

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2020.
Факультет міжнародного туризму та економіки

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

13–17 квітня 2020 року

Електронне видання комбінованого
використовування на DVD-ROM

м. Запоріжжя

УДК 001.89
Т39

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Національного університету «Запорізька політехніка»
(Протокол №4/20 від 02.03.2020 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

Сажнєв В. М., канд. техн. наук, доцент

Висоцька Н. І., начальник патентно-інформаційного відділу

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

Т39 Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р. [Електронний ресурс] / Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.
ISBN 978-617-529-267-9.

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

ISBN 978-617-529-267-9.

© Національний університет
«Запорізька політехніка», 2020

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ, ГОТЕЛЬНИЙ ТА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС».....8

<i>Зайцева В.М.</i> The Impact of Tourism on World's Economy.....	8
<i>Віндюк А.В.</i> Екстремальний туризм як складова активного відпочинку.....	9
<i>Шелеметьєва Т.В.</i> Факторний PEST-аналіз розвитку туризму в Україні.....	11
<i>Гурова Д.Д.</i> GDP Growth of Travel & Tourism Sector by Regions.....	13
<i>Бєлікова М.В.</i> Професійна етика та дипломатичний протокол: протокольне обслуговування в готельно-ресторанному господарстві.....	14
<i>Мамотенко Д.Ю.</i> Вплив пандемії на туристичний ринок 2020.....	16
<i>Корнієнко О.М.</i> Інноваційні технології в готельному бізнесі.....	18
<i>Кукліна Т.С.</i> Професійна підготовка студентів туристського ЗВО з теорії та практики готельної анімації як педагогічна проблема.....	20
<i>Гресь-Євреїнова С.В.</i> Антикризовий менеджмент в туристичній сфері.....	22
<i>Зацепіна Н.О.</i> Роль паломницького туризму у формуванні суспільної релігійності українців.....	24
<i>Безхлібна А.П.</i> Розвиток туристської індустрії та підвищення регіональної конкурентоспроможності.....	27
<i>Жилко О.В.</i> Проблеми страхового захисту в туризмі.....	28
<i>Журавльова С.М.</i> Готельний ринок в умовах кризи і пандемії.....	30
<i>Никоненко С.В.</i> Тренди туристичного сезону 2020.....	32
<i>Бут Т.В.</i> Проблеми та перспективи розвитку світового ринку туристичних послуг.....	33
<i>Цвілий С.М.</i> Інноваційна модель гостинності в туристському обслуговуванні іноземних туристів.....	35
<i>Прусс В.Л.</i> Специфіка реклами на ринку туристичних послуг.....	37
<i>Булатов С.В.</i> Сапсерфінг – новий вид відпочинку.....	39
<i>Каптюх Т.В.</i> Місця козацької слави.....	41
<i>Філіпенко О.І.¹, Бут Т.В.²</i> Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні.....	43
<i>Віндюк К.А.¹, Віндюк А.В.²</i> Еволюція розвитку світових готельних ланцюгів.....	45
<i>Делі О.В.¹, Бут Т.В.²</i> Економічна перспективність та самобутність гастрономічного туризму.....	47
<i>Клименко К.С.¹, Безхлібна А.П.²</i> Готельні корпорації та їх розвиток в Україні.....	49

<i>Періг А.А.¹, Цвілий С.М.² Вдосконалення мотиваційних механізмів в контексті організаційного розвитку готельного підприємства.....</i>	<i>51</i>
<i>Підгорний Г.Г.¹, Цвілий С.М.² Механізм підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії готельної сфери.....</i>	<i>53</i>
<i>Улянченко О.В.¹, Цвілий С.М.² Комунікаційна політика глобальної готельної компанії як стратегічний напрямок її територіального маркетингу.....</i>	<i>55</i>
<i>Слета І.Є.¹, Цвілий С.М.² Управління маркетинговою конкурентоспроможністю ресторанного комплексу.....</i>	<i>57</i>
<i>Улянченко О.В.¹, Бут Т.В.² Вдосконалення якості готельних послуг в Україні.....</i>	<i>59</i>
<i>Юзик В.С.¹, Гурова Д.Д.² Рейтинг паспортів світу як один з принципів туристських формальностей.....</i>	<i>61</i>
<i>Лебідь О.С.¹, Гурова Д.Д.² The Latest Covid-19 Government Policies.....</i>	<i>63</i>
<i>Василенко В.Д.¹, Кукліна Т.С.² Деякі аспекти розвитку ринку готельних послуг Дніпропетровської області.....</i>	<i>65</i>
<i>Жумаєва К.О.¹, Зацепіна Н.О.² Питання страхування в туризмі.....</i>	<i>66</i>
<i>Онінко Д.М.¹, Зайцева В.М.² Розвиток туризму в Україні в 2019 – 2020 роках.....</i>	<i>68</i>
<i>Півень В.Д.¹, Мамотенко Д.Ю.² Комунікаційна політика та креативний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі.....</i>	<i>70</i>
<i>Скляр О.А.¹, Зацепіна Н.О.² Паломництво в Україні та закордоном.....</i>	<i>73</i>
<i>Слета І.Є.¹, Гресь-Євреїнова С.В.² Вимоги до безпеки життєдіяльності в готелях.....</i>	<i>74</i>
<i>Зінченко Т.О.¹, Зайцева В.М.² Аналіз туристського потенціалу Запорізької області.....</i>	<i>76</i>
<i>Романюк А.А.¹, Каптюх Т.В.² Сучасні проблеми туризму в Україні.....</i>	<i>78</i>
<i>Лепетченко А.С.¹, Журавльова С.М.² Класифікація готелів за зірками.....</i>	<i>80</i>
<i>Бурунов О.В.¹, Шелемєтьєва Т.В.² Особливості бренд-менеджменту в туристичній діяльності.....</i>	<i>82</i>
<i>Голотін Є.М.¹, Каптюх Т.В.² Сучасний стан розвитку готельного господарства в Україні.....</i>	<i>84</i>
<i>Ковальчук Д.С.¹, Гурова Д.Д.² Пригодницький туризм – динамічний сектор розвитку світового туризму.....</i>	<i>87</i>
<i>Краснокутський С.С.¹, Гурова Д.Д.² Найпривабливіші місця для пригодницького туризму.....</i>	<i>89</i>
<i>Лазор А.М.¹, Прусс В.Л.² Використання Інтернет-реклами в соціальних мережах в сфері туризму.....</i>	<i>91</i>
<i>Майсейюнок Н.В.¹, Булатов С.В.² Особливості організації ресторанного бізнесу.....</i>	<i>94</i>
<i>Орлов Ю.М.¹, Прусс В.Л.² Транспорт у галузі туризму.....</i>	<i>96</i>

<i>Пилипенко Д.В.¹, Корнієнко О.М.² Мотивація працівників в готельних господарствах.....</i>	<i>97</i>
<i>Самойленко К.С.¹, Журавльова С.М.² Система мотивації персоналу в готельній справі.....</i>	<i>99</i>
<i>Шишлакова А.С.¹, Корнієнко О.М.² Пожежна безпека в готелях.....</i>	<i>101</i>
<i>Гарькавий В.О.¹, Гресь-Євреїнова С.В.² Особливості підприємницьких ризиків в туризмі.....</i>	<i>104</i>
<i>Єфименко Г.М.¹, Мамотенко Д.Ю.² Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу.....</i>	<i>106</i>

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКИ І МИТНОЇ СПРАВИ».....109

<i>Біленко О.В. Митна політика держави: зміст і реалізація в сучасних умовах.....</i>	<i>109</i>
<i>Василичев Д.В. Доцільність підвищення кваліфікації в системі розвитку персоналу підприємств малого бізнесу у кризовий період.....</i>	<i>111</i>
<i>Васильєва О.О. Використання сценарного аналізу для прогнозування продуктивності праці.....</i>	<i>113</i>
<i>Галан О.Є. Основні характеристики системи управління трудовим потенціалом підприємства.....</i>	<i>115</i>
<i>Гіль Л.А. Щодо проблеми психологічної компоненти професійної компетентності митників.....</i>	<i>117</i>
<i>Горбань С.Ф. Дистанційне навчання: переваги та недоліки.....</i>	<i>119</i>
<i>Гудзь М.В. Зарубіжна практика структурних трансформацій економіки міста.....</i>	<i>121</i>
<i>Гудзь М.В. Соціокультурні аспекти глобалізації.....</i>	<i>123</i>
<i>Карпенко А.В. Основи митної політики держави.....</i>	<i>126</i>
<i>Карпенко Н.М. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах пандемії.....</i>	<i>129</i>
<i>Коваленко М.О. Роль освіти в процесах інтелектуалізації людського капіталу.....</i>	<i>131</i>
<i>Плинокос Д.Д. Розвиток міжнародної діяльності сучасного ЗВО.....</i>	<i>133</i>
<i>Соколов А.В. Забезпечення митних інтересів держави.....</i>	<i>135</i>
<i>Біленко О.В.¹, Рожкова А.В.² Мобільність робочої сили в Україні.....</i>	<i>137</i>
<i>Васильєва О.О.¹, Коляда Т.Г.² Сучасні методи мотивації персоналу.....</i>	<i>139</i>
<i>Васильєва О.О.¹, Ширіна О.О.² Розвиток теорій мотивації персоналу.....</i>	<i>141</i>
<i>Василичев Д.В.¹, Ратников О.А.² Дослідження стратегії управління персоналом підприємства.....</i>	<i>143</i>
<i>Гіль Л.А.¹, Завоюра К.В.² Щодо питання психології спільної діяльності.....</i>	<i>145</i>
<i>Горбань С.Ф.¹, Єгорова К.Є.² Аналіз ринку кави в Україні.....</i>	<i>147</i>
<i>Горбань С.Ф.¹, Коляда Т.Г.² Якість життя населення в Україні.....</i>	<i>149</i>

<i>Горбань С.Ф.¹, Никитенко Д.Д.² Глобальні проблеми людства та напрями їх вирішення.....</i>	151
<i>Горбань С.Ф.¹, Палей Д.О.² Соціалізація економіки як чинник економічного розвитку суспільства.....</i>	153
<i>Горбань С.Ф.¹, Пустовіт Ю.А.² Сучасні тенденції ринку праці в Україні.....</i>	156
<i>Горбань С.Ф.¹, Рожкова А.В.² Проблеми застосування маркетингу в сфері послуг.....</i>	158
<i>Горбань С.Ф.¹, Степанова К.В.² Соціалізація економічного розвитку.....</i>	160
<i>Горбань С.Ф.¹, Ткаченко В.В.² Дослідження ринку алкогольної продукції в Україні.....</i>	162
<i>Горбань С.Ф.¹, Ширіна О.О.² Соціальна економіка в зарубіжних країнах.....</i>	164
<i>Гудзь М.В.¹, Зіненко О.О.² Способи визначення пріоритетності справ менеджера.....</i>	167
<i>Гудзь М.В.¹, Педченко В.С.² Особливості становлення сучасного менеджменту в Україні.....</i>	169
<i>Гудзь М.В.¹, Поліщук С.С.² Коучинг як інноваційний інструмент ефективного управління персоналом.....</i>	172
<i>Гудзь М.В.¹, Поліщук С.С.² Наявність застосування сучасних інформаційних технологій для покращення документаційного менеджменту підприємств.....</i>	175
<i>Коваленко М.О.¹, Жук І.М.² Теоретичні підходи до визначення та використання людського потенціалу в Україні.....</i>	179

СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ»..... 182

<i>Морозов Д.М. Особливості управління туристськими системами в умовах цифрової економіки.....</i>	182
<i>Домашенко С.В. Аналіз використання мобільних додатків в туристичній подорожі.....</i>	184
<i>Гнєздовський О.В. Порівняльні характеристики туристичних мобільних інформаційних систем.....</i>	186
<i>Богуславська А.М. Розумний фітнес-браслет як зручний інструмент для туризму.....</i>	188
<i>Морозов Д.М.¹, Гречкова Н.О.² Використання сервісу інтернет при самостійному плануванні туру.....</i>	189
<i>Домашенко С.В.¹, Стародуб К.О.² Роль сучасних мобільних додатків у розвитку туризму.....</i>	192

<i>Богуславська А.М.¹, Рудич С.С.² Особливості використання інформаційних технологій в туристичній галузі.....</i>	<i>194</i>
--	------------

СЕКЦІЯ «МІЖКУЛЬТУРНА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ».....	196
---	------------

<i>Брутман А.Б.¹, Полєжаєв Ю.Г.² Використання мережевих ресурсів та технологій для викладання іноземних мов в умовах карантину.....</i>	<i>196</i>
<i>Брутман А.Б. On the informativeness of statistical mortality indicators during the epidemics.....</i>	<i>198</i>
<i>Наумчук Т.І. До питання контролю освітнього процесу під час дистанційного навчання.....</i>	<i>201</i>
<i>Новіков В.П. Communicative evaluation: functional aspect.....</i>	<i>203</i>
<i>Усата О.М. Peculiarities of the talk show genre (on the example of American program «The Ellen Degeneres Show»).....</i>	<i>204</i>
<i>Наумчук Т.І.¹, Клименко А.В.² Denglish в німецькомовній рекламі.....</i>	<i>206</i>
<i>Наумчук Т.І.¹, Мальованна А.Є.² Англійськомовні неологізми на позначення глобальних захворювань та хворобливих станів.....</i>	<i>208</i>
<i>Василенко Г.В.¹, Дзюба О.О.² Образ України в англomовних туристичних брошурах.....</i>	<i>211</i>
<i>Покайло С.Л. Особливості професійної мови хостес на міжнародних туристичних курортах.....</i>	<i>213</i>
<i>Покрова Д.А. Імідж України як туристичної дестинації в англomовних інтернет-джерелах.....</i>	<i>216</i>
<i>Горлачова В.В.¹, Романенко Р.С.² Особливості сучасних міжнародних іспитів з англійської мови.....</i>	<i>219</i>
<i>Полєжаєв Ю.Г.¹, Байрамов Р.С.² Звернення Її Величності Королеви Єлизавети II до нації від 5 квітня 2020 року: в рамках лінгвокультурного аналізу.....</i>	<i>221</i>
<i>Новіков В.П.¹, Григор'єв В.П.² Інформативно-прагматичні типи онлайн заголовків.....</i>	<i>223</i>

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ, ГОТЕЛЬНИЙ ТА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС»

УДК 338.48

Зайцева В.М.

канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

THE IMPACT OF TOURISM ON WORLD'S ECONOMY

WTTC works to raise awareness of Travel & Tourism as one of the world's largest economic sectors, supporting one in 10 jobs (319 million) worldwide and generating 10,4 % (US \$ 8,8 trillion) of world GDP. In 2018, the Travel & Tourism industry also experienced 3,9 % growth, compared to the global economy (3,2 %). One in five new jobs were created by the industry over the last five years. According to the WTTC's president, the Travel & Tourism sector is forecast to contribute 100 million new jobs globally over the next ten years, accounting for 421 million jobs by 2029.

Last year, the Travel & Tourism sector grew faster than Healthcare (+3,1 %); Information Technology (+1,7 %) and Financial Services (+1,7 %) behind only Manufacturing, which grew by 4 %

Moreover, last year the sector increased its share of leisure spending to 78,5 % (from 77,5 % in 2017) meaning 21,5 % (22,5 % in 2017) of spending was on business.

Meanwhile, spending by international visitors represented only 28,8 % of all tourism spending in 2018 with the remaining 71,2 % of spending coming from domestic visitors. While countries tend to focus on international tourism given inbound revenue through exports, domestic tourism is an important tool for regional economic growth and development.

In most of the fastest growing countries, strong Travel & Tourism GDP growth has been driven by international visitor spending and comes on the back of particular factors that are often influenced by government decisions that recognise the importance of the sector, such as visa relaxation, improved connectivity and infrastructure, rebound from security threats, transformation and development of the tourism offer etc.

Future growth for the sector will be driven by continued visa relaxation and currency depreciations, both helping to attract higher numbers of international visitors. The continued rise of middle-class households will also make a significant contribution. With over 50 % of the global population now categorized as “middle class” or “rich”, more and more people can afford to travel.

Tourism can enhance economic growth and can also benefit from the growth. Travel & Tourism is continued to be one of the world's largest economic sectors. It

outpaced overall economy growth for the eighth consecutive year. The sector has accounted for one in five of all net new jobs created across the world over the past five years. The forecasts show that there will be 100 million additional jobs created across the world over the next ten years in Travel & Tourism. This means that one in every four new jobs will be created by the sector over the next decade.

Asia-Pacific was the strongest-growing region in terms of Travel & Tourism GDP in 2018, followed by Africa. China alone contributed one quarter of global Travel & Tourism growth last year. This trend is being followed next few years.

The Travel & Tourism industry is certainly changing and developing in a wide variety of ways. No one can predict the future, but the trends above are already starting to make an impact, and we can expect them to continue growing in prominence in the years ahead.

УДК 338.48

Віндюк А.В.

д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ

До екстремального туризму долучаються люди різного віку та професій, що мають різне сімейне та суспільне становище, що істотно відрізняються рівнем культури та фізичного розвитку. Сучасна людина, що звикла до стабільного способу життя і технічному прогресу, відчуває потреби в адреналіновому сплеску. Екстремальний туризм є одним із способів легального задоволення даної потреби, чим завойовує з кожним роком все більшої популярності серед жителів сучасного світу. Екстремальний туризм відноситься до найбільш небезпечних видів туризму, його мета і полягає в тому, щоб відчути небезпеку. Всі види небезпек в екстремальному туризмі можна класифікувати за природою явища і ролі туристів у виникненні небезпечної ситуації.

Екстремальний туризм поділяють на наземні, водні та повітряні види, які в свою чергу включають наступні типи:

- водні види (дайвінг, вейкбординг, водні лижі, віндсерфінг, серфінг, каякінг, рафтінг);
- наземні види (маунтінбайкінг, спелеологія, спелестологія, Х гонкі, а також альпінізм, гірські лижі, сноубординг);
- повітряні види (скайсерфінг, BASE jumping, парашутний спорт, ROPE jumping, польоти на повітряних кулях, дельтапланеризм).

Екстремальний туризм дуже цікавий, захоплюючий вид відпочинку і з кожним роком стає все більш популярним серед різних верств населення, незважаючи на свою вартість. Жителі Європи і особливо Північної Америки навіть відносять екстремальний туризм до найбільш популярних видів спорту. До того ж доходи у населення цих частин світу значно вище, тому там екстремальним туризмом можуть займатися майже всі бажаючі. Невід'ємний атрибут екстремального туризму – спорядження, спецодяг та належне взуття, які роблять екстремальний туризм дорогим.

Активні види відпочинку завойовують все більшу популярність серед простих туристів. Особливо популярним став дайвінг, один із самих екстремальних видів. Зараз у світі майже двадцять мільйонів сертифікованих дайверів-аматорів, а сорок років тому їх було кілька сотень.

Зараз у світі дуже популярні стрибки з парашутом. З парашутом почали стрибати більше півстоліття тому, але в масовий вид відпочинку, він перетворився тільки років двадцять тому. Зараз існує багато варіантів стрибків з парашутом. Це і скайсерфінг і групова акробатика, але все більшу популярність набирає BASE jumping. Це не тільки гострі відчуття, але і чудове видовище. Багато людей спеціально приїжджають на різні змагання, щоб подивитися, як люди стрибають з хмарочосів, телевізійних веж, мостів, скель.

Якщо комусь не подобається пірнати під воду або стрибати з величезних висот – тоді можна спробувати, теж популярний вид відпочинку, віндсерфінг. Або ж випробувати себе в сплаві по бурхливих гірських ріках. Тим, хто боїться води, підійдуть піші тури. Це теж екстремальний туризм, який сполучений із чималими труднощами і небезпеками. Піші маршрути звичайно прокладаються по незайманих територіях планети, так що у людини з'являється можливість буквально вписатися в природу, але при цьому виявитися відрізнаним від цивілізованого світу.

