 2002 та 2013. Перша версія презентує Попелюшку як гарну, пасивну, добру та працювиту дівчину. Вона не опирається долі, а лише чекає допомоги від хрещеної та друзів. Гендерлект Попелюшки підкреслює ідею авторів (вона не вступає в конфліктні ситуації з родиною, не відстоює свої права, її спів присвячений милуванню природою, вона сумує та жаліється на несправедливість). В мовленні Попелюшки переважає наунативна та ад'єктивна лексика, дієслівна лексика зазвичай пов'язана з виконанням хатньої роботи. Версія 2002 року має свої особливості: репліки Попелюшки збільшуються, стає актуальною тема навчання, більш того, Попелюшка вже не чекає допомоги, а діє сама та допомагає іншим (частішають випадки використання займенника Я). В цій версії мультфільму майже не представлена лексика з тематикою «хатні обов'язки». Версія мультфільму про Попелюшку 2013 року продовжує

позиціонування головної героїні як гарної, розумної, навіть винахідливої, наполегливої, працюючої та адаптивної до несприятливих умов. Попелюшка багато подорожує, хоча мандри та переміщення у просторі в ранніх версіях було прерогативою чоловічих образів. Спів Попелюшки же не пов'язаний лише з милуванням красою природи, описом своєї закоханості або безпорадним сумом, пісні дівчини наповненні закликами до дії.

Таким чином, гендерні стереотипи, що закладені в мультиплікаційних фільмах компанії Disney відображають зміни в уявленнях про дівчину \ жінку, її ролі та можливості у сучасному суспільстві. В версіях 2000 років вже є акцент на необхідності навчання, можливості змін життя на краще за умови активності жіночого образу, не втрачають своєї значущості компоненти «краса представниці жіночої статі», «доброта», «працьовитість», хоча сегмент «обов'язки дівчини» зазнав значних трансформацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Стариченко, В. Д.** Большой лингвистический словарь [Текст] / В.Д.Стариченко. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 811 с.
2. **Шевченко, З.В.** Словник гендерних термінів [Електронний ресурс] / З.В. Шевченко. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. – 2016. – Режим доступу: <http://a-z-gender.net/ua/gendernij-stereotip.html>

УДК 811.111:659

Горлачова В.В.¹

Мощенко І.Ю.²

¹канд. філол. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. СН-218 ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНИХ ФІЛЬМАХ КОМПАНІЇ DISNEY

Казки з покон віку виконували не лише розважальну, але й виховну функцію. Сюжет казки фіксує гендерні пріоритети у поведінці людей, визначаючи ролі, які має виконувати індивід аби досягати успіху у житті. Поведінкові моделі жіночих та чоловічих образів звісно мають спільні загальнолюдські моменти, але присутні й принципові особливості. Це визначається традиціями та потребами соціуму, соціальними та економічними обставинами. Казка – своєрідний навчальний посібник, який дає знання про оточуючий світ. Характерною рисою сучасного світу є наявність нового виду казки – мультиплікаційного або повнометражного фільму, що був створений на основі літературного твору або взагалі є оригінальним продуктом сценаристів кінокомпанії. Компанія Disney вже

близько ста років створює казкові фільми. Але, якщо у першій половині XX століття цільовою аудиторією були діти, то починаючи з 1990-х років режисери та сценаристи орієнтують свій продукт і на повнолітніх. Таким чином, фільм повинен відповідати як дитячим, так і дорослим стандартам. Саме цим обумовлена наша зацікавленість у мультиплікаційних фільмах як джерелі досліджень сучасних гендерних стереотипів, що існують в англomовному суспільстві.

Гендерні дослідження стали візитівкою наукового процесу кінця XX-XXI століття, не минули це питання й лінгвісти, створюючи праці за напрямом гендерна лінгвістика. Аналіз мови стає запорукою розкриття особливостей гендерного укладу світу, його змін. Одним з ключових термінів гендерної лінгвістики слід визнати термін *гендерний стереотип*. Науковці не дійшли згоди в його трактуванні, але ми вважаємо справедливою дефініцію науковця Д.В.Воронцова, що наведена в словнику гендерних термінів: «гендерний стереотип - це стійкі, повторювані, загальноприйняті уявлення (думки) про місце та виконувані ролі того чи іншого гендеру в суспільстві, а також про особистість людей тієї чи іншої гендерної ідентичності» [1]. В межах нашої лінгвістичної розвідки ми звернулися до аналізу комунікативної поведінки чоловічих та жіночих персонажів мультфільмів компанії Disney (1990-2017 рр). Таким чином ми намагаємося охопити гендерні стереотипи представників двох поколінь (дітей та батьків сучасності).