Самим же екстремальним відпочинком можна сміливо назвати альпінізм, де перевіряється як фізична, так і психологічна витривалість людини. Альтернативою альпінізму може стати похід по печерах. Вражень від такого походу зазвичай вистачає надовго.

Але, не дивлячись на всю свою привабливість, слід зазначити, що екстремальний туризм це дорогий вид відпочинку. А такий вид туризму як космічний існує взагалі для одиниць, тому що платити за нього мільйони доларів здатні тільки дуже забезпечені туристи.

Отже, екстремальний туризм один із перспективних видів туризму, який привертає до себе все більше людей. З'являються нові місця для активного відпочинку.

ФАКТОРНИЙ PEST-АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Для розкриття туристичного потенціалу України необхідно провести PEST-аналіз, якій надасть змогу відобразити ступінь впливу зовнішніх факторів різної спрямованості та умов: політичних, економічних, соціокультурних і технологічних. Усі ці фактори мають вплив на функціонування й розвиток туристично-рекреаційного комплексу України. Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних галузі, але здійснюючих вплив на прийняття управлінських рішень.

Для того, щоб визначити перспективи подальшого розвитку туризму в Україні, необхідно врахувати потенційний вплив зовнішніх факторів. PEST-аналіз надає змогу проаналізувати їх вплив на реалізацію туристичного потенціалу країни.

Серед політичних факторів, які впливають на розвиток туризму в Україні, на нашу думку, можна назвати наступні: політична стабільність країни, відкритість/закритість країн, зміна законодавства, візовий режим і обмеження в'їзду, туристична політика держави та ін., що запровадження безвізового режиму з країнами ЄС є, на нашу думку, проблемою для розвитку внутрішнього туризму в Україні. З одного боку, «Безвіз» – це, в першу чергу, можливість вільно подорожувати європейськими кордонами. Втім, свобода пересування – це не єдина перевага безвізового режиму з Європейським союзом. Відкриті кордони позначаються на багатьох сферах життя. З іншого, негативно позначається на внутрішньоукраїнському туристичному потоці. Українським туристам стало легше поїхати в Європу, тому частина туристів, які раніше відпочивали всередині країни, вирішили з'їздити в європейські країни.

Окреслимо економічні аспекти зовнішнього середовища: динаміка валютних курсів, рівень інфляції, податкова політика, рівень доходів населення, розвиток туристичної інфраструктури, державна підтримка інноваційних видів туризму (агротуризм та екологічний). Необхідно відзначити високий ступінь залежності туризму від стану національної економіки. У період економічного піднесення завдяки зростанню матеріального добробуту й купівельної спроможності населення інтенсивність туризму збільшується, і ця індустрія також переживає певне піднесення. У період економічного спаду попит на туристичні послуги дещо

падає, що не може не позначатися на сфері туризму в цілому. Зазначимо, що податковий тиск спричиняє зростання витрат підприємницької діяльності, а отже, і масове підвищення цін на послуги.

Соціокультурні фактори включають: рівень народжуваності/смертності, рівень безробіття в країні, чисельність наявного населення, рівень урбанізації в країні (частка міського, сільського населення), вікова та статева структура населення, рівень культури населення, рівень освіти населення, національні особливості, скорочення робочого та збільшення вільного часу. Туризм як галузь економіки, що займається в першу чергу організацією вільного часу клієнта, може успішно існувати й розвиватися за наявності як мінімум двох складових: вільного часу та достатніх матеріальних коштів для його організації. Тобто основу сучасного туристичного ринку, як у якісному, так і в кількісному аспекті, становлять оплачувані відпустки працівників з урахуванням того, що останнім часом у міжнародному туризмі значно зростає роль ділових поїздок, а також подорожей осіб пенсійного віку.

Технологічні фактори, які позначаються на розвитку туризму в Україні наступні: рівень наукових розробок, сучасні технології обслуговування у сфері туризму та гостинності та технологізація й комп'ютеризація туристичної індустрії. Застосування інновацій у туристичній сфері спрямовані на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використовуючи новітні техніки та ІТ-технології, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму. Технологізація й комп'ютеризація туристичної індустрії – це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності туристичної індустрії і поліпшенні якості послуг.

Отже, результати PEST-аналізу є основою для визначення стратегічних напрямів розвитку туристичної галузі й оптимізації управління розвитком туристично-рекреаційною сферою. Наявний туристичний потенціал України можна реалізувати, упроваджуючи дієві підходи до розвитку туристично-рекреаційної сфери та управління майном туристично-курортних комплексів.

GDP GROWTH OF TRAVEL & TOURISM SECTOR BY REGIONS

Europe and Eurasia remains the most competitive region when it comes to Travel & Tourism. The region is home to six of the top 10 scoring economies. It has some of the best cultural resources in the world and leading infrastructure, especially for ground, port and tourist service infrastructure. The region also has the world's best enabling environment and Travel & Tourism prioritization. Despite its maturity, the region was also the most improved region since 2017, with the greatest average improvement resulting from price competitiveness, air transport infrastructure and ICT readiness. While Western, Southern and Northern Europe remains the competitive core of the region, the Balkans and Eastern Europe and Eurasia subregions showed the highest average TTCI score growth.

Asia-Pacific is the second-most competitive region in terms of Travel & Tourism. Japan (4th) leads the region in overall score, while Bangladesh (120th) had the greatest improvement. The region boasts the best combination of natural and cultural resources, including the highest regional performance for the Cultural Resources and Business Travel subindex. AsiaPacific boasts the world's most impressive air transport infrastructure and is clearly investing in its ground, port and tourist service infrastructure, in which it showed the greatest regional improvement. Eastern Asia-Pacific remains by far the most competitive subregion in AsiaPacific, while South Asia is the most improved since 2017.

The Americas is the third-highest scoring region on the TTCI, with the United States holding its position as the region's top scoring economy and Bolivia (99th to 90th) showing the most improvement. Countries in the Americas often rely on their natural assets to generate tourism but are often challenged by lower scores for enabling environments. In particular, the region suffers from the lowest average scores for business environment and safety and security, with the latter mostly due to crime rates. The Americas improved most on ICT readiness and price competitiveness, with South America leading in overall TTCI growth.

The Middle East and North Africa has the third-best improvement in average TTCI scores since 2017. The United Arab Emirates (33rd) is the only regional economy to make it into the top 25 %, while Egypt (65th) is the most improved since the last edition of the index. The more developed Arab Gulf States and Israel (57th) score well for enabling environment and infrastructure pillars, while North Africa does better on natural and cultural resources. Overall, the region is very price competitive, but has challenges with terrorism-related safety and security and

international openness. These might be just some of the underlying reasons why the region scores lowest for the Natural and Cultural Resources subindex.

Sub-Saharan Africa outpaces the global average for growth in tourism receipts and arrivals, with the island nation of Mauritius (54th) outscoring last year's top performer South Africa (61st) to rank as top scorer in the region. Due to historically lower levels of economic development, the region continues to face difficulties in health and hygiene, overall infrastructure and the effective selling of cultural and business travel. In the face of this, however, Sub-Saharan Africa shows great untapped potential for natural tourism, which can be better utilized with more development and investment. Some of the region's greatest improvements came from areas where it traditionally has trailed, including ICT readiness, international openness and price competitiveness. Lesotho (128th to 124th) had the greatest growth in score since 2017; however, it was the average growth in the economies of Western Africa that generated the most subregional improvement. Travel & Tourism's contribution to regional economies shows the GDP growth.

WTTC looks at the economic impact of Travel & Tourism across 185 countries, in terms of the major indicators of GDP contribution, employment, visitor exports, and government expenditure investment. This allows for comparisons across countries, now and over the next ten years. the most contribution to GDP belongs to India, which can managed the third place in 2029.

The world's fastest growing countries in terms of Travel & Tourism GDP are dominated by emerging and developing economies. This showcases the sector's ability to spread its benefits widely across the world and the opportunities that tourism brings as a tool for development. In effect, Ethiopia (+48,6 %), Ecuador (+21,6 %), St Kitts and Nevis (+16,8 %), Egypt (+16,5 %) and Turkey (+15,0 %) led the world for Travel & Tourism GDP growth in 2018.

УДК 338.488.2: 640.43: 341.76

Белікова М.В.

канд. іст. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ТА ДИПЛОМАТИЧНИЙ ПРОТОКОЛ: ПРОТОКОЛЬНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Однією з форм обслуговування в готельно-ресторанному господарстві є протокольне обслуговування прийомів. Дипломатичні прийоми – зібрання запрошених офіційних представників держави і ділових осіб у певному місці, в конкретний час, з певною метою. До будь-якого прийому потрібно готуватися: запросити гостей щонайменше за 10 днів. Прийоми, які

організуються дипломатичними представництвами, сприяють встановленню, підтримці та розвитку контактів посольства з країною перебування. Дипломатичних прийомів поділяються на офіційні та неофіційні. У дипломатичній практиці основними видами як офіційних, так і неофіційних прийомів є: келих вина, келих шампанського, перший сніданок, другий сніданок, обід, обід-буфет, вечеря, «а-ля фуршет», коктейль, «жур фікс» (jour fix), а також малі прийоми – чай та кава.

Прийоми поділяються на денні та вечірні, а також на прийоми з розміщенням за столом і без нього. Денними прийомами вважаються келих вина або келих шампанського, перший сніданок, другий сніданок, усі ін. – вечірні. За міжнародною практикою найбільш почесними видами прийомів є сніданок і обід.

Організатор прийому зустрічає гостей у вестибюлі, вітається з кожним запрошеним, знайомиться, проводить до гардеробу, допомагає дамам знімати пальта, веде до основного залу, знайомить зі своїми співробітниками тоді, коли запрошені сідають за стіл. При знайомстві кожен з представлених вітає гостей кивком голови.

На великому офіційному прийомі з численним обслуговуючим персоналом дотримуються визначеного часу початку і закінчення. До обслуговування прийому залучають досвідчених метрдотеля й офіціантів, які повинні забезпечити бездоганне проведення прийому.

Існує основні методи подання страв: перший – страва сервірується на кухні й подається гостеві вже готовою; другий – французький (найбільш офіційний): офіціант підходить до гостя з правого боку і, тримаючи сервіровочну ложку в правій руці, а блюдо – у лівій, кладе частину їжі на тарілку гостя. Із цього ж боку офіціант підносить пляшку вина. Причому, коли наливає вино, повинен тримати пляшку так, щоб гість бачив етикетку. Якщо ж гостеві пропонується самому покласти страву собі на тарілку, то офіціант підносить до нього блюдо зліва. Під час прийому за столом подають 3 – 4 види різних вин. При влаштуванні прийомів потрібно знати і дотримуватися таких правил: келихи наповнюють до половини або не доливають на два сантиметра до верхнього краю. Вино повинно бути потрібної температури: шампанське і шипуче вино 5 – 6 °С; біле вино – 12 °С, червоне – 16 – 18 °С; сухе вино подають до солодкого; солодке вино – перед міцним; дешеве – перед дорогим і вишуканим. До супу алкогольні напої переважно не подають – тільки мінеральну воду, хоча в деяких країнах пропонують. Десертне вино (напівсухе, солодке, лікер, шампанське) подають до десерту. Горілку, віскі подають до жирних, солоних, пряних страв, пиво – до солоної риби, гострого сиру й різних м'ясних страв. До шведського столу пиво і мінеральну воду пропонують до холодних закусок. Коньяк подають до кави.

Усі алкогольні напої прийнято подавати в фабричному посуді, крім домашніх вин та горілки, які подають у графинах. Пляшки з вином та іншими напоями відкорковують на кухні, за винятком шампанського. Вино подають на стіл у пляшці з етикеткою, в графині або закритому жбані для вина, шампанське – у спеціальному відерці з льодом. Відкривають його, не виймаючи з відерця. Кінцем серветки накривають корок і притримують його великим пальцем лівої руки. Правою рукою звільняють корок від дротяного кріплення, а лівою, захищеною серветкою, повільно його вивертають. Перед останнім поворотом корок потрібно трохи відхилити вбік. Пляшку при цьому тримають нахиленою, щоб із неї міг вийти вуглекислий газ. Наливаючи в чарку, пляшку тримають рукою на рівні етикетки так, щоб вказівний палець був на шийці. Наливають вино повільно, щоб не здійнявся можливий осад, а шийка пляшки не спиралася на край келиха. Наповнивши чарку, пляшку піднімають, трохи повертаючи, щоб вино не капнуло на стіл або скатертину.

Напої наливають через праве плече людини, що сидить. Якщо до наступного гостя неможливо підійти з правого боку, йому наливають лівою рукою, а його сусіду – правою. Вино наливають знову лише тоді, коли чарка порожня. Чарку гостя, який вийшов на деякий час із-за столу, не наповнюють. У дипломатів недотримання церемоніалу зустрічі, порядку розміщення за столом і черговості обслуговування гостей вважається недружелюбним жестом щодо представників тієї чи іншої країни або організаторів прийому. Тому при проведенні ділових офіційних прийомів потрібно завжди суворо дотримуватися правил протоколу, сервірування столу й обслуговування гостей.

УДК 338.48

Мамотенко Д.Ю.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК 2020

З поширенням коронавірусу туристична індустрія постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії. Туризм давав близько десятої частини у рості глобальної економіки. Останніми роками галузь називали навіть її глобальним драйвером. Адже вона розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом.

Глобальні збитки в сфері туризму боляче вдарять по тим країнам, де він є одним із значних джерел доходів. У Всесвітній туристичній організації ООН (UNWTO) прогнозують, що в цьому році число міжнародних туристів

скоротиться на 20 – 30 % в порівнянні з показниками 2019 року через пандемії коронавірусу [1].

При цьому наголошується, що таке падіння буде коштувати галузі 5 – 7 років розвитку. Очікуване падіння на 20 – 30 % може привести до зниження надходжень від міжнародного туризму (експорту) в розмірі 300 – 450 млрд доларів, що становить майже третину від 1,5 трільйона доларів, отриманих в минулому році.

Але річні збитки можуть збільшуватися, оскільки ситуація постійно змінюється. Наприклад, річні втрати туристичної галузі тільки в США складуть 24 млрд доларів, що в три рази більше втрат країни під час терактів 11 вересня.

Лише за лютий місяць туристична галузь у Європі втратила близько 1 мільярда євро. Що стосується Італії, де туризм складає 13 % ВВП, то країна вже втратила майже 10 млрд доларів, але збитки будуть набагато більше, адже більшість маленьких підприємств не винесуть кризи.

Проте втрати Італії будуть значними не лише через те, що вона стала епіцентром поширення хвороби у Європі, але тому, що туризм є значною часткою економіки країни – близько 13 % [2].

Загалом туристична галузь країни «коштує» близько 250 мільярдів доларів. Нині, за даними державних органів, скасування бронювань у готелях в деяких регіонах доходить до 90 %.

За попередніми розрахунками, втрати Італії від коронавірусу можуть сягнути понад 8 мільярдів доларів. До спалаху коронавірусу Італія посідала перше місце серед європейських країн за кількістю авіамаршрутів до Китаю.

У той же час повідомляється, що в 2009 році від глобальної економічної кризи міжнародні туристичні потоки скоротилися лише на 4 %, тоді як спалах атипової пневмонії в 2003 році призвела до зниження лише на 0,4 %.

Мільйони робочих місць в туристичному секторі знаходяться під загрозою втрати, близько 80 % всіх туристичних підприємств є малими і середніми, і цей сектор відіграє провідну роль у забезпеченні зайнятості та інших можливостей для жінок, молоді та сільських громад.

Однак UNWTO підкреслює історичну стійкість туризму і його здатність створювати робочі місця після кризових ситуацій, а також акцентує увагу на важливості міжнародного співробітництва та забезпечення того, щоб цей сектор став центральною частиною зусиль по відновленню після пандемії.

Після всебічних консультацій з іншими організаціями, що займаються туризмом і подорожами, WTTC пропонує ряд заходів, які необхідно вжити, щоб забезпечити швидке відновлення сектора після того, як ситуація з коронавірусів виявиться під контролем.

Організація має намір навіть запропонувати свою підтримку урядам різних країн, особливо тим, які будуть проводити сильну політику для швидкого відновлення галузі.

Серед заходів по відновленню міжнародного туризму WTTC пропонує:

- спрощення візових режимів і скорочення вартості віз,
- застосування нових технологій для проходження прикордонного контролю,
- полегшення податкової політики (зменшення або скасування податків на мандрівників, таких як аеропортові, портові та готельні збори, що збільшують вартість поїздок),
- введення пільг і стимулів для забезпечення підтримки бізнесу компаній, які найбільше постраждали від вірусу.

Таким чином, Всесвітня туристична організація, членом якої є Україна, закликала уряди країн підтримати малі та середні підприємства в туризмі, оскільки саме вони складають 80 % сектора.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. International tourist arrivals could fall by 20 – 30% in 2020 [Електронний ресурс]. – URL: <https://unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>. (дата звернення: 31.03.2020).

2. Коронавірус: скільки втрачає туризм [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285>. (дата звернення: 31.03.2020).

УДК 338.488.2:640.4

Корнієнко О.М.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

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.

Проаналізувавши високотехнологічні новинки автоматизації готелів, можна виділити декілька основних, що сприяють конкурентній боротьбі.

1. Interactive TV Systems (Системи інтерактивного телебачення) – сьогодні існує величезна розмаїтість моделей на будь-який, навіть самий невибагливий смак, наприклад, компанія Hoist Technology пропонує 3 види

інтерактивних систем: easy TV спеціально створена для недорогих готелів; класична інтерактивна система; IPTV.

2. WiFi (Швидкісний бездротовий доступ в Інтернет). Зараз він повинен бути в кожній кімнаті готелю. Саме складне завдання – завжди надавати гостям такий же якісний, швидкий і надійний доступ в Інтернет, яким вони користуються у власному будинку.

3. Energy Management System (Система керування електроенергією). За допомогою даної системи готель може знизити витрати електроенергії приблизно на 30 %. Через центральний комп'ютер контролюється й міняється температура в кожній кімнаті готелю. Управляючи кліматом у кімнаті, готельєри скорочують витрати й вносять вклад у зміни навколишнього середовища в кращий бік. Сучасний готель дуже специфічний у своїй експлуатації: лобі, бар, ресторан, фітнес- і конференц-зали, і всі номери повинні мати різне електропостачання.

4. Connectivity Panel (виносна панель аудіо-, відеорознімачів, медіахаб). Дуже зручний пристрій, що дозволяє гостю підключати своє обладнання. Залежно від моделі гість може:

- підключити ноутбук або інший пристрій через HDMI/VGA вхід;
- використовуючи Bluetooth, слухати музику зі свого телефону через динаміки телевізора;
- вивести зображення й звук з відеокамери або фотоапарата на телевізор в HD-якості;
- при наявності в номері iPod/iPhone docking station (пристрій для підключення iPod/iPhone) слухати музику й підзаряджати пристрій одночасно.

5. RFID (Radio Frequency Identification). Дверний замок з радіочастотною ідентифікацією, при наявності якого гість попадає в номер й інші приміщення готелю без ключа. Для доступу в номер гість може використати мобільний телефон будь-якої марки й не витратити час на пошуки ключа, що загубився.

6. Back-office (Система керування внутрішніми службами готелю). Система керування back-office спрощує й підвищує ефективність роботи персоналу готелю, скорочує кількість помилок і дозволяє поліпшити якість обслуговування постояльців.

Особлива увага приділяється інноваційним концепціям готельних підприємств, які обслуговують потреби сучасного суспільства. До таких концепцій можна віднести екологічну концепцію готелю.

У міжнародному туризмі просуванням «зелених» технологій займається міжнародна організація Travelife Sustainability System, що заохочує готелі, що займаються природоохоронною діяльністю й просувають ідеї охорони навколишньої серед своїх гостей. Travelife Sustainability System має спеціально розроблену систему екологічного аудита, що передбачає нагородити

залежно від досягнень підприємства готельного бізнесу. Дана ініціатива підтримується багатьма найбільшими туроператорами. Нагороди за заслуги в сфері природоохоронної діяльності й захисту навколишнього середовища найчастіше є ключовими інструментами продажів туристських продуктів. Це підтверджує, що сучасні мандрівники при виборі місця відпочинку й проживання враховують екологічну складову готелю і її досягнення в області охорони природного середовища. Завдяки логотипам «Travelife», присудженим туристським компаніям і підприємствам готельного бізнесу, мандрівники мають можливість зробити більш усвідомлений вибір. На сьогоднішній день система Travelife зареєструвала 17 тисяч готелів, з яких 1500 підприємств пройшли повну екологічну експертизу, а більше 500 – одержали заслужені нагороди в сфері екології.

Отже, можна відзначити, що використання сучасних технологій у готельному обслуговуванні є невід'ємною частиною розвитку готельного бізнесу в умовах конкуренції. Сучасні технології дозволяють підтримувати високий рівень обслуговування, розширювати спектр надаваних у готельному комплексі послуг, удосконалювати систему управління, підсилити контроль за роботою персоналу, а також забезпечити високий рівень безпеки для готей.

УДК 379.81

Кукліна Т.С.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА СТУДЕНТІВ ТУРИСТСЬКОГО ЗВО З ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА

Анімаційна діяльність є унікальною, оригінальною і неповторною областю діяльності, яка відрізняється широкою різноманітністю зв'язків з дійсністю, складністю взаємин компонентів своєї внутрішньої структури. Роль і значення дозвілля в житті людини великі і, зростатимуть з підвищенням матеріального, економічного, соціального рівня його життя і суспільства в цілому. Звідси зрозумілий підвищений інтерес до здобування вищої професійної освіти, пов'язаної з анімаційною діяльністю. Найбільш важливе значення мають організаторські, творчі, цивільні і етичні якості фахівця анімаційної діяльності. Професійна майстерність аніматора визначається високим рівнем майстерності художньої і етичної дії на особу, колектив, великі та малі групи людей в умовах дозвілля. Проте вона не може бути сформована в ході навчання, в студентській аудиторії, тут лише

закладаються його основи. Професійну майстерність фахівця-аніматора є сукупність теоретичних знань і практичного досвіду, отриманого в результаті професійної діяльності.

Анімаційні програми з обслуговування туристів охоплюють широкий спектр рекреаційних і педагогічних функцій, що сприяючих відновленню соматичного здоров'я, забезпечують підтримку фізичного рівня розвитку, а так само відновлення загального душевного комфорту (психічне здоров'я), сприяюче зміцненню етичного здоров'я, пов'язаного з адекватними поведінковими реакціями. Зарубіжний туристський ринок досить добре насичений анімаційними програмами, які дозволяють розширювати межі видовищного туру. За кордоном бізнесменикладають чималі засоби в створення дозвільних центрів, тематичних парків зі всілякими атракціонами, ігровими автоматами, розважальними центрами, спортивними майданчиками, басейнами, які потім приносять великий прибуток їх власникам. Використовуючи зарубіжний досвід, можна з упевненістю сказати, що для повноцінної організації дозвілля потрібне наступне: зацікавленість і підтримка держави; матеріальна база; кваліфіковані фахівці.

Методикою формування професійної майстерності фахівця-аніматора передбачається розвиток професійних якостей майбутнього фахівця в ситуації діяльності, де забезпечується особливо високий рівень професійної самоорганізації студента. Діяльно-особистісний підхід створює умови індивідуально-творчого навчання, розкриття індивідуальних якостей майбутнього фахівця, його професійних здібностей, розвитку комунікативних якостей в реальній роботі з людьми.

Професійна діяльність фахівця анімаційної сфери має мотивацію, мету та засоби. Мотиви діяльності, спонуки фахівця анімаційної сфери є складним психологічним явищем. Воно обумовлене, по-перше, усвідомленням суспільної корисності і значущості своєї праці в розвитку культури, створенні умов для культурного дозвілля людей, по-друге, станом творчої задоволеності, радістю успіху і оцінки людей, по-третє, психологічними властивостями фахівця: бажанням бути з людьми, вести їх за собою в творчому процесі анімаційної сфери, займати лідируюче положення серед людей поза їх трудовою діяльністю, завжди бути на вигляді, усвідомлювати себе потрібним людям.

Мета професійної діяльності фахівця-аніматора обумовлена необхідністю формування духовно-етичних цінностей особи, її емоційно-естетичного, інтелектуального потенціалу, розвитку творчих здібностей в умовах дозвілля. Це визначає і набір засобів, за допомогою яких фахівець-аніматор включає людей в різні види діяльності у сфері дозвілля.

Кожен заклад вищої освіти має свої власні наукові і методичні знахідки, позитивний досвід, свою унікальну особливість, своє бачення перспектив в

підготовці фахівців-аніматорів. Щоб досягти позитивних результатів, необхідно керуватися не застиглими прийомами і методами навчання, а спиратися на методичні основи навчання професійній майстерності:

- анімаційна професійна освіта – це не тільки отримання широкого круга загальнонаукових знань, знань мистецтва, теорії і історії культури, але і навчання конкретній майстерності;

- основи професійної майстерності фахівця анімаційної діяльності закладаються в процесі як організаторсько-перетворюючої, так і художньо-мистецької діяльності;

- процес навчання професійній майстерності в туристському вузі забезпечується колективною працею викладачів і практиків;

- основою формування професійної майстерності аніматора є взаємозв'язаний процес: викладач – студент.

Можна констатувати, що дозвільна індустрія в нашій країні вимагає пильної уваги і підтримки з боку державних органів, бізнесменів, здатних вкласти свої засоби в її розвиток, а також з боку учбових закладів, здатних підготувати висококваліфіковані кадри по організації дозвілля.

УДК 327.5:379.85

Гресь-Євреїнова С.В.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

В останні десятиліття спостерігається значне зростання активності досліджень в галузі антикризового менеджменту. Рівень невизначеності та непередбачуваності середовища в туризмі дуже високий, що підтверджується виникненням пандемії коронавірусу 2020. Світовий туризм у зв'язку з цією подією може втратити до 2 трлн. доларів і є найбільш постраждалою галуззю. Спалах пандемії негативно відобразився як на попиту, так і на пропозиції з провокуванням подальшого регресу в умовах слабкої світової економіки, геополітичного, соціального та торговельного напруження. Це явище є кризою, яка має характер довгострокового негативного впливу на звичне середовище діяльності в галузі туризму та світової економіки в цілому.

За визначенням експертів UNWTO та PATA антикризовий менеджмент – це система методів та процедур щодо прогнозування можливих кризових явищ, план дій у період кризи та шляхи відновлення після кризи. 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. 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.

Особливу увагу UNWTO приділяє групі ризиків, пов'язаних з природним середовищем, безпекою туристів та тероризмом.

Варто зазначити, що поряд з «класичними» причинами ризиків в туризмі макроекономічного характеру, в останні десятиліття значно зріс вплив природних джерел ризиків у туризмі та джерел ризиків соціально-політичного характеру. Так, зокрема:

- збільшення активності терористичного руху («Ісламська держава», «Аль-Каїда», «Боко харам» та «Талібан»; терористи-смертники інших мусульманських терористичних організацій);

- «знакові» терористичні акти у стратегічно важливих дестинаціях: Нью-Йорк (11.09.2001), Балі (2002), Джакарта (2003), Мадрид (2004), Лондон (2005), Єгипет (2006), Бомбей (2008), Мумбаї (2008), Франкфурт (2011), Кабул (2012), Бостон (2013), Париж (2015), Брюсель (2016);

- локальні військові конфлікти: Афганістан, Косово, Камбоджа, Центральна Африка, Україна, Сирія;
- існування міжнародної контрабанди наркотиків (Мексика, Колумбія, інші країни Латинської Америки);
- землетруси та цунамі: Китай (2008), Самоа (2009), Гаїті (2010), Японія (2011), Філіппіни (2012), Італія (2012), Чилі (2014), Японія (2015), Іспанія (2016);
- торнадо та урагани: ураган Катріна (Багамські Острови, Куба, штати США – Луїзіана, Міссісіпі, Флорида, Джорджія, Алабама, 2005), ураган Наргіз (Бангладеш, М'янма, Індія, Шрі-Ланка, Бірма, 2008), тайфун Парма (Каролінські острови, Філіппіни, Тайвань, Китай і В'єтнам), ураган Сенді (Ямайка, Куба, Багамські Острови, Гаїті, Флорида у США, 2012);
- лісові та степові пожежі у Каліфорнії, Австралії, Іспанії тощо;
- спалахи епідемій грипу, зокрема вірус свинячого грипу (вірус H1N1 (2003 – 2004) та H5N1 (Мексика та США, 2009), епідемія гарячки Ебола в Західній Африці (2014 – 2015), коронавірус (2020).

Очевидним є факт необхідності спільної роботи у сфері антикризового менеджменту у туризмі на рівні міжнародних туристичних організацій, регіональних та національних туристичних організацій. Паралельно з роботою на макрорівні кожен окремий мікросуб'єкт національного туристичного ринку повинен розробляти власну антикризову політику.

Для регулювання кризи, яка виникла навесні 2020 року у зв'язку з пандемією коронавірусу в туризмі необхідний антикризовий менеджмент, який буде здійснюватися на рівні уряду у співпраці з зацікавленими стейкхолдерами ринку (туристичними асоціаціями, туроператорами, турагентами, контактними групами місцевого населення туристичних дестинацій). При цьому, оскільки частота виникнення кризових явищ у туризмі дедалі вища, існує необхідність розробки універсальних антикризових стратегій у туризмі.

УДК 308.42

Зацепіна Н.О.

канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОЇ РЕЛІГІЙНОСТІ УКРАЇНЦІВ

У більшості релігій паломництво відіграє традиційну місіонерську роль, сприяючи утвердженню релігійних істин в суспільстві, залученню до тієї чи іншої релігії. Специфіка паломництва визначається особливостями релігійної

свідомості віруючих, що в свою чергу пов'язано з характером віроповчальної доктрини і культової практики тих чи інших релігійних напрямів. У кожній релігії, як і в кожній культурі, сформована власна традиція паломництва як і духовної місії церкви.

Як зазначають дослідники, в більшості випадків важко встановити чітку диференціацію мотивів, які спонукають людину 21 століття здійснювати подорож до релігійних святинь. Основою ж такої мотивації постає, насамперед, духовна потреба. В якості основних мотивів (установок віри) паломництва слід виділити наступні: бажання помолитися і доторкнутися до чудотворної ікони, нетлінним мощам; сповідатися в культовому центрі або релігійному центрі, або у відомого релігійного діяча; виконати богоугодні роботи; зробити пожертвування; знайти та відчувти благодать; вилікуватися від хвороби; виконати обітницю.

Історичний розвиток релігійності того чи іншого народу вплинув також на формування власного паломницького колориту. Так, для української культури, сформованої під впливом візантійського християнства, з часів «ходінь» Данила Паломника та Антонія Печерського характерна постать Василя Григоровича-Барського, власне, як і явище паломництва в християнській культурі, що на відміну від звичайної прощі передбачало духовно-релігійні шукання особистості. Християнство – найчисленніша за кількістю прихильників релігія в світі, яка налічує близько 2 млрд людей (майже кожен третій житель Землі є християнином). Християнство є другою за часом виникнення після буддизму світовою релігією з багатим культурним і духовним спадком. У православ'ї на відміну від католицизму немає єдиної церковної організації. Великі православні церкви повністю самостійні (автокефальні). В даний час в світі налічується 15 автокефальних церков. Загальна кількість православних 182 млн осіб. З них: в Україні 30 млн, в Румунії 20 млн, в Греції 9,5 млн, в Сербії і Чорногорії 7 млн, в Болгарії 6 млн, в Білорусії 5 млн, в Молдові 3 млн, у Великобританії 400 тис., у Франції 260 тис., в США 7 млн., в Швейцарії 70 тис., в Італії 36 тис. Старообрядців в світі налічується понад 3 млн осіб.

Об'єктами відвідування православних паломників є храм, монастир, нетлінні мощі та святі джерела. Рішення про паломництво приймається з благословення духівника чи самостійно. Основними об'єктами паломництва є монастирі. У практиці паломницького туризму прийнята класифікація монастирів за такими ознаками, як приналежність до певної країни, місце розташування з точки зору транспортної доступності, склад тих, хто несе монаші обіти, а також вік монастиря. У різних країнах світу, де багато православних віруючих також знаходяться православні паломницькі центри, монастирі і храми. Християнський паломницький туризм має особливе значення в житті суспільства. Це й духовно просвітницька роль (під час

поїздки паломники дізнаються про історію місць, які вони відвідують, їх ролі в духовному житті; знайомляться з особливостями проведення богослужіння, спадщиною святих, старців. Також не менш важливі загальноосвітня роль (монастирі були і є культурними історичними центрами, на території багатьох розташовані музеї, що відображають життя і звичаї різних історичних епох), місіонерська роль (поїздки по святих місцях сприяють воцерковленню багатьох раніше нерелігійних людей) та благодійна роль (під час паломницьких турів паломниками здійснюється благодійна матеріальна допомога і грошові пожертви). Найбільш відомими монастирями православного паломництва на території сучасних Росії та України є:

- Свято-Троїцька Сергієва лавра, ставропігійного чоловічого монастиря, яка була заснована Сергієм Радонезьким в 1337 р.;

- Свято-Троїцький Серафимо-Дивеевський жіночий монастир в Дивееві, заснований у XVIII ст., в якому спочивають мощі Серафима Саровського, який служив в ньому;

- Спасо-Преображенського Соловецького ставропігійного чоловічого монастиря, заснований в XV ст.;

- Свято-Боголюбський чоловічий монастир, заснований в 1155 році князем Андрієм Боголюбським;

- Спасо-Преображенський Валаамського ставропігійного чоловічого монастиря (Карелія);

- Свято-Введенська Оптиная пустинь, ставропігійного чоловічого монастиря, де покаяться святі мощі Оптинського старців у м. Козельськ;

- Національний Києво-Печерський чоловічий монастир;

- Свято-Успенська Києво-Печерська лавра, ставропігійного чоловічого монастиря (Київ).

Україна постає країною самобутньої культури, історії, традицій. Українська духовно-культурна спадщина, закарбована в пам'ятках сакральної культури, демонструє, у що вірили, чим жили, у чому вбачали розраду, спасіння і свій шлях до Бога багато поколінь українських євреїв, вірмен, німців, угорців, греків, а також, кримських татар, караїмів, кримчаків. А все те, що становить основу їхньої духовності, що зафіксовано в кірхах, костелах, мечетях, кенасах, синагогах, храмах, монастирях України, потребує на сьогодні свого українського прочитання. Звичайно, що розділена з минулого між різними політичними і культурними впливами сучасна Україна, постаючи складним і неоднозначним «культурним текстом», потребує нових комунікативних засобів для порозуміння і освоєння. Одним із таких досить дієвих чинників може стати релігійний туризм.

РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Використання синергетичного ефекту, обумовленого розвитком туристської індустрії створює низку позитивних ефектів для функціонування регіональної економіки, зростання ролі міжрегіональної інтеграції, підвищення транскордонного співробітництва.

Використання цього ефекту дозволяє регіональним інститутам зосередити увагу на максимальному використанні регіональних факторів підвищення конкурентоспроможності. Максимальне виявлення функцій туризму на території визначається її туристсько-рекреаційними ресурсами, умовами для ведення туристичної діяльності.

В розвитку індустрії туризму значне місце відводиться саме туристській інфраструктурі, готелям, закладам харчування та розваг, які створюють значні внески як в державний, так і в місцевий бюджети. Наприклад, обсяг реалізованих послуг підприємствами споживачам за видами економічної діяльності по Запорізькій області в 2019 році за Класифікатором видів економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування» склав 165747,1 тис грн. Серед яких 67,8 % об'єму реалізованих послуг було надано населенню, 30,8 % від загального обсягу – підприємствам, 1,4 % – іншим категоріям споживачів.

Збільшення туристичного потоку формує передумови для покращення інвестиційного клімату як в регіонах, так і в країні в цілому. В Україні за даними Державної служби статистики капітальні інвестиції за видами економічної діяльності (мистецтво, розваги та спорт) в 2018 р. порівняно з 2017 р. зросли в 2,2 разів з 3663,2 млн грн. до 1649,2 млн грн, що свідчить про зростання як попиту, так і пропозиції на національному туристському ринку. Капітальні інвестиції за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування» в січні – грудні 2019 року в Запорізькому регіоні становили 45409 тис грн. (0,3 % від загального обсягу; на 15 тис. грн. більше, ніж за результатами 2018 року), за КВЕД «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» – 67932 тис. грн. (0,5 % від загального обсягу; на 48,6 % більше, ніж за результатами 2018 року).

Державна підтримка розвитку туристської індустрії на регіональному рівні повинна полягати в дослідженні регіонального потенціалу розвитку туризму, інформаційно-маркетингову підтримку, забезпечення індустрії

кваліфікованими кадрами, просунення регіонального бренду на міжнародні ринки туристичних послуг, використовуючи концепцію сталого розвитку.

Збереження культури, відновлення традицій ремесел, підвищення уваги до неповторних екологічних, соціальних та економічних сторін функціонування регіону – неповний перелік позитивних ефектів розвитку регіональної туристської індустрії. Формування стратегії розвитку регіону неможливе без належної уваги до перспектив розвитку сфери послуг в регіоні.

УДК 368.021:338.48

Жилко О.В.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ СТРАХОВОГО ЗАХИСТУ В ТУРИЗМІ

Зростання туристичного потоку у світі та динамічний розвиток туристичного бізнесу в Україні особливо актуалізують питання безпеки туристів під час подорожей. Особливість туристичного бізнесу проявляється у наявності різних факторів ризику, які мають безпосередній вплив, з одного боку, на туристів, а з іншого – на діяльність туристичних підприємств. З огляду на це, однією з найважливіших умов формування дієвої системи безпеки в туризмі є страхування. Адже саме в процесі страхування визначається якість послуг, а також створюється імідж туристичної галузі загалом.

Станом на сьогодні сучасний ринок страхування потребує нових підходів до розуміння основних категорій його функціонування, оскільки досвід показує, що фінансова надійність посідає чи неостаннє місце в структурі страхової послуги.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про страхування» від 07.03.1996 р., під страхуванням розуміється вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних і юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення цих фондів [1].

Страхування в туризмі можна розглядати, як систему фінансово-економічних відносин між страховими компаніями, суб'єктами туристичної діяльності та туристами з приводу задоволення інтересів і потреб кожного з них. Сутність страхування як економічної категорії визначається її функціями. У науковій літературі виділяють чотири основних функції

страхування, зокрема: ризикову, попереджувальну, накопичувальну, контрольну

Проте, незважаючи на деякі позитивні тенденції ринку страхових послуг в туристичному бізнесі, сучасні реалії потребують

вдосконалення страхового механізму в туризмі. Адже досвід показує, що збільшується кількість туристів, які не можуть отримати медичну допомогу за кордоном, оскільки страхові договори складені таким чином, що значна частина ризиків, з якими споживач може зіткнутися на відпочинку, не компенсуються. Багато ризикових подій не прописані в договорах страхування або ж відносяться до форс-мажорних випадків, які не завжди відшкодовуються страховиками. Причина такої проблеми очевидна – низькі тарифи на страхування туристів, які виїжджають за кордон.

Не менш важливими проблемами є невміння представників туристичних підприємств пояснити туристу механізм дії страхового полісу; недостатньо високий рівень страхової культури споживачів туристичних послуг, які купують страхові поліси в комплексі з туристичними путівками, тоді як туристичні підприємства з метою зниження вартості турпакета пропонують недорогі страхові поліси з мінімальним набором ризиків; несвоєчасне надання у страхову компанію інформації про застрахованих; борги перед страховиками в наслідок банкрутства туристичних фірм.

Більше того, масовий розвиток туристичного бізнесу і жорстка конкуренція на ринку страхування сприяють збільшенню кількості випадків шахрайства у сфері страхування споживачів туристичних послуг. Найчастіше шахрайство проявляється у продажі страхових полісів через Інтернет, не маючи будь-якої ліцензії на такий вид діяльності; також під час купівлі так званої «зеленої карти». На страховому ринку України продається близько 10 – 30 % фальшивих «зелених карт» [3].