Звернімося до прикладів. Мультиплікаційні фільми «Русалонька» та «Аладін», які були створені в 90-х роках XX століття презентують жіночі образи Аріель та Жасмін. Зазначені персонажі мають багато спільних рис: вони бунтарки (репліки героїнь мають велику кількість протиставних сполучників, героїні конфліктують зі старшими, наводять свої аргументи). Оскільки героїні мають благородне походження, тема праці взагалі не прослідковується. Героїні самі зізнаються, що нічого не знають про оточуючий світ, але дуже допитливі. Присутня тема навчання вдома, але така освіта позиціонується як недосконала, лише теоретична та часто нецікава та «відірвана» від життя. В іншому мультиплікаційному фільмі «Красуня та чудовисько» (1991) героїня Белль також навчається (читання книг), в діалогах героїні неодноразово позитивно оцінюється самоосвіта людини. Вона також має власну думку та відкрито її позиціонує в діалогах (свідома відмова виходити заміж за Гастона, бажання жити цікавим життям, подорожувати та мати пригоди). Комунікативна поведінка Белль віддзеркалює необхідність нести відповідальність за свої вчинки, приймати рішення самостійно. На відміну від Аріель та Жасмін, Белль виконує хатню роботу, проте оптимістичний спів героїні в ці моменти нейтралізує небажаний контекст.

Прослідковуються значні зміни в комунікативній поведінці чоловічих персонажів, наприклад, репліки принца Еріка («Русалонька») та Аладіна («Аладін: 1001 ніч») створюють маскулінні образи сповнені відваги, рішучості, допитливості, адаптивності до життєвих ситуацій. Тема заробітків розкривається лише за рахунок чоловічих персонажів. В казці «Красуня та чудовисько» ідея еволюції чоловічого образу за рахунок позитивного впливу взаємодії з жіночим образом не лише намічена, а й чітко репрезентована (внутрішні зміни зачарованого принца експлікуються в його зовнішньому перетворенні та поведінці (стає привабливим, не вбиває Гастона). Мультиплікаційний фільм «Геркулес» (1997) презентує не типовий маскулінний образ головного романтичного героя. Репліки Мегари сповнені іронії та сатири, навіть цинізму, вона має життєвий досвід. Геркулес у свою чергу занадто ідеалізує ситуацію (відірваність від реалій життя), його мова сповнена пафосу, книжкових стилістичних зворотів, які іноді створюють комічний ефект.

Таким чином, в сучасних мультиплікаційних фільмах нивілюються сталі гендерні кліше в структурі чоловічих та жіночих образів, що відображує зміни сучасних гендерних стереотипів у суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Шевченко, З.В.** Словник гендерних термінів [Електронний ресурс] / З.В. Шевченко. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. – 2016. – Режим доступу: <http://a-z-gender.net/ua/gendernij-stereotip.html>

УДК 811.124:82-84

Риженко А.О.¹

Полежаєв Ю.Г.²

¹студ. гр. Ю-118, ЗНТУ

²канд. наук соц. ком., доц. ЗНТУ

КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА ЛАТИНОМОВНИХ КРЕДО УНІВЕРСИТЕТІВ УКРАЇНИ

Європейський університетський простір, невід’ємною частиною якого є вища освіта, базується на класичній латиномовній спадщині. Адже латинська мова залишалася мовою навчання та науки в Європі навіть після занепаду Західної Римської імперії впродовж більш, ніж півтори тисячі років. Саме тому більшість університетів світу репрезентують власну ідентичність у вигляді слоганів латиною. Вони виступають своєрідним кредо навчальної та виховної діяльності закладу освіти, вербалізують його принципи й аксіологічні орієнтири.

Вітчизняні заклади вищої освіти долучилися до традиції використання гасел латинською мовою. Так, наприклад, найстаріші й найавторитетніші університети та академії України: Київській національний університет імені Тараса Шевченка (1834) – *Utilitas, honor et gloria* (Користь честь та слава), Національний університет «Києво-Могилянська академія» (1615) – *Tempus fugit, Academia sempiterna* (Час минає, Академія вічна), Львівський національний університет імені Івана Франка – *Patriae decori civibus educandis* (Освічені громадяни – краса Батьківщини), Національний університет «Львівська Політехніка» (1816) – *Litteris et artibus* (Науками й мистецтвом), Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (1805) – *Cognoscere docere erudire* (Пізнавати, навчати, просвітляти) тощо.