Основними причинами масового розвитку страхового шахрайства у сфері туризму виступає корупція, відсутність регуляторних механізмів та нормативно-правової регламентації діяльності страхових компаній щодо запобігання страхових злочинів. У більшості держав страхове шахрайство входить до кримінального законодавства як самостійний склад злочину. Така практика поширена в Австрії, Німеччині, Польщі, Китаї. У США відповідальність за страхове шахрайство регулюється на рівні штатів [4]. Натомість в Україні немає чіткої нормативно-правової бази цієї сфери.

Недобросовісне виконання своїх обов'язків туроператорами і турагентами перед туристами зумовлюють неабияку доцільність страхування відповідальності суб'єктів туристичного бізнесу. За результатами дослідження Асоціації лідерів туристичного бізнесу, однією з характерних ознак кожного туристичного сезону є призупинення діяльності туристичних підприємств, що веде за собою неможливість виконання обов'язків перед

туристами. Чинне законодавство України в галузі туризму не передбачає відшкодування збитків туристу на випадок так званого «призупинення діяльності», а лише «в наслідок порушення процесу про визнання його банкрутом» [5]. Станом на сьогодні така проблема знаходиться у процесі обговорення в рамках розробки нового законопроекту «Про внесення змін до законів України «Про туризм».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про страхування» № 85/96-ВР від 07.03.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 18. – Ст. 78.
2. Закон України «Про туризм» № 324-95-ВР від 15.09. 1995 р.
3. Алгазин А. И. Современные тенденции страхового мошенничества. [Электронный ресурс]. – Доступный с [http://antiobman.ru/tricks1.php? a=13](http://antiobman.ru/tricks1.php?a=13).
4. Івашко О. А. Боротьба із шахрайством на ринку страхових послуг: вітчизняні реалії та зарубіжний досвід / О.А. Івашко, І.М. Редько. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/3_86847.doc.htm.
5. Асоціація лідерів туристичного бізнесу. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.altu.com.ua/>

УДК 338.486

Журавльова С.М.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК В УМОВАХ КРИЗИ І ПАНДЕМІЇ

Якщо проаналізувати статистичні дані про розвиток готельного бізнесу в світі, то слід зазначити, що Міжнародна консалтингова компанія Trend Hospitality, що спеціалізується на сфері гостинності, по завершенню кризи 2008 – 2009 рр. проводила дослідження діяльності готелів в Європі з урахуванням кризової складової. Кризовий рік в готельному бізнесі стався з максимальним зниженням значення всіх показників діяльності готелів. Так, коефіцієнт завантаження в готелях класу категорії чотири-п'ять зірок у всьому світі впав з 71 до 57 %. Середньодобова вартість проживання в цьому сегменті скоротилася на 16 %, до 245,13 дол., В готелях категорії три зірки – на 13 %, до 87,12 дол. на добу.

При цьому в різних країнах криза зробила різний за масштабами вплив. Так, в столиці Данії Копенгагені вплив світової фінансово-економічної кризи призвело до скорочення числа туристів і бізнесменів. В результаті цього оборот готельної індустрії Копенгагена знизився на 20 % в І кварталі 2010 року порівняно з аналогічним періодом 2009 року. Однак, крім кризи,

причиною такої низької завантаження готелів є також та обставина, що в країні в цілому і в її столиці, зокрема, за останні роки був просто «бум» будівництва. Планувалося, що до 2011 року в місті буде введено в експлуатацію 3,1 тис. нових готельних номерів, що в результаті сформувало надлишковий обсяг пропозиції. В результаті впливу цих двох основних факторів, за експертними оцінками, кожен третій готель Копенгагена знаходився під загрозою закриття. Більш ніж 50 % з 422 готелів міста повідомили про збитки за підсумками останнього фінансового року.

Коронавірус оживив привид світової економічної кризи. Пандемія COVID-19 вплинула на туристичний і готельний ринки всюди, оскільки як внутрішні, так і міжнародні поїздки обмежені. На ринку готельної нерухомості очікується різке падіння попиту на номери будь-якої цінової категорії. Перед початком спалаху пандемії COVID-19, CBRE прогнозували зниження рівня RevPAR (коефіцієнт середньої прибутковості одного номера) на 0,1 % в американських готелях.

Згідно з переглянутими прогнозами, падіння RevPAR оцінюється в 37% в 2020 році. Найбільший спад очікується в другому кварталі, коли середня прибутковість одного номера може знизитися на 60%. Готельна індустрія звикла до сезонних коливань доходів і попиту, а попередня епідемія атипової пневмонії допомогла підготувати галузь до адаптації в таких умовах.

Будь-яка криза має значимий вплив на готельну індустрію. Менеджери готельних підприємств повинні проводити адаптацію своїх стратегій з метою досягнення максимально можливої ефективності, а також для переконання стурбованих і скептично налаштованих споживачів в покупці готельних послуг.

Одним з найважливіших факторів споживчої аттрактивності і конкурентоспроможності підприємств готельного господарства, особливо в кризовий період, виступає якість готельних послуг, що визначає рівень споживчої привабливості компонентів обслуговування на основі їх відповідності очікуваним стандартам.

Під час кризи надзвичайно важливим стає правильне визначення і облік різноманітних ціннісних чинників, які зачіпають готелі, а також їх клієнтів і контрагентів. При правильному підході до реалізації антикризової адаптаційної стратегії готельні підприємства отримують можливість проведення інноваційних перетворень і подолання кризи ділової ідентичності.

Таким чином, в цілому можна говорити про те, що принципово зміниться стратегія розвитку готельного бізнесу як в нашій країні, так і за кордоном. Якщо раніше відбувалося активний розвиток і розширення бізнесу, то в умовах кризи стратегія більшості компаній, особливо

мережевих, пов'язана з тим, щоб зберегти завойовані позиції і максимально захистити бізнес від негативних зовнішніх впливів.

Криза будь-якої природи дає можливість поновлення. Навіть самий песимістичний сценарій передбачає відновлення економічної активності в кінці 2020 року – початку 2021 року. Втім, як показує історія, відновлення – буде, це питання часу.

УДК 379.85

Никоненко С.В.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТРЕНДИ ТУРИСТИЧНОГО СЕЗОНУ 2020

У результаті опитування відомого на весь світ сайту для короткострокової оренди приватного житла по всьому світу Airbnb, мандрівники розповідали як і куди вони планують їздити в 2020 році.

По-перше мандрівники будуть витрачати більше грошей на враження, ніж на речі.

У зв'язку з цим у світі все більшої актуальності набуває таке явище як «поштель». Це малознайоме слово, яке скоро знатимуть всі. Це новий вид бюджетних готелів для людей, які цінують сучасний комфорт. Поштель (від англ. «posh» розкішний + «hostel») – це хостел класу «люкс».

Останнім часом люди стали більш розумно використовувати свої гроші. Туристи підбирають більш економічні варіанти відпочинку, але, як і раніше, вимагають комфортні умови. Вони хочуть отримати більше за менші гроші.

Поштелі не асоціюються з бідними студентами або людьми, обмеженими у фінансах. Тут живе інша категорія людей, що цінує красу і комфорт. У поштелях дизайнерські номери з хорошою шумоізоляцією, безкоштовний Wi-Fi, красиві вітальні, часто є міні-бари, ресторани або кафе, зона відпочинку на даху і навіть басейн. Від звичного хостелу збереглися тільки загальна вітальня, кухня і низькі ціни.

Такі готелі вже є у Франції, наприклад «Generator Paris», в Америці – «Freehand Miami», в ПАР відкрито для гостей затишний готель «ONCE in Cape Town», в Сінгапурі – «Shophouse The Social Hostel», в Барселоні – «Casa Gracia», а в Мельбурні – «Space Hotel». Багато поштелей також в столиці Великобританії – Лондоні, найпопулярнішим з них є «Clink78».

Другим трендом туристичного сезону став той факт, що люди хочуть проводити більше часу на свіжому повітрі. Тут також не обійшлося без нововведень. Тепер крім сноркелінгу та прогулянок на повітряній кулі

з'явився новий тренд – екстремальний сон у гамаку, у прозорій палатці або у спальному мішку на краю обриву, у печері та ін. незвичних місцях. Ті хто вже спробував сон під відкритим небом кажуть, що він дає змогу забути на деякий час про соціальні мережі, невідкладні справи та подумати про щось важливіше у житті.

Скелелазіння також залишається у топі активностей. З 2020 року цей вид спорту включили до програми Олімпійських Ігор і тепер знайти вільне місце для занять цим видом активності не так вже й просто. Але в Україні такі місця є і їх досить багато: скали Довбуша, у Букському каньйоні, на Хортиці, у Денишах та Коростишеві під Києвом.

Окрім вищезгаданих тенденцій також треба відмітити, що деякі туристи хочуть подорожувати наодинці, не відволікаючись на супутника; сучасні туристи готові долучатися до місцевої культури, насолоджуються місцевою кухнею, беруть участь у святкуваннях та регіональних фестивалях; бронюють свої поїздки та проживання за допомогою Інтернет-чатів, спеціально розроблених додатків, які можуть обробляти запити та допомагати клієнтам; штучний інтелект також стає все більш цінним у таких контекстах, як визначення ймовірних потреб гостей і підлаштування готельного номера у відповідності до цих вподобань.

Сучасний світ вимагає все більше динамічних змін від операторів туристичного ринку. Ті хто ідуть у ногу із часом – отримують гідний прибуток.

УДК 338.48 (075.8)

Бут Т.В.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Міжнародний туризм як важлива складова частина зовнішньоекономічної діяльності кожної з держав світового співтовариства є однією із найбільших і високоприбуткових галузей світових економік, адже він входить до числа трьох найбільших експортних галузей, поступаючись лише нафтодобувній промисловості і автомобілебудуванню.

Ринок туристичних послуг характеризується високими темпами зростання, розроблюються нові туристичні маршрути, виникають нові види туризму, створюються нові робочі місця, розбудовується інфраструктура, впроваджуються нові технології у сферу туризму.

За даними Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), світова індустрія подорожей і туризму виросла з 6,03 трильйонів доларів США в 2006 році і досягла 8,27 трильйонів доларів США до 2017 року, збільшившись в середньому на 2,9% [1]. По всьому світу зростання чисельності середнього класу, збільшення числа подорожей на тисячолітне населення в порівнянні з іншими поколіннями, підвищення рівня обізнаності серед молоді про напрямки подорожей, зростання в соціальних мережах і зниження вартості авіаперельотів збільшило число подорожуючих.

Зростання числа міжнародних туристичних рейсів по всьому світу, і туристичні поїздки є рушійною силою світового ринку подорожей і туризму. За даними Світового банку, кількість міжнародних туристичних рейсів збільшилася з 633,4 млн. у 1995 році до 1,57 млрд. У 2017 році, збільшившись в середньому на 4,2% в період з 1995 по 2017 рік. У 2016 році у всьому світі, згідно WTTC, було отримано близько 76,8% доходів від подорожей від туристичних поїздок, і 23,2% доходу було отримано від ділових поїздок. Зростання числа відпочиваючих з усього світу збільшує обсяг ринку індустрії подорожей і туризму [1].

Втім, на сьогоднішній сектор туризму є одним із найбільш постраждалих у світі від спалаху COVID-19, який впливає як на попит, так і на пропозицію. Це провокуватиме подальший регрес в умовах слабшої світової економіки, геополітичної, соціальної та торговельної напруженості, а також нерівномірної ефективності серед основних виїзних ринків подорожей [2].

Тим часом Міжнародний валютний фонд продукує різні варіанти оцінки впливу коронавірусу на світову економіку вже у нинішньому році. За оптимістичним сценарієм, якщо темпи поширення вірусу будуть високими, а Китай скоро відновить виробництво, світова економіка втратить лише 0,1% від прогнозованого зростання.

Поширення вірусу у нових країнах відлякує туристів, які скасовують свої плани, чекаючи, коли епідемія піде на спад. До того ж, країни Європи, США та Азії запровадили обмеження на кордонах та додаткові перевірки в аеропортах. Деякі авіакомпанії скасували рейси до Китаю та інших країн із високим рівнем зараження корона вірусом – Південної Кореї, Італії та Ірану. Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО) підрахувала: в першому кварталі 2020 року глобальний дохід від авіаперевезень скоротиться на 4 – 5 мільярдів доларів [2].

Крім того, по всьому світу компанії та уряди країн скасовують заходи: від тижнів моди та конференцій із питань штучного інтелекту до футбольних матчів і карнавалів. І це не лише призводить до збитків для організаторів, а й зменшує потік туристів.

За розрахунками Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC) спільно з Oxford Economics, коронавірус уже завдав світовій туристичній галузі

близько 22 мільярдів доларів збитків. Переважно це збитки від зменшення кількості китайських туристів, які витрачають найбільше коштів під час відпустки [3].

Водночас у WTTC зазначають, що 90% збитків туристичній галузі приніс не стільки сам вірус, скільки пов'язана із ним паніка.

Глобальні збитки у сфері туризму боляче вдарять по тих країнах, де він є одним із значних джерел доходів. Так, за оцінками ІКАО, Японія втратить у першому кварталі 2020-го 1,29 мільярдів доларів, а Таїланд – 1,15 мільярдів – бо до них приїде менше китайських туристів, ніж зазвичай.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Travel and Tourism Spending Market – Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2019 – 2027 URL: [https://www.reportlinker.com/p05775452/Travel-and-Tourism-Spending-Market-Global-Industry-Analysis-Size-Share-Growth-Trends-and-Forecast.html?](https://www.reportlinker.com/p05775452/Travel-and-Tourism-Spending-Market-Global-Industry-Analysis-Size-Share-Growth-Trends-and-Forecast.html?utm_source=PRN)

utm_source=PRN (дата звернення: 21.03.2020)

2. Коронавірус призвів до кризи у туристичній галузі України -Держагентство з туризму URL: <https://hromadske.ua/posts/koronavirus-prizviv-do-krizi-u-turistichnij-galuzi-ukrayini-derzhagentstvo-z-turizmu> (дата звернення: 21.03.2020)

3. Економіка в добу «коронавірусної паніки»: проблеми з торгівлею, туризмом і фінансами URL: <https://hromadske.ua/posts/ekonomika-v-dobu-koronavirusnoyi-paniki-problemi-z-torgivleyu-turizmom-i-finansami> (дата звернення: 21.03.2020)

УДК 330.341:338.486

Цвілій С.М.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ ГОСТИННОСТІ В ТУРИСТСЬКОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

Ситуація у сегменті вітчизняного ринку туристського обслуговування споживачів практично неконкурентоспроможна у порівнянні з глобальними тенденціями в туризмі: слабка матеріально-технічна база та малопривабливі об'єкти інфраструктури, низький рівень сервісу, майже відсутність сучасної індустрії розваг, незадовільний стан пам'яток історії та культури, екологічні проблеми. Пожвавлення розвитку ринку та подолання негативних тенденцій можливе шляхом впровадження нововведень. Використання інноваційного чинника призведе до створення конкурентоспроможної сфери гостинності.

Гостинність, з наукової точки зору, визначає систему заходів і порядок їх здійснення з метою задоволення побутових, господарських і культурних запитів гостей туристичних підприємств, їх завбачливого обслуговування наданням низки послуг. Кожна туристична структура визначає повноваження і обов'язки персоналу, кожен підрозділ використовує специфічну технологію, а всі разом прагнуть досягнення спільної мети: задоволення потреб гостей. Надання туристської послуги, її проектування, процес обслуговування мають на меті гідне обслуговування гостей. Клієнт є найважливішою фігурою для туристичного закладу, а задоволення його потреб є пріоритетним завданням працівників фірм і підприємців індустрії гостинності. Індустрія гостинності представляє широку категорію галузей у складі індустрії послуг, що включає: послуги розміщення, харчування, питні заклади, організацію заходів, парки розваг, транспорт, круїзні лінії, подорожі, додаткові галузі індустрії туризму.

В умовах висококонкурентного ринку гостинності бізнес-структури сфери туризму при обслуговуванні вітчизняних й іноземних туристів повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання та харчування, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, фінансові, посередницькі, послуги страхування, бізнес-центру, організації дозвілля, інші. Актуальна проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних туристичних підприємств сучасних інноваційних моделей управління, які відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниження витрат, координації персоналу, проведення маркетингових досліджень ринку послуг.

Інноваційна модель гостинності як концепція залучення іноземних туристів спрямована на задоволення їх потреб в подорожах і відпочинку на території України. Мета підприємств сфери гостинності при реалізації даної концепції виражається чотирма підцілями: 1) підвищення рівня споживання туристичних продуктів; 2) досягнення повної споживчої задоволеності туристів; 3) надання максимально різноманітних асортиментів туристичного продукту; 4) забезпечення новітньої якості відпочинку та рекреації туристів.

Розробка інноваційної моделі гостинності повинна ґрунтуватись на принципах маркетингу у сфері туризму як засобу підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур, що містить наступні елементи: 1) передбачення й прогнозування попиту завдяки постійному вивченню іноземних туристів з погляду їх потреб; 2) управління попитом здійснюється шляхом стимулювання споживачів до придбання готельного продукту, що надається підприємством туристичного бізнесу; 3) задоволення попиту як з погляду функціональних характеристик безпеки туристичного продукту, так і високоякісного туристського обслуговування іноземних клієнтів.

Впровадження інноваційної моделі гостинності щодо обслуговування іноземних туристів спрямоване на виконання таких завдань сфери послуг: 1) обґрунтування необхідності надання туристичних послуг шляхом виявлення існуючого і потенційного попиту на них; 2) організацію дослідницьких робіт з розробки проектних інноваційних турів або інших послуг, які відповідають потребам іноземних клієнтів; 3) координацію та планування організаційної маркетингової стратегії просування й продажу туристичного продукту та бізнес-діяльності вітчизняних підприємницьких структур; 4) використання інноваційних методів маркетингової стратегії і тактики продажу туристичних продуктів і просування на ринку; 5) регулювання й напрямок всієї діяльності туристичних компаній для досягнення стратегічних цілей у сфері туризму.

Інноваційна модель гостинності повинна надати іноземним туристам такі переваги: 1) відновлення і розвиток духовних та фізичних сил; 2) якісно нові зміни в туристичному продукті; 3) гарантований незмінний рівень якості туристського обслуговування в усіх сегментах ринку та секторах туристичної сфери в країні; 4) ефективне функціонування інфраструктури ринку туризму; 5) прозорість процесів надання, позиціонування, споживання туристичних послуг; 6) прогресивні зміни факторів обслуговування (скорочення терміну транспортування шляхом використання нових швидкісних видів транспорту); 7) підвищення власного статусу за рахунок отримання інноваційних послуг.

Взагалі, туристичні підприємства, що здійснюють інновації у значних масштабах, володіють високим інтелектуальним потенціалом, провадять інноваційну діяльність за багатьма напрямками, реалізують велику кількість інноваційних проектів. На сучасному етапі підприємства сфери туризму при реалізації інноваційної моделі гостинності в обслуговуванні іноземних гостей повинні охоплювати весь спектр шляхів інноваційної діяльності, реалізуючи сервісні, технологічні, ринкові, маркетингові та управлінські інновації, тощо.

УДК 659.1.007

Прусс В.Л.

старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасний ринок туристичних послуг неможливо уявити без реклами. Світова практика демонструє, що реклама є найбільш цілеспрямованим інструментом доведення інформації до споживача на ринку туристичних послуг. Водночас постійне ускладнення реалізації туристичних послуг та загострення конкуренції призвели до того, що в сучасних умовах реклама

стала важливим чинником конкурентної боротьби, не менше важливим, ніж досягнення переваг на ринку шляхом впровадження технічних інновацій або зниження собівартості послуг.

В ринкових умовах боротьба за споживача стає все більше витонченою, загостреною. Новизна та унікальність туристичних послуг для нього тепер часто є важливішими, аніж ціна. Тому на сучасному ринку туристичних послуг перемагає той, хто адекватно враховує галузеву специфіку реклами, адже уніфікований підхід давно залишився в минулому. Як правило, більшість дослідників виділяють такі особливості реклами на ринку туристичних послуг, як : неособистий характер, одностороння спрямованість, невизначеність з погляду вимірювання ефекту. Інші науковці доповнюють характерні ознаки реклами на ринку туристичних послуг такими складовими, як достовірність, помітність і здатність до переконання, інформаційна насиченість. Незважаючи на значний доробок науковців з окресленої проблематики, особливості реклами туристичних послуг залишаються недостатньо дослідженими і конкретними, дискусійними є питання щодо чинників, які визначають специфіку реклами на ринку туристичних послуг.

Особливості реклами туристичних послуг визначаються, по-перше, характерними ознаками самих послуг, а по-друге, специфікою туристичного бізнесу. Щодо характерних властивостей послуг, то серед них традиційно виділяють: невідчутність, не збереженість, невіддільність від джерела надання, непостійність якості. Ознака невідчутності туристичної послуги вимагає від реклами інформативності, предметності і переконливості. Споживач не може оцінити якість послуги, не отримавши її, тому він змушений вірити рекламі і фахівцям туристичного бізнесу. Реклама нематеріальних благ повинна розповісти туристу якомога більше, а також наглядно показати цю послугу: процес надання, результат або ж задоволеність від отримання послуги. Тому характерна ознака реклами туристичних послуг – наглядність, що передбачає широке використання елементів візуалізації.

Відомо, що реклама формує очікування споживачів, проте це зовсім не означає, що очікування туристичної послуги співпадає з реально отриманою послугою. Якщо мова йде про товар, який не сподобався споживачеві, то він має право його повернути продавцю. Послугу, у тому числі туристичну, повернути неможливо із-за її не збереженості. Ознака не збереженості туристичних послуг потребує неабиякої гнучкості в рекламній політиці. Ненадані туристичні послуги не підлягають зберіганню, вони «згорають», приносячи тільки збитки, тому важливе завдання реклами в туристичному бізнесі – згладжування попиту. Отже, мета рекламної політики полягає у забезпеченості постійного попиту, а звідси – суттєвою умовою ефективності реклами на ринку туристичних послуг є економічна і комунікативна

обґрунтованість часу, місця і змісту розробленої реклами. Тому реклама повинна враховувати географічні, національні, етнічні, ментальні та ін. відмінності між надавачем (виробником) послуги та її потенційним споживачем. Глобальні рекламні кампанії повинні перевірятись на можливість табу в країнах ще на стадії їхнього планування. Таким чином, характерною ознакою реклами на ринку туристичних послуг є орієнтація на цільовий сегмент з урахуванням всіх його психологічно-поведінкових особливостей, стилю життя і т.п.

Водночас при такій орієнтації на споживача, реклама туристичних послуг не повинна втрачати свого колориту, а навіть навпаки, використовувати етнічні чи конфесійні стереотипи для привертання уваги. Все це є підставою для серйозних маркетингових досліджень споживачів туристичних послуг, які не тільки підвищують ефективність реклами, але і роблять її дієвим інструментом конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг.

Рекламу на ринку туристичних послуг характеризують інформаційна повнота і відповідальність за достовірність інформації, вона відзначається емоційністю та переконливістю. Специфіка туризму передбачає використання рекламою образотворчих засобів, тому в рекламі туристичних послуг домінує візуальність. Також в рекламі поєднуються національні особливості приймаючої країни з інтернаціональним характером реклами. Підсумовуючи, необхідно зазначити, що ця специфіка стосується як інформування споживачів туристичних послуг, привертання їхньої уваги та нагадування, так і модифікування їх поведінки, формування позитивного іміджу туристичних підприємств та дестинацій.

УДК 338

Булатов С.В.

старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

САПСЕРФІНГ – НОВИЙ ВИД ВІДПОЧИНКУ

На сьогоднішній день сапсерфінг стає новим видом відпочинку і розваг, який набрав і набирає все більш оберти сімейного відпочинку. Сапсерфінг – це скользіння по воді на спеціальній надувній дошці. Таким видом відпочинку та спорту можна займатися на будь-якому водоймищі. Крім того, для заняття сапсерфінгом не потрібна ніяка особиста фізична підготовка та підготовленість та тривале начання.

Сапсерфінг (від SUP – англ. Standup paddleboarding; іноді Гонка на дошці стоячи; Гавайських. Ное he'e nalu) – водний вид спорту, різновид

серфінгу, в якому серфер, стоячи на дошці, катається на хвилях і при цьому гребе веслом, а не руками, як в класичному серфінгу.

Існує велика кількість різновидів SUP в туризмі.

SUP touring. Туризм на SUP-бордах є найпопулярнішою дисципліною. Це неспішні прогулянки по гладкій воді, дослідження місцевості з води, а також веслування на великі відстані в помірному темпі. Дошки довгі і широкі, мають загострені ніс і корму, тому дуже маневрені і стійкі.

SUP surfing. Відмінність SUP-серфінгу від класичного серфінгу полягає в тому, що райдер стоїть на дошці і загрибає на хвилю за допомогою весла. Це простіше і швидше, ніж гребти руками. Коли людина стоїть на дошці, він краще бачить хвилю, оцінює своє місце і те, що відбувається навколо. З даної дисципліни проводяться змагання світового рівня.

SUP racing. Являє собою греблю на SUP-бордах на швидкість при максимальному темпі. Завдання спортсменів полягає в тому, щоб якомога швидше пройти дистанцію. Дошки для гонок дуже довгі і вузькі, що дозволяє спортсменові набирати максимальну швидкість при мінімальній маневреності. З даної дисципліни проводяться змагання світового рівня.

SUP downwind. Це веслування на SUP-бордах по напрямку вітру на відкритій воді. Суть цієї дисципліни полягає в тому, що райдер сплавляється по відкритій воді при сильному вітрі, використовуючи хвилі. Дана дисципліна чимось схожа з SUP surfing, тут також використовується енергія хвиль, але переміщення відбувається по прямій лінії на відносно великій відстані.

Whitewater rivers SUP. Це сплав по бурхливій річці, подолання порогів стоячи на SUP-дошці. У даній дисципліні дуже важлива екіпірування: шолом, рятувальний жилет, наколінники, налокітники і хороша фізична підготовка.

SUP yoga/fitness. Це різні асани і вправи або силові і кардіоелементи, які виконуються на гладкій воді на SUP-бордах. Для таких занять підійдуть широкі стійкі дошки. Ідеальне заняття для практики концентрації, балансу, зміцнення всіх груп м'язів.

В Україні, майже в кожному місті де є вода (річка, водосховище, озеро чи море) бурхливо розвивається сапсерфінг. Кожен з нас може придбати чи взяти в оренду дошку і насолодитися відпочинком чи змаганнями. Величезна кількість прокатів, міст на Україні дає можливість побачити нові місця, дослідити їх, насолодитися місцевістю, знайти нових знайомих, підвищити фізичне здоров'я.

На сьогодні, в кожному місті, де цей вид існує і розвивається, проводяться змагання. Широко розповсюджені дисципліни, з вищеперерахованих, це SUP touring, SUP racing, SUP downwind, SUP yoga.

Отже, SUP сьогодні – це новий вид відпочинку. Через велику кількість переваг сап посідає перше місце серед інших водних видів відпочинку чи

спорту. Надувний сап дуже легко складається, тому і легко перевозиться. На сапі можна знайти пригоди різного характеру, чи то бурхлива ріка, чи то хвилі моря, чи просто спокіє тихе озеро. На одній дошці можливо пересуватися як одному так і у двох, а також з багажем.

УДК 338.486

Каптюх Т.В.

старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

МІСЦЯ КОЗАЦЬКОЇ СЛАВИ

Козацтву належить особливе місце в історії нашої держави та в історичній пам'яті української нації. Саме козацтво було тією силою, яка активно впливала на історію України XVII – XVIII ст., розвивала і боронила національну ідею, сприяла захисту політичних, економічних, культурних досягнень українського народу, його духовному розвитку.

Унікальність нашої історії і нашого народу полягає в тому, що у козацтві виявився творчий і волелюбний дух наших предків. Кожен в Україні чув про козаків. Козак в нашій уяві – це звияжний воїн, що не розлучається з шаблею. Захисник Вітчизни, оборонець прав і віри, звичаїв та гідності кожного, хто живе під небом України. Про них написано багато наукових книжок, цікавих романів, знято фільмів. Про наш козацький рід і його ватажків говориться в урочистій пісні нашої держави – гімні України. А про малого хлопця і дорослого парубка, що вміє відстояти свою честь і захистити слабшого, старого, жінку, у нас кажуть: справжній козак. І у це слово вкладають розуміння найбільших чеснот нашого народу.

Козацтво в Україні виникло більше 500 років тому, в час розпаду Київської Русі після монголо-татарської навали. Українські міста піднімалися з руїн, але володарем колись могутньої держави стали литовські князі, хоча переважну більшість населення Великого Князівства Литовського складали українці й білоруси. В перші часи українці під новою владою почувалися вільно, литовці не утискали їх ані віри, ані мови, ані прав чи звичаїв. Та вже у XV – XVI ст. посилювався вплив поляків, починається відбирання прав і процес закріпачення селян. Українці перестали почувати себе господарями на власні землі.

Свободолюбний народ, українці шукають виходу, йдуть у степи, за дніпровські пороги – на Запоріжжя. Там, у вільних, але дуже небезпечних місцях і виникає український різновид європейського лицарства, особливий воєнний стан - козацтво, який ширився, поповнювався енергійними та завзятими, сміливими й талановитими вояками. Козаки стали провідною

силою, що сприяла формуванню сучасного українського народу. По всій Україні утвердився найдемократичніший на той час устрій козацького народовладдя. Козак і українець означало те й саме, а українців у світі називали «козацьким народом». Прилучатись до козацтва вважали за честь не тільки українці, а й багато чужинців, захоплених доблестю і моральними чеснотами козаків.

За словами О. Апанович: «...козак відзначався високими морально-етичними якостями, сильним почуттям патріотизму, розумінням найвищої цінності волі й незалежності, фізичним гарту, витривалістю, й умінням концентрувати енергію. Ці риси... вплинули на формування всієї української нації, ментальності українців». Саме ці якості ми, нащадки козаків маємо наслідувати ходячи стежками, по яких ходили наші славні пращури.

Місця козацької слави мають для українського народу велике меморіальне значення. На жаль, більшість з цих пам'яток (такі, наприклад, як плавні Великого Лугу Запорозького) знищені. Тому важливо берегти та відвідувати ті місцини, що ще залишилися.

На жаль, небагато туристичних агентств пропонують тури по місцях козацької слави, проте такі екскурсії існують. Мешканцям Луцька пропонують тур Луцьк-Берестечко-Пляшева-Луцьк. Запоріжани у вільний час можуть відвідати музей козацтва на Хортиці, полтавчани – музей історії Полтавської битви. Деякі агентства можуть запропонувати тури до Чигирина, Суботіва, резиденції Б. Хмельницького.

Проте, слід зазначити, що географія козацької слави охоплює всю Україну – від польського кордону до Луганська, «від Сяну до Дону». У кожному регіоні є сакральні місця, де вирувало козацтво у славетні часи. Задача кожного українця інколи відвідувати такі місця за допомогою туристичних агенцій та власними силами.

Одним із чинників, через які виявляється ціннісне ставлення особистості до суспільства і держави, є патріотизм, який «виявляється в любові до Батьківщини, свого народу, турботі про його благо, сприянні становленню й утвердженню України як суверенної, правової, демократичної, соціальної держави, готовності відстояти її незалежність, служити і захищати її, розділити свою долю з її долею, повазі до українських звичаїв і обрядів, усвідомленні спільності власної долі з долею Батьківщини, досконалому володінні українською мовою».

«Пізнай себе, свій рід, свій нарід, свою землю, - і ти побачиш свій шлях у майбутнє...» – ці слова видатного мандрівного філософа XVIII століття Григорія Сковороди для кожного покоління залишаються актуальними, бо тільки через пізнання себе і отчого краю відкривається розуміння свого місця у суспільстві.

Нажаль низька якість надання туристичних послуг у державі, а також обмеженість інформації про козацькі туристичні об'єкти не робить цей вид туризму масовим. Україна дуже мало коштів інвестує в рекламу, і, як результат, українці, обираючи місце для подорожі, зупиняються в тих місцях, рекламу яких вони бачать по телебаченню, в журналах чи інших засобах масової інформації.

Таким чином, Україна належить до тих країн, що мають значний, але нереалізований потенціал туризму по козацьких місцях. Основними перепонами, що перешкоджають розвитку цієї сфери в нашій країні, сьогодні виступають, переважно, чинники правового, управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру.

УДК 338.486.5: 658.8

Філіпенко О.І.¹

Бут Т.В.²

¹ студ. гр. МТУ-129м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельний бізнес – один із найперспективніших напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Як і будь-який бізнес готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату. Готельний бізнес відіграє суттєву роль у розвитку туристичної галузі країни, поповнює її державний бюджет, має перспективи розвитку. Але на сьогодні він є не достатньо розвиненим і має нагальні проблеми щодо розвитку.

Мета роботи – дослідити проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні.

До головних проблем розвитку готельного бізнесу в Україні слід віднести наступні:

- відсутність чинної Концепції Державної цільової програми розвитку туризму з виокремленням розвитку готельного бізнесу;
- недооцінювання ролі готельного бізнесу в наповненні місцевого й державного бюджету;
- зменшення

По регіонах на 30 – 60 % кількості іноземних туристів через загальну нестабільну ситуацію в країні, проведенням АТО;

- відсутність ефективної державної підтримки малому та середньому туристичному і готельно-ресторанному бізнесу;
- недостатня реклама вітчизняного туристичного продукту й готельних послуг всередині країни й за кордоном;
- нераціональне використання історико-культурної спадщини й довкілля, недостатня охорона історико-культурних пам'яток;
- нерозвиненість готельних мереж; нестача готелів середньої цінової категорії; брак кваліфікованих фахівців і т.д.

Однак, це поступово долається, вітчизняні компанії розвиваються, переймають досвід у західних партнерів, які, в свою чергу, приходять на український ринок, а рівень надання послуг зростає. Розвиток готельного бізнесу стимулює розвиток інших напрямків: транспорту, торгівлі, будівництва, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, сфери послуг і т.д. В середньому, на кожних 10 туристів, які проживають у готелі, припадає близько трьох робочих місць безпосередньо, і два робочих місця, побічно пов'язаних з обслуговуванням [1].

До колективних засобів розміщення готельного типу, згідно з ДержСТ 51185-98 «Туристичні послуги. Засоби розміщення. Загальні вимоги», належать готелі, motelі, клуби із проживанням, пансіонати, мебльовані кімнати, гуртожитки тощо.

До спеціалізованих засобів розміщення відносять: санаторії, профілакторії, будинки відпочинку, туристські притулки, туристські, спортивні бази, бази відпочинку, будинки мисливця.

Різноманіття засобів розміщування дає можливість туристам робити вибір, оцінивши умови проживання та рівень послуг, аби найбільш повно задовольнити попит відповідно до доходу, індивідуальних вимог і потреб та виду туризму.

Для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери в умовах поглиблення відносин між Україною і Європейським Союзом необхідне підвищення якості готельної пропозиції до рівня міжнародних стандартів і розширення ринків збуту. Подальший розвиток готельного бізнесу неможливий без стимулювання розвитку туризму, рекреації, освіти в галузі готельного бізнесу, сприяння держави, налагодження інформаційної інфраструктури готельного та ресторанного ринку.

Для покращення ситуації та розкриття потенціалу готельного бізнесу в Україні необхідно: створити умови для залучення додаткових інвестицій в об'єкти готельного бізнесу; запровадити нові засоби комунікації та інформаційних технологій; підвищити якість наданих послуг; запровадити нові технології в ділову стратегію підприємств готельного бізнесу (на основі використання мережі Інтернет) з метою просування продуктів та послуг готелів.

У перспективі готельний бізнес України повинен стати провідним чинником активізації туризму, інтеграції держави у світові структури міжнародного співробітництва, зростання значення національної культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ткаченко А.М., Лелі Ю.Г. Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах сьогодення // Причорноморські економічні студії № 12-1. 2016. С. 185 – 188. Режим доступу: http://bses.in.ua/journals/2016/12-1_2016/39.pdf

УДК 339.92

Віндюк К.А.¹

Віндюк А.В.²

¹ студ. гр. МТЕз–419м НУ «Запорізька політехніка»

² д-р пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ

Готельний ланцюг як форма ведення бізнесу вперше виник у США в роки закінчення Другої світової війни. Історія готельних мереж бере свій початок з 50-х років XX століття. Тенденція створювати готельні об'єднання набула бурхливого розвитку у США, хоча першим готельним ланцюгом у світі прийнято вважати європейську мережу «Cesar Ritz». Спочатку кількість готелів, що входили до складу ланцюгів, становили відносно невелику частину від загальної кількості підприємств індустрії гостинності США. Протягом 1950 – 1960-х років почали свою діяльність найбільші готельні ланцюги світу та були впроваджені перші готельні стандарти обслуговування клієнтів.

Бурхливий ріст ланцюгів відбувся після того, як головні готельні ланцюги: Statler, Hilton і Sheraton – почали стрімко розвиватися. Першим міжнародним готельним ланцюгом вважається Hilton, який зобов'язаний своїм створенням американській авіатранспортній компанії «Pan American». Оскільки в країнах Латинської Америки, куди літаки компанії здійснювали перельоти, не було готелів того рівня, яким звикли користуватися американські бізнесмени, виникла ідея побудувати в цих країнах готелі з однаковим рівнем послуг відповідного класу. Наприклад, готель Hilton в Пуерто-Ріко за сервісом не повинен був відрізнятися від готелю Hilton в Нью-Йорку. Вже до 1964 р. компанія Hilton International керувала 29-и готелями в 22-х країнах світу. Проте у цьому ж році відбулися значні зміни: корпорація вийшла з ланцюга Hilton Hotels Corporation, ставши самостійною

компанією. Як результат, Hilton Hotels Corporation зберегла право на користування назвою Hilton в США, а Hilton International – за їхніми межами.

З 1950-х рр. в організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії утвердилися різні моделі організації готельної справи.

Перша модель – модель Ритца, пов'язана з ім'ям швейцарського підприємця Цезаря Рітца. Основна ставка в цих готелях робилася на європейські традиції вишуканості й аристократизму.

Інша модель пов'язана з ім'ям американського підприємця Кемансі Уільсона (готельний ланцюг «Holiday Inn»). Модель відрізняється більшою гнучкістю в задоволенні потреб клієнта у поєднанні з додержанням досить високих стандартів обслуговування. Американська модель організації та управління готельним бізнесом якомога краще відповідала вимогам післявоєнного світового ринку. В умовах ненасиченого споживчого попиту американські компанії зробили ставку на поточно-масове виробництво готельних послуг. Вони поширили свої готельні ланцюги далеко за межами рідної країни. Цьому сприяла слабка конкуренція з боку місцевих готельних компаній.

У 80-ті роки американська модель почала давати збій. Зниження її ефективності було пов'язано в першу чергу зі зміною характеру споживчого попиту, що стався з насиченням світового ринку стандартизованої продукцією американського масового виробництва. Попит став диференційованим. Для його задоволення треба було налагодити виробництво продукції високої якості, в широкому асортименті. Для багатьох туристів стандартизоване розміщення перетворилося з переваги в недолік.

Основні вимоги в готельних ланцюгах, організованих за цією моделлю, такі:

- єдність стилю (архітектура, інтер'єр);
- єдність позначень і зовнішньої інформації;
- просторий і функціональний хол;
- швидкість реєстрації клієнтів;
- номери, передбачені для постійних клієнтів;
- сніданок «шведський стіл»;
- наявність конференц-залу;
- гнучка система тарифів;
- єдине управління, маркетинг і служба комунікації.