Традицію використовувати латиномовні афоризми підтримала і плеяда нових закладів вищої освіти, створених у незалежній Україні: Класичний приватний університет (1992) – *Scientia potestas est* (Знання – це сила), Міжнародний гуманітарний університет (2002) – *Pro bono publico* (Заради суспільного блага).

Метою цієї розвідки є аналіз концептуальної основи університетських латиномовних кредо в Україні. Для реалізації зазначеної мети було проаналізовано 50 гасел українських вищих навчальних закладів та виділено домінантні концепти; з'ясовано, що деякі університети послуговуються однаковими кредо.

Під концептом, сутогосно з авторитетною українською дослідницею О. Селівановою, розуміємо: «аксіологічне утворення, що є результатом ціннісних домінант культури» [1, с. 293]. Саме ці аксіологічні домінанти культури знаходять своє вираження в гаслах та слоганах університетів.

Було виокремлено концепти, що знаходять своє втілення в гаслах: БЛАГО (*Pro bono publico*); ЗАКЛАД ОСВІТИ (*Vivat Academia!*, *Alma mater*, *Vive... Vive... Alma mater*, *Tempus fugit academia sempiterna*); ЗАКОН (*Dura lex sed lex*, *Vivat lex*); ЗДОРОВ'Я (*Salus populi – suprema lex*, *Ars salutis humanae praeses*); ЗНАННЯ (*Tantum possumus, quantum scimus*, *Homo est scientia*, *Scientia est veritas*, *Scientia potential est*, *Scientia difficilis sed fructuosa*); МИСЛЕННЯ (*Cogito ergo sum*, *Vivere est cogitare*); МУДРІСТЬ (*Nosce sapientiam*); НАВЧАННЯ (*Vitae non scholae discimus*, *Docendo discimus*, *Discere est vincere*, *Tamdiu discendum est quamdiu vivis*); ПРАЦЯ (*Labore et zelo*); РЕЗУЛЬТАТ (*Carpent tua poma nepotes*); РОЗУМ (*Sapere aude*); (САМО)ВДОСКОНАЛЕННЯ (*Nosce te ipsum*, *Invenit et perfecit*, *Per artem ad astrum*, *Vivere! Vincere! Creare!*); РИЗИК (*Sapare aude*).

Серед проаналізованих кредо університетів є ті, що містять понад один домінантний концепт, приміром: ЗАКОН+СПРАВЕДЛИВИСТЬ (*Lex et iustitia*); БОГ+БАТЬКІВЩИНА (*Deo et patriae*); ВИХОВАННЯ+СЛАВА+БАТЬКІВЩИНА (*Patriae decori civibus*)

educandis); ЛІКАР+ДРУГ (*Medicus est amicus humani generis*); МИСТЕЦТВО+НАУКА (*Litteris et artibus*), КОРИСТЬ+ЧЕСТЬ+СЛАВА (*Utilitas honor et gloria*), ПІЗНАННЯ+НАВЧАННЯ+ПРОСВІТЛЕННЯ (*Cognoscere Docere Erudire*), ТРАДИЦІЯ+РОЗВИТОК+МАЙБУТНЄ (*Tradere progredi prospicere*).

Таким чином, концептосфера гасел університетів в Україні збігається з загальноєвропейськими цінностями, що вербалізуються в кредо європейських закладів вищої освіти [2] та пропагує гуманістичні орієнтири, які є головними в певному закладі вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Селіванова, О. О. Лінгвістична енциклопедія [Текст] / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2011. – 843 с.
2. Цимбалюк, Ю. В. Латиномовні гасла академій та університетів [Текст] / Ю.В. Цимбалюк, Г. Б. Глушенко // Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки. – 2012. – № 4. – С. 48–66.

УДК 378.147.88

Кравченко А.Г.¹

Бацило А.О.²

¹викл. ЗГК ЗНТУ

²студ. гр. 17-22 ЗГК ЗНТУ

СУЧАСНІ СПОСОБИ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Люди спілкуються один з одним і передають свої думки, емоції, настрої, але все це ми робимо за допомогою слів. Кожен хоче, щоб інші його розуміли. Коли ти знаєш іноземну мову, відкривається багато можливостей у спілкуванні.

Ми розуміємо, що вивчення нової мови є складним. Іноді ми намагаємося вчитися якомога краще та завзятіше, але результату до якого ми прагнемо так і не видно. Та чи можна зробити вивчення нової мови не таким складним? Це здається майже неможливим. Не зважаючи на труднощі, популярність багатомовності в усьому світі швидко зростає, і двомовність стає все більш бажаним доповненням. Настала ера давно передбаченої глобалізації, коли стираються кордони між державами, а люди різних країн все більше залучаються до спілкування один з одним. Немає жодних перешкод, щоб вийти з дому, сісти в літак і через декілька годин опинитися за тисячі кілометрів, милуючись красою іншої країни.