Третя модель – незалежні готельні ланцюги (наприклад, «Best Western»). У цьому випадку під єдиною торговельною маркою з'єднуються готелі, що дотримуються певних стандартів і надають певний набір послуг незалежно від країни розташування.

Десятку найсильніших відомих готельних гігантів утворюють: Intercontinental Hotels Group (IHG), Hilton Worldwide, Marriott International,

Wyndham Hotel Group, Accor Group, Choice Hotels International, Starwood Hotels and Resorts, Best Western, Home Inns (+Motel 168), Carlson Rezidor Hotel Group тощо. В даний час для розвитку світової готельної індустрії характерна централізація та інтеграція управління. Практично всі готельні ланцюги світу, незалежно від їхнього рейтингу, зазнаючи на собі постійний тиск жорсткої конкурентної боротьби, шукають будь-які можливості для збільшення свого потенціалу.

УДК 338.486.5: 658.8

Делі О.В.¹

Бут Т.В.²

¹ студ. гр. МТУ-126 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЕКОНОМІЧНА ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ ТА САМОБУТНІСТЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Гастрономічний туризм – це вид культурної туристичної подорожі, яка являє собою ознайомлення з кулінарними традиціями світу за допомогою інформативних та дегустаційних засобів. Він поєднує в собі декілька видів туризму, такі як: пізнавальний, діловий та подієвий.

Гастрономічні тури умовно поділяють на такі види:

Сільські гастротури, які зорієнтовані на екологічно чисту продукцію.

Міські гастротури, що включають в себе відвідування фабрик з виготовлення певної продукції та з безпосередньою її дегустацією.

Тури зорієнтовані на певний продукт споживання. Наприклад: винні тури, гастрономія України і так далі.

В першу чергу постає необхідність у детальному розборі поняття «культурний туризм». Культурний туризм розглядається як визначення, що включає в себе мотиваційний інтерес до історичного, художнього та наукового, а також до особливостей місцевого населення і є опорою туристичної діяльності в багатьох частинах світу. Кожного туриста залучають відмінності країн, а не їх подібність. Кухня виступає одним з найважливіших і унікальних «рецепторів» країни, являючи собою мотивовану повністю або частково зацікавленість туриста. Виходячи з цього можна зробити висновок, що кухня є невід'ємною частиною гастрономічного туризму.

Крім того, ЮНЕСКО визнає гастрономію, як частину історико-культурної спадщини людства. Тому, зв'язок між культурою та туризмом є одним з головних джерел зростання туристичних потоків.

Кулінарний туризм став популярною ланкою завдяки постійному зростанню інтересу до каналів харчування, туристичним шоу з місцевою і регіональною кухнею, документальним фільмам про їжу і онлайн-кулінарним шоу, а також до рецептів, що спонукає все більше людей відвідувати місця призначення спеціально для того, щоб скористатися новими враженнями від їжі і напоїв.

Визначено культурний туризм як «прагнення до унікальних і незабутніх кулінарних вражень, часто під час подорожей» [2].

Оскільки кухня стає своєрідним культом, то необхідно звернути увагу на таке явище, як креативна економіка, що має змогу піднести унікальний туристичний продукт і мотивувати туриста повною зацікавленістю. Ця абсолютно нова концепція, пов'язана з інтерфейсами між творчістю, культурою, економікою і технологіями в сучасному світі, де домінуючим фактором виступають зображення, звуки і символи.

Креативна економіка виступає важливим чинком, так як вносить необхідну гетерогенність, яка призведе до більшої диференціації напрямків. Популяризація місцевих продуктів і створення конкретного іміджу буде стимулювати туристичний потік, так як гастрономія є одним з факторів, що забезпечують загальне враження туриста про країну.

Кулінарний туризм є невпинно зростаючим туристичним ринком, який може генерувати мільйони доларів в економіці. Він включає в себе кулінарні фестивалі, кулінарні школи, виноробні, ресторани, відвідування ферм, місцевих ринків, кулінарні шоу та епікурейські ретріти. Оскільки третину доларів на поїздки йде на їжу, кулінарний туризм забезпечує ідеальні умови для позиціонування туристичного сектора, щоб максимально інтегрувати місцеву їжу, культуру, здоров'я і навколишнє середовище в досвід сталого туризму.

Отже, популяризація гастрономічного туризму має безліч переваг не тільки з культурної сторони, але й зі сторони економічної вигоди, що відіграє свою роль у формуванні загального іміджу країни та підвищенню її зацікавленості у іноземних туристів, а також розвитку внутрішнього туризму за рахунок введення нових заходів просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. К.: Знання, 2011. 334 с. (Вища освіта XXI століття).
2. Гастрономічний туризм: через їжу до культури [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uk.theoutlook.com.ua/article/6337/gastronom%D1%96chnij-turizm-cherez-jzhu-dokulturi.html>

ГОТЕЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ ТА ЇХ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Концепція міжнародного готельного ланцюга у формі корпорації виникла в Північній Америці в кінці 50-х років XX століття і полягала у використанні переваг іміджу торгових марок, як маркетингового інструменту, сприяючого просуванню готельного продукту на внутрішньому і зарубіжних ринках. На відміну від Європи, де давньою традицією було поєднання функцій власника і управлінця готелем в одній особі, в Північній Америці, завдяки розвитку концепцій франчайзингу, ці функції розглядалися роздільно. Особливо інтенсивно цей процес упроваджувався в економіку гостинності в 60-х роках минулого століття. На початку 90-х років вплив американських готельних ланцюгів та корпорацій став домінуючим в світі.

Найбільш важливими і привабливими для готельних корпорацій перевагами, які мають окремі країни, є:

- об'єм, швидкість зростання і природа туристичних потоків між приймаючою країною і країною базування готельної корпорації;
- транспорт, системи комунікації і інфраструктура туризму, стадія економічного розвитку (особливо важливо для ділового туризму);
- доступність і якість матеріалів, продуктів та інших необхідних компонент для роботи готелю;
- політика уряду приймаючої країни по відношенню до зовнішніх інвестицій (особливо у сфері туризму і готельного бізнесу);
- політична, економічна і соціальна стабільність приймаючої країни, фізична відстань між приймаючою країною і країною базування.

Центром ООН з питань транснаціональних корпорацій виділені наступні чинники, які здійснюють вплив на вибір місця розташування підприємств транснаціональних компаній, зайнятих в індустрії гостинності – близькість до великих ринків або можливість доступу до них за прийнятними цінами на транспорт, наявність організаційних можливостей адаптувати свої продукти (послуги) так, щоб вони поєднувалися з місцевою інфраструктурою, здатність використати провідних фахівців компанії з розумних витрат на оплату їх праці, доступ до постачальників, які виробляють товари, продукти і устаткування для функціонування готелів.

Сьогодні готельний ринок України є надзвичайно привабливим для інвесторів та міжнародних готельних операторів. Попит на готельні послуги

в нашій країні в декілька разів перевищує пропозицію на ринку. Водночас якість пропонованих послуг залишається на низькому рівні. Слід зазначити, що протягом останніх років було реалізовано лише декілька великих проектів зі спорудження готелів. Однак уже найближчим часом, як прогнозують експерти, відбудеться активний розвиток готельного сектору і освоєння міжнародними операторами українського готельного ринку. Готельні транснаціональні корпорації «поклали око» на український ринок ще наприкінці 1990-х. А на початку XXI ст. дехто з них зробив свої перші кроки на ньому. На готельний ринок України вийшли такі міжнародні бренди, як Radisson, Inter Continental, Accor Group, Hilton, Hyatt International, Marriott International, Rixos, Inter Continental, Continent Hotels & Resort.

В умовах гострої конкуренції з боку інтегрованих готельних ланцюгів, незалежні готелі об'єднуються в готельні консорціуми. Шляхом членства в таких організаціях вони отримують доступ до послуг, який раніше вважався привілеєм інтегрованих готельних ланцюгів, і при цьому залишаються самостійними в правовому і економічному відношеннях.

За оцінками українських фахівців успішність готельного проекту визначається трьома основними чинниками: стандартами і популярністю готельного бренду та управлінського складу, який здійснюватиме менеджмент готелю, якістю проектування і місцерозташуванням готелю. Важливо, щоб проект готелю був розроблений авторитетним архітектурним бюро, що мають напрацьований досвід проектування готельних об'єктів, а управляв готелем оператор зі світовим ім'ям. Причому саме цей оператор і визначає специфікації проекту згідно своїм стандартам. Експерти також указують на важливість наявності значного незадоволеного попиту на готельні номери в тому регіоні, де намічено будівництво готелю.

Готельні мережі, що існують сьогодні в Україні можна поділити на дві групи:

- 1 група – відомі світові бренди;
- 2 група – національні ланцюги.

Таким чином, становлення та поширення міжнародних готельних корпорацій зумовлено розвитком світового ринку готельних послуг і відображає загальну тенденцію до глобалізації економіки. Мережеві форми організації готельного бізнесу поступово займають провідне місце серед різних форм господарюючих систем. Варто відзначити, що сучасні міжнародні готельні корпорації як один із найприбутковіших елементів індустрії туризму та гостинності знаходяться в пошуку оптимальних варіантів ефективного розвитку.

ВДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ В КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Невід’ємною складовою стабільного економічного функціонування та розвитку готельного підприємства є формування і вдосконалення системи мотивації персоналу. Основою такого розвитку є досягнення цілей як робітника, так і компанії готельного господарства. Підтримка необхідного рівня технологічно-функціональної віддачі, підвищення ефективності праці робітника ґрунтується на сприйнятті та чутливості індивідуума до чинників мотивації, які запропоновані менеджментом фірми. Виявлення мотиваційних факторів, а також здійснення оцінки ступеня їх впливу на робітника на системній основі підвищує ефективність управління діяльністю підприємства та дає змогу утримувати рівень прибутковості на достатньому рівні [1, с. 63].

Теоретичні основи мотивації персоналу готельного підприємства закладені у фундаментальних дослідженнях Врумма В., Герцберга Ф., Лоулера Е., Макклеланда Д., Маслоу А., Мерман Е., Мескона М. та інших учених. Проблемам методології та практичного застосування мотиваційного механізму, управління мотивацією та оцінки роботи персоналу присвячені наукові дослідження вчених-економістів: Верещагіної Л.Г., Гриньової В.М., Дороніної М.С., Егоршина А. Ільїна Є.П., Калини А.В., Кібанова А.Я., Колота А.М., Кулікова Г.Т., Міщенко В.А., Перерви П.Г., Райко Д. Самуокіної Н.В., Семикіної М.В., Уткіна Є.А. та інших. Проте, незважаючи на широкий спектр існуючих наукових напрацювань у сфері мотивації праці робітників, доцільним є розв’язання кола питань з уточнення понятійно-категоріального апарату та розробки методичного забезпечення до формування ефективної системи мотивації персоналу вітчизняних готельних підприємств [2, с. 246].

Відомо, що мотивація представляє собою бажання людини виконувати певну роботу, зумовлене задоволенням певну потребу. В процесі дослідження великої кількості різних поглядів науковців щодо сутності мотивації визначено доцільність її розгляду у чотирьох аспектних напрямках: вольовий (діяльність людини керується силою волі); енергетично-регулюючий (регулювання витрат енергії індивідуума); процесно-орієнтований (мотивація розглядається як процес регулювання поведінки щодо досягнення цілі); комплексного розуміння (всебічне врахування впливу

внутрішніх та зовнішніх факторів, які визначають дії щодо стимулювання робітника).

На відміну від існуючих, наведене визначення розглядається як процес, керований свідомістю людини, що ґрунтується на обробці і аналізі сукупності внутрішніх мотивів, зовнішніх стимулів і базуються на вольовій мотиваційній активації внутрішніх сил організму на основі енергорегулюючої, соціально-економічної адекватності й доцільності одержуваного результату через задоволення потреб, досягнення цілей робітника й підприємства. Система мотивації персоналу включає в себе взаємопов'язані стратегії, політики, процеси та процедури винагороди працівників галузі. З організаційної точки зору мотивація є добровільною угодою працівника та компанії про результат праці, який при цьому повинен бути обов'язковим і мати вимірювачі [3, с. 17].

Проведене дослідження сутності, форм та методів мотивації персоналу дозволяє побудувати концепцію ефективної системи мотивації персоналу, що базується на оцінці мотиваційних чинників, виокремленні найбільш впливових факторів мотивації робітників та врахування ентропії при оцінці чутливості до мотиваційних факторів готельного підприємства для забезпечення результативності роботи в довгостроковій перспективі, що створить нові умови розвитку та підвищить його конкурентоспроможність.

Формування мотиваційних стимулів до конкурентоспроможної праці об'єктивно перетворюється в інноваційну мотивацію, яку можна визначити як систему взаємопов'язаних та взаємообумовлених стимулів, мотиваційних важелів, які мають впливати на співробітників, спонукаючи їх до активізації діяльності творчого змісту, спрямованої на створення інноваційних послуг, організаційних форм та інших нових споживчих вартостей, які користуються активним попитом, їх впровадження, використання, комерціалізацію з метою одержання корисного ефекту та задоволення потреб клієнтів компанії.

Встановлено, що складовим елементом мотиваційного механізму ефективного управління персоналом готельних фірм є моніторинг процесів мотивації, за допомогою якого по каналах зворотного зв'язку здійснюється відслідковування, корегування, усунення відхилень динамічних фактичних показників зовнішнього і внутрішнього впливу на мотиваційні процеси від нормативних характеристик стимулів та мотивів. Проведення моніторингу доцільно здійснювати щоквартально, шляхом послідовного проведення протягом певних етапів, починаючи з визначення мети, методів і закінчуючи оцінкою результатів та прийняттям управлінських рішень щодо активізації мотивів і стимулів результативних дій персоналу готельної компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 656 с.

2. Фролов В.О. Наукові підходи до формування механізму мотивації та управління персоналом // Економіка промисловості. 2011. № 1. С. 245 – 249.
3. Квартальнов В.А. Туризм : учебник. М. : Финансы, 2002. 320 с.

УДК 339.138

Підгорний Г.Г.¹

Цвілій С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-419м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ

В сучасних умовах трансформаційної економіки України підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельної сфери вимагає скорішого оволодіння глобальними методами господарювання. Дослідження проблем функціонування і формування механізму застосування маркетингу у системі управління діяльністю компанії постало в центрі уваги науковців. Це зумовлено тим, що маркетинг впливає на економічний розвиток готельного підприємства та визначає напрямки його економічного зростання, у цілому.

Методична база маркетингу в системі управління діяльністю компанії базується на загальних концепціях маркетингу сфери послуг. Окремі аспекти маркетингової діяльності були досліджені такими провідними вітчизняними та зарубіжними діячами, як: Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, Дж. Бернет, Дж. Еванс, А.В. Войчак, Є.Н. Голубкова, Ф. Котлер, М. Мескон, О.О. Примаке, М.Є. Портер, О.М. Скібіцький, В.В. Стадник, А.О. Старостіна, А.А. Томпсон, Б.Є. Тофлер, Ф.У. Хміль та інші, однак в науковому просторі ще недостатньо методичних наробок з вивчення маркетингових питань готельної сфери [1].

Маркетингова діяльність фірми готельної сфери повинна забезпечити: надійну, достовірну, актуальну і своєчасну інформацію про ринок, структуру й динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми; створення такого асортименту послуг (асортиментів) та цінової політики щодо них, яка більш повно задовольняє вимогам ринку; необхідний вплив на споживача, попит та ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

В готельній компанії гостро постає питання реорганізації всієї системи маркетингової служби. Організація маркетингу в сучасній фірмі передбачає реформування структурного підрозділу у маркетингово-сервісне управління з функціональним поділом на відділи за видами маркетингової діяльності. В

процесі впровадження пропозиції знадобиться переглядати функції окремих підрозділів готельної компанії чи вводити додаткові групи в структуру управління. Незважаючи на те, що підприємства поступово виходять з кризи, цей процес потребує прискорення. Базовим засобом виживання фірми в таких умовах виступає маркетинговий інструментарій, який повинен ґрунтуватись на своєчасній розробці та реалізації адекватних маркетингових заходів [2, с. 89].

Розробка ефективних маркетингових заходів в процесі господарської діяльності повинна опиратись на: вибір маркетингових показників діяльності підприємства готельної сфери та граничні їх значення; розробку методики формування інтегрального маркетингового показника, спрямованого на виявлення рівня кризового стану готельної фірми; обґрунтування особливості розрахунку цього показника для підприємства. Доцільними будуть методичні рекомендації щодо формування та реалізації послідовності впровадження маркетингових заходів, механізмів й інструментів антикризового управління, що дозволить сформулювати напрямки проведення ефективних маркетингових антикризових програм відповідно до стратегії подолання кризового стану.

Обираючи організаційну структуру маркетингу, підприємству слід дотримуватись основних принципів: наявності чітко сформульованих цілей і завдань; забезпечення оперативного обміну інформацією між окремими службами маркетингу; відсутності подвійного підпорядкування; обмеженням кількості персоналу й ланок управління; чітким визначенням й координацією завдань лінійного керівництва і функціональних служб. Дотримання цих принципів дасть змогу вибрати найприйнятнішу організаційну структуру управління маркетингом і забезпечити ефективність її подальшої роботи.

Основні фактори підвищення ефективності маркетингової діяльності в рамках конкурентного положення готельної компанії на ринку такі: якість послуг готелю по відношенню до конкурентів є найважливішим фактором, що визначає успіх у довгостроковому періоді; частка ринку і рентабельність тісно взаємопов'язані; висока інтенсивність капіталовкладень негативно впливає на рентабельність; значна величина вертикальної інтеграції є вітною стратегією для окремих підприємств, для інших – навпаки [3, с. 211-212].

Запропоновано комплексний метод оцінки ефективності маркетингової діяльності, який має проводитися в три етапи. На першому, керівництвом готельного підприємства формулюються кількісні та якісні маркетингові цілі на певний період часу та оцінюються у відносному виразі ступінь досягнення. На другому, проходить надання ваги кожній цілі, щоб сума ваги всіх цілей склала одиницю, а отримані дані подаються у вигляді таблиці, що дає змогу оцінити ефективність маркетингової діяльності готельної компанії за кожною з цілей. На третьому, обчислюється інтегральний показник ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Буряк П. Маркетинг: навч. посіб. / П. Буряк [та ін.]. М-во освіти і науки України, Львів. держ. фін. акад. Київ : ВД «Професіонал», 2005. 318 с.
2. Пономаренко В. Стратегічне управління розвитком підприємства : навч. посіб. / В. С. Пономаренко [та ін.]. – Харків : ХДЕУ, 2003. 640 с.
3. Кифяк В. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика: монографія. Київ; Чернівці: Книги-XXI, 2010.

УДК 336.71:658.5

Улянченко О.В.¹

Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-419м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ГЛОБАЛЬНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК ЇЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Світова ринкова економіка, яка базується на жорсткій конкурентній боротьбі, вимагає від сучасних готельних підприємств все більше зусиль для створення міцних конкурентних позицій. Динаміка конкурентної боротьби в підгалузях залишається незмінною, а саме: конкуренція примушує компанії безупинно знаходити шляхи протидії конкурентним силам для утримання та посилення власних позицій на ринку. Саме тому глобальні готельні компанії активно використовують концепцію формування комунікаційної політики, як стратегічний напрямок її територіального маркетингу, та прагнуть створити стійкі конкурентні переваги своїх брендів у свідомості локальних клієнтів [1].

Вагомий внесок у розробку напрямків та питань глобалістики, організації маркетингової діяльності готельних компаній на глобальному і територіальному ринках, а також розвитку маркетингу в сегментах зробили вітчизняні вчені: В. Андрійчук, П. Гайдуцький, І. Гладій, М. Дем'яненко, О. Єранкін, А. Кандиба, С. Кваша, І. Кобута, В. Козюк, О. Кристальний, Д. Лук'яненко, М. Малік, Ю. Пахомов, В. Саблук, П. Саблук, Є. Савельєв, О. Сохацька, А. Філіпенко, О. Шпичак та інші. В їх роботах висвітлено підходи до втілення окремих засобів маркетингових комунікацій, але питання аналізу інструментів комунікаційної політики залишаються відкритими і потребують подальшого дослідження в системі менеджменту готельної організації.

Для успішної діяльності на територіальному ринку підприємству слід мати ефективну стратегію з урахуванням специфіки розробки і застосування елементів маркетингу в процесі управління. Маркетингова комунікаційна політика є важливою частиною системи управління сучасним підприємством. Комунікаційна політика глобальної компанії має розглядатись як сукупність дій, які спрямовані на охоплення всіх асоціацій споживача, пов'язаних з готельним продуктом або маркою глобальної компанії, а саме: почуття, думки, уявлення, колір, звук, запах приміщення, тощо. Підвищення очікувань споживачів приводить до розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, зокрема внаслідок збільшення інтерактивності цих комунікацій, що сприятиме зростання лояльності та споживчого сприйняття пропонованих потоків послуг у глобальному інформаційному просторі [2, с. 137 – 138].

Під напрямками та інструментами територіального маркетингу слід розуміти комплекс засобів і заходів, які використовуються для дослідження маркетингового потенціалу та цільових груп споживачів окремої території, планування та реалізації маркетингової діяльності по просуванню бренду глобальної компанії і послуг на території. Фактична реалізація маркетингу на практиці здійснюється з використанням основних інструментів маркетингу, дещо адаптованих до територіального управління. Комплекс територіального маркетингу має бути представлений через інструменти (засоби) маркетингу, (маркетингмікс): територіальний готельний продукт, ціна територіального продукту, місце (локалізація) територіального готельного продукту і його просування. Для реалізації ефективної комунікаційної політики глобальній компанії слід, крім традиційних інструментів «4Р», додати ще два: підтримка місцевої спільноти та налагодження комунікації з політичними силами. Процес застосування принципів територіального маркетингу починатися повинен із стратегічного аналізу території з одночасною побудовою бачення та місії маркетингової кампанії щодо просування готельних продуктів. Послідовність застосування інструментів маркетингу територій повинна починатися із маркетингових досліджень та стратегічного планування [3].

Глобальні компанії в сфері програмного забезпечення та комунікацій мають велике значення у світовому узгодженні інформаційних потоків та можуть стати партнерами готельних підприємств. Важливо розширювати технологічні платформи та впроваджувати інноваційні підходи до організації комплексу маркетингових комунікацій, що підвищуватиме економічну ефективність високотехнологічних фірм. Схеми інтернет-маркетингових комунікацій компаній побудована на засадах соціально-ринкової взаємодії, функціонує завдяки поетапній організації інформаційно-управлінських зв'язків і сприяє окресленню контурів маркетингової взаємодії глобальних готельних підприємств у системі територіальних інформаційних потоків при дотриманні основних принципів соціально відповідального маркетингу. При

цьому прискорюється переміщення інформаційних потоків, посилюється їх діалогова спрямованість до споживачів. Перспективи досліджень у даному напрямку вбачаються в системному поширенні он-лайнових інтеграційних і взаємодіючих зі споживачами послуг маркетингових інструментів у процеси ринкових і соціальних зв'язків високотехнологічних готельних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2007. 656 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2е изд., дополн. СПб: Питер, 2006. 416 с.
3. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. 2004. № 3. С. 55 – 57.

УДК 339.137:659.1.012.12

Слета І.Є.¹

Цвілій С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-419м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Сучасний період трансформації економіки України характеризується залежністю від глобальних процесів, високим рівнем конкуренції, вузькістю споживчого ринку послуг, неприйнятним для розвитку рівнем інфляції, зниженням купівельної спроможності споживачів, негативним впливом наслідків вітчизняної фінансово-економічної та військово-політичної кризи. Низькі темпи зростання, брак оборотних коштів, майже повна відсутність інвестицій, жорстка податкова політика держави у багатьох напрямках сфери обслуговування не дозволяє здійснити надання високоякісних і конкурентних послуг, наситити споживчий ринок, забезпечити умови для розвитку фірм.

Особливу роль в цих умовах надано галузі громадського харчування, яка не вимагає високої фондомісткості, величезних капіталовкладень і яка має відносно високу оборотність активів. Громадське харчування є однією з найбільших галузей економіки будь-якої країни як за обсягом діяльності, так і за чисельністю зайнятого персоналу, а підприємства цієї галузі є найбільш масовими в підприємницькому середовищі держави. Методологія маркетингу послуг вимагає, щоб служби закладів цієї сфери, як одна команда, працювали на досягнення єдиної мети: вдосконалення обслуговування клієнтів [1, с. 94].

Конкурентне обслуговування у сфері послуг громадського харчування повинне передбачати надання послуг максимальній цінності для споживача, яка, перш за все, визначає, пропозицію з максимальною цінністю. Цінність, яка відчувається, є різницею між загальною цінністю послуги для споживача і його загальними витратами. В цьому сенсі, окремою категорією з надання ціннісної послуги виступають вітчизняні ресторанні комплекси, досвід та практика функціонування яких базується на маркетинговому інструментарії.

Економічним проблемам розвитку підприємств ресторанного бізнесу присвятили наукові розробки В.М. Зайцева, А.В. Віндюк, С.М. Журавльова, Т.С. Кукліна, Б.А. Анікін, А.П. Тряпукін, В.І. Біляєвський, А.М. Гаджинський, А.Г. Кальченко. Питання підвищення рівня конкурентоспроможності закладів громадського харчування отримали висвітлення у працях вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: В.Я. Кардаш, С.М. Ілляшенко, Н.В. Куденко, Л.Б. Міротін, Ю.В. Морозов, В.Н. Наумов, Ю.М. Неруш, С.А. Уварова. Однак, при вивченні рівня конкурентоспроможності компаній ресторанного сектора економіки, слід підкреслити, що проблеми розглядаються не комплексно.

Взагалі, з позиції менеджменту формування системи маркетингового управління конкурентоспроможністю вітчизняного ресторанного комплексу припускає виділення підсистем управління: керуючої, керованої й підсистеми забезпечення. Метою цієї системи є формування конкурентоспроможності послуги на виході; вона буде досягнута при цілеспрямованому забезпеченні конкурентоспроможності фірми на вході системи та під час перетворень [2].

За прогнозом розвитку ринку ресторанних послуг до 2023 р. зроблено висновок, що споживачі здійснюватимуть вплив на конкурентоспроможність ресторанних підприємств за такими напрямками: 1) розширення номенклатури продукції та диверсифікація послуг; 2) підвищення рівня якості та безпеки продукції; 3) розробка гнучкої цінової політики відповідно до індивідуальних запитів споживача; 4) задоволення споживчого попиту впродовж процесу взаємодії; 5) підвищення рівня позаресторанного обслуговування і сервісу клієнтів; 6) формування підсистеми інформаційної підтримки та консалтингу; 7) адаптація ресторанних продуктів залежно від умов і попиту споживача.

Виокремлено чинники формування конкурентної переваги ресторану, а саме: 1) високий позитивний імідж, заснований на поширеній думці серед потенційних клієнтів про: високу якість і безпеку продуктів і різноманітність форм обслуговування, прийнятні ціни, відмінний інтер'єр приміщень, участь компанії в добродійних акціях і спонсорстві; 2) зручність місцерозташування і сприятливий зовнішній вигляд ресторану, що визначає вигідний район міста для цільового сегменту відвідувачів; професіоналізм персоналу; маркетингові комунікації й цікава реклама послуг, що створює популярність ресторанному

комплексу за межами його сегменту; внутрішня атмосфера, дизайн і інтер'єр приміщень; економічний потенціал і раціональне управління ресурсами.

В управлінні маркетинговою конкурентоспроможністю особливу увагу необхідно приділяти мотивації працівників ресторанного комплексу. Для того, щоб персоналізація працівник з початку кар'єри дістав можливість розкрити потенціал і якісно виконувати функції, його слід мотивувати методами, які відповідають сучасним вимогам. Наразі, мотивація персоналу є найскладнішим завданням менеджерів. Ефективність та якість роботи працівників зростає лише в тих випадках, коли вони впевнені в тому, що: 1) встановлені менеджерами цілі цілком досяжні, але для цього слід прикласти належні зусилля; 2) вирішення поставлених завдань буде відповідним чином винагороджено керівництвом компанії. Отже, цілеспрямована робота з управління персоналом повинна забезпечити високу якість процесу обслуговування клієнтів в ресторані.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М : Вильямс, 2007. 656 с.
2. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ : НУХТ, 2011. 89 с.

УДК 338.486.5:658.8

Улянченко О.В.¹

Бут Т.В.²

¹ студ. МТЕ-419м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Туристична індустрія є однією з найбільш високоприбуткових і динамічних галузей світової економіки. Туризм, відповідно до державних програм економічного та соціального розвитку України, визнано однією з пріоритетних галузей народного господарства. Розвивати туризм неможливо без готельної індустрії. Саме відсутність позитивних змін у якості цієї ланки часто є головною причиною відсутності позитивних змін у туризмі загалом.

Метою дослідження є розвиток напрямів готельних послуг та доведення їх якості до міжнародних стандартів і вдосконалення технологій, впровадження нових форм і видів обслуговування, що дозволить краще виконувати потреби клієнтів.

Готельне господарство є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних

послуг. Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці на підприємствах галузі, а в окремих випадках якість обслуговування навіть дещо погіршилась, що зумовлює об'єктивну необхідність впровадження, розробки і використання системи оцінювання та контролю якості послуг у кожному готельному підприємстві.

Обслуговуючий персонал доволі часто сприймає встановлені стандарти по-своєму і не надає готельні послуги тієї якості, яку хотіли б отримувати гості. Реальна причина такого стану справ полягає в методах управління. Байдужість є першопричиною для виникнення проблем управління якістю обслуговування.

Ефективність готельних послуг можна досягти завдяки управлінській системі і стандартам, що не залежать від конкретного керівника:

- надмірна навантаженість співробітників. В результаті – низька продуктивність праці, помилки, втрати доходів, незадовільність клієнтів;
- оцінка і управління якістю – контроль за дотриманням стандартів обслуговування є важливою частиною управління;
- проблеми якісного обслуговування – керівники рідко прагнуть вирішувати проблеми, пов'язані зі скаргами на обслуговування. У разі надходження скарг з боку клієнтів звичайним заходом стає пошук винного, а не розгляд причин і наслідків. Попередження виникнення претензій повинне будуватись на згоді між керівництвом, обслуговуючим персоналом і клієнтами.

Ці причини в основному знаходяться у сфері відносин між керівництвом, персоналом та клієнтами при консервативному стилі управління і культурі ділових відносин, що спостерігаються у багатьох готельних комплексах. Важливе значення повинне приділятися контролю за якістю обслуговування. У готельному комплексі повинні проводитися її періодичні перевірки. Обслуговування повинне бути високого рівня щодня, кожную хвилину. Адже клієнтів не цікавлять перевірки, які здійснюються періодично в готелі. Тому і контроль має бути систематичним.

Вдосконалення якісного обслуговування достатньо багатогранне. Слід зазначити, якщо не приділяти серйозної уваги якості готельних послуг, будуть потрібні значні кошти на виправлення помилок в обслуговуванні гостей. Набагато більший ефект буде досягнутий шляхом розробки довгострокових програм щодо запобігання помилок в обслуговуванні гостей. Ключову роль в підвищенні якості обслуговування відіграють вимоги та оцінки клієнтів, інформація про несправності, прорахунки і помилки.

Система контролю якісного обслуговування виходить за рамки мікрорівня і включає контроль ринку просування і продажу готельних послуг, аналіз ринкової кон'юнктури. При цьому традиційне управління

якістю не усувається, а вдосконалюється. Значення контролю якісного обслуговування полягає в тому, що він підсилює дію запитів постояльців на якість готельних послуг.

Отже, важливою проблемою вдосконалення якості готельних послуг України є відсутність у готелях маркетингових відділів та відділів з управління якістю послуг. Управління якістю послуг повинно передбачати вивчення ринку готельних послуг, застосовувати маркетингові дослідження, відповідно до яких покращення якості готельних послуг здійснюватиметься відповідно до потреб споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах // Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130 – 135.

УДК 338.24

Юзик В.С.¹

Гурова Д.Д.²

¹ студ. гр. МТЕ-119сп НУ «Запорізька політехніка»,

² канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РЕЙТИНГ ПАСПОРТІВ СВІТУ ЯК ОДИН З ПРИНЦИПІВ ТУРИСТСЬКИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ

Рейтинг паспортів світу заснований на даних Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), яка веде найбільшу в світі базу даних туристичної інформації, і доповнюється дослідженнями Henley & Partners. Рейтинг Henley Passport Index ранжирує всі паспорти світу відповідно до кількості країн, куди їх власники можуть в'їжджати без попереднього отримання візи.

Найсильніший паспорт світу в 2020 році – японський. Країна утримує першу позицію в рейтингу Henley & Partners вже третій рік поспіль. Громадяни Японії можуть вільно подорожувати в 191 країну, без попереднього отримання візи.

Найсильніші паспорта світу за версією Henley Passport Index в 2020 році: Японія – 191; Сінгапур – 190; Південна Корея, Німеччина – 189; Італія, Фінляндія – 188; Іспанія, Люксембург, Данія – 187; Швеція, Франція – 186; Швейцарія, Португалія, Нідерланди, Ірландія, Австрія – 185; США, Великобританія, Норвегія, Греція, Бельгія – 184; Нова Зеландія, Мальта, Чехія, Канада, Австралія – 183; Словаччина, Литва, Угорщина – 181.

Великобританія і США продовжують неухильно знижуватися в рейтингу з 2015 року і опустилися ще на дві позиції з шостого на восьме місце.

За минулий рік країни Близького Сходу домоглися значних успіхів: ОАЕ і Саудівська Аравія піднялися на чотири позиції. ОАЕ займають 18-е місце з можливістю безвізового відвідування 171 країни. Саудівська Аравія – на 66-му місці, її паспорт надає свободу пересування тільки в 77 країн.

Крістіан Келін, голова Henley & Partners, коментує результати індексу: «Домінування азійських країн – явний аргумент на користь політики відкритих дверей і взаємовигідних торгових угод. За останні кілька років ми стали свідками того, як світ адаптується до мобільності як постійної умови глобального життя. Останні рейтинги показують, що країни, які сприймають цю реальність, процвітають, і їх громадяни користуються безліччю переваг сильного паспорта».

Замикають рейтинг паспорта Сирії, Іраку та Афганістану, громадяни цих країн можуть вільно відвідувати лише 29, 28 або 26 країн відповідно. Цікаво, що різниця між показниками паспортів Японії і Афганістану досягла 165 пунктів – це найбільша різниця між першим і останнім місцями за всю 15-річну історію індексу.

Країни з програмами отримання громадянства через інвестиції продовжують зміцнювати свої позиції в індексі. Наприклад, Мальта знаходиться на 9-му місці, маючи безвізовий доступ до 183 країн, Кіпр – на 16-му місці (174 країни). Чорногорія залишається на 46-му місці з показником 124 безвізових напрямків.

Експерти Henley & Partners виявили, що існує кореляція між свободою пересування і свободою інвестицій, політичними свободами, а також особистою свободою людини.

За підсумками 2019 року Україна втратила дві позиції в рейтингу паспортів світу і перемістилася з 41-го на 43-є місце. Водночас українці так само можуть відвідувати без візи 128 країн. За рік Україна отримала безвізовий доступ до Бахрейну і Саудівської Аравії, але одночасно втратила «безвіз» з Беніном і Джибуті.

УДК 338.24

Лебідь О.С.¹

Гурова Д.Д.²

¹ студ. гр. МТЕ-119сп НУ «Запорізька політехніка»

² канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

THE LATEST COVID-19 GOVERNMENT POLICIES

Through the COVID-19 associated hospitality, arts and cultural industries are threatened. Major events are being cancelled. Tourist seasons in many tourist destinations are collapsing. Vulnerable workers on casual, seasonal or gig contracts are suffering. It seems an epic disaster.

On the basis on the three policy priority areas, above, WTTC has highlighted a number of countries which have announced and are now implementing impressive policies in this area.

Italy: As part of its «Italy Cure» package, the Italian government has put worker protection at its core through the reactivation of the Cassa integrazione for all the sectors, whereby the government pays 80 % of the employee salaries. What's more, self-employed or seasonal workers can apply for a special pay-out of € 600 in March. Families can apply for permission to suspend their mortgage payments if business shutdowns caused by the pandemic threaten their livelihoods. What's more, parental leave has been extended to 15 days and in in March and April, people caring for a loved one with disabilities are entitled to take up to 12 days' leave a month instead of three. Italy has also set up a 500 million Euro fund to deal with the damage suffered by the aviation industry and the Alitalia operation.

Hong Kong: To ensure business continuity within Travel & Tourism, Hong Kong has created the Anti-Epidemic Fund's Travel Agents Subsidy Scheme through which some 1,350 travel events have received payments through the to help them tide over the financial difficulties arriving from the outbreak. Each eligible travel agent may receive a one-off subsidy of HK \$80,000. 98 % of all licensed travel agents in Hong Kong have registered for the payment.

Australia: As part of a \$10.3 billion (AUS\$ 17.6 billion) stimulus plan and the additional \$38.3 billion to be spent over the next six months, the government has pledged AUS\$ 1 billion (US\$ 613 million) to support those sectors, regions and communities, including Travel & Tourism that have been disproportionately affected by the virus. This will include the waiver of fees and charges for tourism businesses that operate in the Great Barrier Reef Marine Park and Commonwealth National Parks. Packages to support business investment, provide cash flow assistance to support SMEs will also support Travel & Tourism. To deliver support for business investment, for instance, AUS\$ 700 million has been allocated to

increase the instant asset write off threshold from \$ 30,000 to \$ 150,000 and expand access to include businesses with aggregated annual turnover of less than \$ 500 million (up from \$ 50 million) until 30 June 2020. These measures start today and will support over 3.5 million businesses (over 99 % of businesses) employing more than 9.7 million employees or 3 in every 4 workers.

France: As a starter to his promise for unlimited budgetary support for companies and employees, France has set up a € 2 billion Solidarity Fund, for which many Travel & Tourism businesses will be eligible for, given that it that it applies to businesses meeting the following criteria. Businesses whose activity has been closed (mainly refers to catering businesses (which are 160,000), non-food trade (140,000), tourism (100,000); SMEs that have lost turnover by 70 % compared to March 2019; SMEs with a turnover of less than € 1 million. Within the € 45 billion plan, € 8.5 billion euros have been dedicated to the funding of short time working /partial unemployment measures. To use short time working, companies pay compensation equal to 70 % of gross salary (around 84 % of the net) to its employees. Employees with minimum wage or less are 100 % compensated. The State will also fully reimburse partial unemployment for wages up to 6,927 euros gross monthly, i.e. 4.5 times the minimum wage.

Spain: The Spanish government announced a financing line of € 400 million with guarantee from the ICO (Official Credit Institute of Spain), for self-employed and tourism companies domiciled in Spain in need of liquidity with a limit of € 500,000, including transport companies, taxis, hotels, restaurants, car rentals, travel agencies, museums and similar, among others. The funds operate as a 4-year loan; with a fixed interest rate (with a maximum of 1.5 %) in which the ICO will guarantee Credit Institutions with a 50 % of the risk of their clients. Operations can be agreed until 31 December 2020. The government also announced a € 200 billion package on 17 March to help companies and protect workers and other vulnerable groups affected by the crisis. Of the € 200 billion fund, half of the money is tied to a public guarantee scheme to ensure liquidity for struggling businesses, specifically to ease the conditions of the temporary collective layoffs (known as ERTes in Spain), supporting workers and businesses affected by the slump in activity, and guaranteeing liquidity for businesses.

As for Ukraine, the government has not yet calculated the losses for the industry, but it is already clear that with the closure of the borders they will and will mostly affect inbound and outbound tourism. Currently, restrictions on inland tourism have not been introduced, but of course quarantine and banning mass events will affect business.