Сьогодні у світі сучасних технологій іноземну мову вчать вже по-новому, при цьому швидко, ефективно, а часто і безкоштовно. Вивчення

іноземної мови вдома в режимі онлайн через спеціально створені для цього сайти вже допомогло сотням тисяч людей оволодіти іноземною мовою. Такий спосіб підходить для самостійного вивчення з нуля для дорослих і для школярів. Все, що потрібно - комп'ютер та інтернет. Півтора мільярда людей користуються саме цим способом, і їх досвід доводить, що він кращий. На думку тих, хто вивчає, одні з кращих сайтів для самостійного вивчення англійської це:

1. Learning English (<https://learningenglish.voanews.com>). Гарний ресурс для самостійного вивчення англійської мови через занурення в американську дійсність. Сайт містить величезну кількість відеороликів і аудіоподкасти, що описують реальні історії з життя простих американців. Тут можна отримати відмінну мовну практику, оскільки вимова дуже чітка, майже дикторська. Можна вибрати відповідний для себе рівень і проходити його, поступово переходячи від простого до складного, набуваючи корисні мовні навички, як, наприклад, розуміння носіїв або говоріння.

2. PrePly. (<https://preply.com>) Дуже цікавий навчальний портал, розрахований на користувачів з різним рівнем знання мови, де можна отримати розмовну практику. Головна особливість сайту - це надання учням можливості вивчати будь-яку мову, перебуваючи в будь-якій точці світу. Широкий вибір онлайн репетиторів з різних країн, їх сертифікація і перевірені профілі та можливість опанувати китайською, французькою, арабською і багатьма іншими мовами роблять цей сайт привабливим. Більш того, якщо ви вільно володієте якоюсь мовою, то ви можете приєднатися до цього ресурсу вже як викладач, запрошувати учнів з усього світу і заробляти гроші.

3. Під час вивчення мови люди стикаються з відсутністю мовної практики, і тому це для багатьох стає чимось недосяжним. Звичайно, ми бажаємо розуміти людей, для яких мова, яку ви вивчаєте є рідною, і начебто словниковий запас є, але розуміння все одно немає. Подолати цей бар'єр допоможе перегляд фільмів на новій для вас мові. До того ж цей спосіб дуже цікавий і приємний, адже ви зможете дивитися свої улюблені фільми, та ще й, мовою оригіналу. Можу навіть порекомендувати сайт: <http://fanserials.email/>. Він зручний, бо на ньому ви можете переглядати улюблені фільми з субтитрами, а також без них.

4. Телефонний додаток Skyeng — одна з передових технологій вивчення слів. Ви можете знайти та завантажити додаток за посиланнями для iOS або Android. Усі слова в додатку ви знайдете згрупованими в "сети" - збірки слів за певними тематиками. Таких тематик у додатку багато: фільми та серіали, хобі та захоплення, слова для подорожей і бізнесу, а також багато сетів для різних професій, від програміста до льотчика. Великою перевагою цього додатку є науковий підхід до навчання. Тренування у додатку допомагають

вам запам'ятати слово великою кількістю способів. Ви будете постійно бачити всю інформацію, пов'язану зі словом, слухати, як воно звучить, вчити слово в контексті.

Отже, вивчення нової мови в умовах глобалізації є доступним і не потребує великих витрат енергії та часу. Кожен з нас може зруйнувати свій мовний бар'єр, тим більше що це так легко.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Передові технології у вивченні іноземних слів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.skyeng.ru> (дата звернення 17.03.2019).
2. Онлайнова освітня технологічна платформа [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://preply.com> (дата звернення 17.03.2019).
3. Мовна практика [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://learningenglish.voanews.com> (дата звернення 17.03.2019).

Наукове електронне видання
комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та
мережному режимах

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2019
Факультет міжнародного
туризму та управління
персоналом

Збірник тез доповідей щорічної
науково-практичної конференції серед студентів,
викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів
15–19 квітня 2019 року

Один електронний оптичний диск (DVD-ROM);
супровідна документація.
Тираж 100 прим. Зам. № 699

Видавець і виготовлювач
Запорізький національний технічний університет
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64
Тел.: (061) 769–82–96, 220–12–14

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2394 від 27.12.2005.