УДК 640.4

Василенко В.Д.¹

Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. МТЕз–419м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Готельний бізнес – це діяльність, спрямована на отримання прибутку від надання послуг розміщення та обслуговування в готелі, за допомогою ефективного використання сукупності бізнес-процесів і активів.

Одним з найбільш важливих напрямків для вироблення готельним підприємством успішної конкурентної стратегії та ефективного ведення господарської діяльності є оцінка рівня конкурентоспроможності. В процесі оцінки конкурентоспроможності готельних підприємств визначаються як сильні, так і слабкі сторони їх діяльності, що дозволяє ефективно проводити заходи стратегічного і тактичного планування, а також розвивати діяльність готельного господарства з урахуванням конкурентних переваг. В сучасних умовах конкурентоспроможність підприємства на ринку є головним критерієм ефективності виробництва, оцінки ефективності системи управління.

З іншого боку, введення в експлуатацію може розтягнутися на більш тривалий період, в т.ч. і на період перших місяців діяльності готелю, якщо цим займатися без натхнення, без чіткого алгоритму і тимчасових рамок. Дуже часто несвоєчасний початок підготовки до експлуатації або неправильне планування і організація цього процесу призводить до невиконання термінів відкриття об'єкта.

Дніпропетровська область має всі ресурси для того щоб залучити туристів. При введенні на ринок нового і розвиток вже існуючого туристично-екскурсійного продукту необхідно ретельно продумати питання про поділ на ті чи інші групи мандрівників, яких може залучити Дніпропетровська область.

Перш за все, слід позначити специфічні сторони і особливості готельного сектора як такого. Готельний сектор – це в першу чергу сектор, цілком і повністю орієнтований на споживача і безпосередньо залежить від стану туристичної галузі та ділової активності в країні. Готельний бізнес і туризм знаходяться в химерній взаємодії, яке проявляється в тому, що розвиток одного приводить до розвитку іншого і від нього ж і залежить. Кількість проживаючих в готелі безпосередньо визначається обсягами внутрішнього і зовнішнього туризму, в той же час туристичні компанії,

розвиваючи свою діяльність, орієнтуються, перш за все, на стан готельного сектора. З огляду на зростаючу інвестиційну привабливість економіки України, з кожним роком збільшуються обсяги ділового туризму.

Проблема неякісного сервісу достатньо часто зустрічається в українському готельному секторі і своєму існуванню багато в чому зобов'язана стійкості навиків старої радянської та відсутності нової європейської школи ведення готельного бізнесу як такої. Тому головним вірним рішенням інвестора буде вкладати інвестиції не тільки у фінансовій формі, але і в формі стандартів сервісу та правил навчання персоналу. Найбільш приваблива стратегія розвитку готельного сектора, в такій ситуації – франчайзинг, вона припускає використання міжнародно відомого бренду і усталених уявлень про відомої компанії. Таке рішення не буде помилковим, оскільки існує ряд переваг: навчання персоналу, формування стилю, корпоративних правил, кваліфікованого менеджменту і розвиток за міжнародними стандартами, а також залучення додаткової кількості постояльців під відомий бренд, так як в більшості готелів існують проблеми з менеджерами вищої ланки. Працівники такого рівня в готельному бізнесі, не мають права на помилкове дію, оскільки елементарна некомпетентність менеджменту, може привести до непередбачуваних наслідків.

Таким чином, ключовим фактором успіху є чітке і професійне планування, правильна постановка завдань перед менеджерами, контроль над усіма учасниками (постачальники, підрядники, співробітники і т.д.) і знання кінцевої мети. При цьому важливим аспектом є виділення часу на «холодний запуск», тобто коли всі процеси відпрацьовуються в реальному режимі часу, але гостями виступають довірені особи власника, експерти, консультанти або ж самі співробітники. І тоді перший гість буде приємно здивований налагодженим обслуговуванням, а сертифікаційна комісія не знайде підстав для того, щоб не підтвердити відповідність готелі заявленої категорії.

УДК 640.4

Жумаєва К.О.¹

Зацепіна Н.О.²

¹ студ. МТЕ–119м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. пед. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПИТАННЯ СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ

Однією з невідесних частин туристичного бізнесу на сьогоднішній день є страхування в туризмі. Сьогодні, навіть важко собі уявити мандрівника без страховки, адже його навіть не випустять за межі своєї країни. В кінцевому

підсумку всі витрати при можливому нещасному випадку, зазвичай несе туристична фірма.

Тому слід зазначити, що туристичне страхування – це компенсація медичних витрат, які можуть виникнути в закордонній поїздки внаслідок раптового захворювання або нещасного випадку. Крім компенсації медичних витрат, страхування громадян, що виїжджають за кордон, може включати й інші гарантії, наприклад, надання юридичної допомоги або допомоги на дорогах. Характерна риса страхування громадян, що виїжджають за кордон – включення в нього так званого страхування невідкладної допомоги.

Сфера туризму знаходиться в стадії зміни сфер впливу на ринку туристичних послуг між найбільшими туроператорами. Саме вони і диктуватимуть попит на страхові послуги в недалекому майбутньому. Поряд із обов'язковими видами страхування, які стосуються виключно туристів, існує та зберігатиметься потреба у страхуванні майнових ризиків (нерухомість, автомобілі).

З появою зарубіжних туристичних компаній, а також в процесі концентрації капіталу окремими вітчизняними туроператорами, зростатиме потреба в особистому страхуванні (медичному, пенсійному, від нещасних випадків), яке стане частиною соціального пакету працівників туристичних фірм.

Зважаючи на поширення страхування в галузі туризму, можна прогнозувати підвищення ролі інших страхових продуктів, які стосуються захисту від майнових та фінансових ризиків, які виникають в українського туриста при виїзді за кордон. Страхування туризму відіграє значну роль для покупців та продавців туристичних послуг, оскільки воно забезпечує нормальне функціонування суб'єктів туристичного ринку, сприяє вирівнюванню фінансових витрат та регулюванню грошового обороту в країні.

Отже, для підвищення рівня безпеки туриста, поширення привабливості особистого страхування та удосконалення туристичного продукту всім учасникам організації туристичної подорожі доцільно було б розширювати діапазон страхових послуг. Активна, прозора і доступна позиція всіх зацікавлених сторін є необхідною умовою успішного розвитку туристичного бізнесу в країні.

УДК 338.008

Онiпко Д.М.¹

Зайцева В.М.²

¹ студ. гр. МТЕ–129м НУ «Запорiзька полiтехнiка»

² канд. пед. наук, проф. НУ «Запорiзька полiтехнiка»

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В 2019 – 2020 РОКАХ

Останнім часом в нашій країні стало актуальним питання туризму. Пов'язано це з поліпшенням добробуту громадян, відкритими кордонами і стрімким розвитком курортів. У будь-який момент людина може звернутися до відповідної фірми або компанію і замовити тур для поїздки в далекі екзотичні країни, популярні туристичні країни або внутрішні тури, які останнім часом стали нітрохи не гірші від закордонних, а в деяких випадках набагато краще.

Крім питання вибору місця, куди слід відпочивати, необхідно також вирішити, яким буде цей відпочинок. Можна поїхати на гірськолижні курорти нашої країни та закордону, щоб покататися на лижах, можна відправитися до берега Чорного, Азовського, Егейського або Середземного моря, щоб по засмагати на пляжі і скупатися в ласкавою прозорій воді.

Любителі водних видів спорту можуть зайнятися ними на курортах, мають ідеальні умови для дайвінгу, віндсерфінгу, кайсерфінга, парусного спорту і багатьох інших. Цінителі прекрасного можуть відвідати місця, знамениті своєю архітектурою, історичними пам'ятками та пам'ятками.

Для тих, кому потрібна будь-яке лікування, існує маса пропозицій санаторіїв, пансіонатів та інших медичних установ, що розрізняються методами і способами лікування – від мінеральних вод до лікувальних грязей і гарячих сірчанних джерел.

Україна має давні традиції гостинності та великий потенціал розвитку туризму як прибуткового бізнесу, який, перш за все, допоможе створювати робочі місця і забезпечить економічне зростання.

Згідно зі всесвітнім звітом конкурентоспроможності подорожей і туризму, в 2019 році загальний внесок туризму і подорожей в економіку України склав близько 5,5 млрд дол., Або 5,7% ВВП. У розвинених економіках частка туризму в структурі ВВП зазвичай становить близько 10%. В Україні є потенціал для внутрішнього зростання.

Є потенціал додаткового зростання і для збільшень частки інвестицій.

Статистика, яка у нас є, на 2018 рік – близько 291 млн дол. Або близько 8 млрд грн було інвестовано – це лише 2% від загального обсягу інвестицій. Звичайно, цього недостатньо. Все це призводить до того, що частка сектора туризму і подорожей для економіки України залишається дуже низькою і

Україна займала лише 150 місце з 180 країн світу за пропорційною величиною вкладу ВВП в економіку країни.

У Держбюджеті на 2020 рік на розвиток туризму виділено близько 240 млн грн, що в 14 разів перевищує фінансування, яке було закладено в бюджеті минулого року, що говорить про готовність держави інвестувати в цей сектор. В Україні щорічно приїжджають понад 14 млн туристів; в середньому турист в Україні залишає близько 27 євро в день; з 2015 року кількість місць в готелях зменшилася з близько 400 тис. до 300 тис. Україна в 2019 році опустилася на дві позиції в рейтингу конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму в порівнянні з показниками 2018 року.

Економіка багатьох країн істотно залежить від туризму. Так, туризм становить 15% ВВП Мальти, 15% ВВП Хорватії, 9,3% ВВП Таїланду і навіть 8,2% ВВП Ісландії.

Отже, Україна, маючи унікальний туристичний потенціал, лідирує за ступенем «незалежності» її економіки від туризму. У 2017 році обсяг створеної в туризмі доданої вартості склала 1,3 млрд доларів, що є одним з найнижчих показників в Європі (нижче тільки у Албанії та Люксембургу).

На жаль, в останні роки спостерігається негативна динаміка відвідуваності України іноземними туристами, що, ймовірно, обумовлено низьким рейтингом України за рівнем безпеки (127 місце з 136).

Однак зараз поставлено завдання підвищити частку туризму в ВВП до 10%, що буде відповідати рівню розвинених країн. Цьому повинні сприяти як заходи з дерегуляції бізнесу, спрощення отримання туристичних віз для громадян різних країн, так і збільшення кількості маршрутів лоукостерів в Україні.

Серед світових туристичних дестинацій домінують природні пам'ятки, тоді як в Європі – історичні. Туристична Україна зараз асоціюється переважно з природними пам'ятками, тоді як історичний, культурний, духовний, гастрономічний та інші потенціали поки залишаються «недокапіталізованими».

Перспективи розвитку туризму в чому залежать від посилення державного регулювання туристської сфери на загальнонаціональному рівні, яке повинно поєднуватися з сучасною стратегією просування регіональних тур-продуктів. Виходячи з цього, для успішного розвитку туризму в нашій країні необхідна адекватна туристична індустрія з добре розвинутою матеріально-технічною базою. Іншими словами, це засоби виробництва туристських послуг і необхідна для них виробнича інфраструктура, а також, безумовно, спеціально підготовлені професійні кадри і прогресивні технології, які забезпечують високу якість обслуговування туристів, що відповідає світовим стандартам.

УДК 338.48

Півень В.Д.¹

Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. МТЕз–419м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Успішна діяльність готельно-ресторанного господарства визначається якістю наданих послуг, які повинні чітко відповідати певним потребам, задовольняти вимоги споживача, відповідати застосовуваним стандартам і технічним умовам, відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства, надаватися споживачеві за конкурентоспроможними цінами, забезпечити отримання прибутку.

Для маркетингу придумані сотні визначень, які розкривають його сутність – вивчення динамічного ринку, споживачів і конкурентного середовища. В індустрії готельного та ресторанного бізнесу успіх у більшій мірі зумовлюється задоволенням гостей та відвідувачів, та, в свою чергу – своєчасними, грамотно проведеними маркетинговими дослідженнями.

Креативний маркетинг може зробити дуже багато для правильного позиціонування та просування підприємств вітчизняного бізнесу. І все ж, він не є панацеєю і не вирішує повного спектру проблемних питань, викликаних, наприклад, кадровим голодом або вбогим фінансуванням нового проекту.

Навіть якщо замовити дослідження в маркетингових агентствах, виділити серйозний бюджет, запросити до співпраці висококваліфікованого консультанта. Більш того, майже напевно менше половини зі ста самих успішних ресторанів і готелів України за минулі роки зверталися за послугами до зовнішніх маркетологів. В інших обійшлися своїми силами, адже в кожному з них є хоч один фахівець, який добре розуміється на готельно-ресторанному ринку та його споживачах, причому не тільки в своєму, але й у суміжних сегментах.

На сьогоднішній день практика замовних маркетингових досліджень ресторанного бізнесу ще не отримала широкого поширення. Цьому є два пояснення. По-перше, складно сегментувати ресторанно-готельний ринок через його нестабільність, динаміку, активність, тобто постійний рух. Саме через це досить важко об'єктивно проаналізувати дольову присутність тих або інших великих операторів. По-друге, засновники підприємств допускають, що необхідне для підприємств харчування дослідження портретів потенційних гостей може бути замінене таким, де більшість даних

запозичені з інших досліджень, які не мають до готельно-ресторанного бізнесу ніякого відношення. Хоча на ринку з'являються компанії, які відповідально підходять до проблеми, і повністю виконуються взяті на себе обов'язки, але і від них не варто очікувати занадто багато. Оптимально мати в штаті людину, яка розбирається в нюансах ресторанного ринку, а для підтвердження його гіпотез щодо рентабельності того чи іншого формату використовувати маркетингові дослідження на замовлення.

Якщо з усією відповідальністю підійти до вибору виконавця, продумати чіткі питання, відповіді на які необхідно отримати, вибудувати схему втілення результатів дослідження в життя, – з великою часткою ймовірності надбання від проведеного маркетингового дослідження будуть значно вагомішими за його вартість.

В сучасних умовах ринку розвиток готельного бізнесу в Україні обумовлює необхідність використання маркетингових засобів просування і реалізації готельних послуг. Зростання ролі маркетингових комунікацій викликано не тільки зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці, а й особливостями економічних відносин між суб'єктами ринку. Сьогодні економіка багатьох розвинутих країн знаходиться на етапі, коли можливості підприємств стали значно випереджати попит, посилюється конкуренція між підприємствами і послуг, які вони готові запропонувати споживачу.

З урахуванням ролі маркетингових комунікацій в діяльності готельного підприємства важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій і формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування послуги і взаємодії зі споживачами. Маркетингові комунікації є процес передачі цільової аудиторії найосновнішою і важливою інформації про товар або послугу. Однак просування саме по собі представляє цілісний і правильно підібраний комплекс елементів, необхідних для планування маркетингових комунікацій, щоб успішно досягти поставлених цілей. Розглядаючи маркетингові комунікації в готельному бізнесі, необхідно враховувати специфіку послуги при застосуванні різних елементів маркетингових комунікацій.

Під системою маркетингових комунікацій готельного господарства слід розуміти комплекс інструментів, необхідних для досягнення цілей підприємства на всіх етапах діяльності та підвищення ефективності впливу комунікаційних програм. Відомі фахівці в області маркетингу Д. Шульц, С. Танснбаум і Р. Лаутерборн визначили інтегровані маркетингові комунікації як новий спосіб розуміння цілісного, що складається з наступних окремих частин: реклама, публік рилейшнз, стимулювання збуту, матеріально-технічне забезпечення, організація взаємовідносин з співробітниками і т.д. Система маркетингових комунікацій у свою чергу,

також оперує різноманітним інструментарієм: ярмарки, виставки, комерційні презентації, рекламні видання, демонстрації, проведення конкурсів, спеціальні рекламні засоби та ін.

Комунікаційна політика готельного підприємства – це система цілеспрямованих дій по формуванню і розвитку комунікаційних зв'язків між підприємством, цільовими аудиторіями, різними учасниками ринку та громадськістю.

Комунікаційна політика готельного підприємства розробляється на основі загальної маркетингової стратегії підприємства і ґрунтується на визначенні цільових і контактних аудиторій комунікації, встановлення цілей комунікацій, вибір структури комплексу комунікацій.

Виходячи з наведених принципів, визначаються основні цілі і завдання комунікаційної політики готельного підприємства, в тому числі: визначення цільових і контактних аудиторій, на які поширюються комунікаційні дії; утримання діючих і залучення потенційних споживачів контрольованих цільових ринків, а також формування у них спонукання добровільного споживання готельних продуктів; забезпечення впевненості споживачів і зацікавлених сторін в можливості вирішення їх проблем шляхом повного задоволення отриманими послугами перших і забезпечення плідної взаємодії з другими; формування структури дієвого комплексу маркетингових комунікацій на основі сучасних досягнень в цій області; створення позитивного іміджу готельного підприємства і вироблених їм товарів у співробітників підприємства, цільових і контактних аудиторій, громадськості; відображення основних завдань і принципів комунікаційної політики в конкретних документах, що доводяться до персоналу, зацікавлених аудиторій, громадськості.

Отже, комплекс маркетингових комунікацій охоплює всю сферу діяльності підприємства, що знаходяться в постійній взаємодії. В результаті проведення правильної комунікаційної політики з урахуванням вирішення виникаючих проблем і використання сучасних досягнень в цій галузі будуть більш успішно реалізовані маркетингові цілі в частині зростання обсягу продажів, збільшення або збереження частки ринку, освоєння нових ринків або сегментів.

ПАЛОМНИЦТВО В УКРАЇНІ ТА ЗАКОРДОНОМ

Серце православної людини протягом століть завжди жадало доторкнутися до Святих місць. Його тверда віра, його любов до Бога завжди шукали те, що могло б вгамувати його втомлену душу. Молитва, піст, добру справу у нього були на першому місці. І як втомлений подорожній шукає собі місце відпочинку, так і віруючий християнин зупиняється там, де б він зміг вгамувати свій душевний голод. У наш час духовного протверезіння від майже столітньої духовної сплячки багато наших співвітчизників повертаються в лоно Православної Матері Церкви. Все більше стає новоначальних християн, щиро бажаючих доторкнутися до Святинь.

Паломництво є богослужінням, духовною роботою, очищенням душі. Мета його – прилучення до вічного Царства Божого, як єдиного істинного сенсу людського буття. При організації паломницьких поїздок основна увага приділяється молитві. Паломники мають можливість брати участь в Літургії, молебнях, читанні акафістів, відвідувати православні святині і молитися перед ними. Перед паломницькими поїздками служиться молебен про подорожуючих.

Кожен, хто зібрався в дорогу по паломницькому маршруту, той повинен уявляти різницю між туристичною фірмою і паломницької службою. Мета будь-якої туристичної фірми – задоволення пізнавальних інтересів клієнтів з наданням оптимального обсягу сервісних послуг для отримання власне фінансової або іншої матеріальної вигоди. Мета Православної паломницької служби – надання допомоги всім бажаючим у відвідуванні Святих місць при мінімальних фінансових витратах: не заради грошей. Паломництво передбачає присутність на богослужіннях, екскурсії та обмивання в Святих джерелах, а по можливості відвідування музеїв, історичних пам'яток.

Узагальнюючи інформацію щодо організації паломництва в Україні і закордоном, можна виділити певні особливості. Наприклад, у паломництво на Святу Гору можуть відправитися тільки чоловіки. Ця традиція існує ще з середини V століття, коли дочка візантійського імператора Феодосія Великого Плакиди привезла сюди багаті пожертви, але не була допущена в одну з осель. Голос, що вийде від ікони Пресвятої Богородиці, повелів, щоб особи жіночої статі, в тому числі і Плакиди, ніколи більше не відвідували півострів. Пізніше це веління було закріплено царським указом і неухильно

дотримується до цих пір. Чоловіки, які бажають відправитися в паломництво, повинні отримати спеціальний дозвіл (діамонітіріон) в представництві Святої Гори в місті Урануполіс, з пристані якого пороми і катери доставляють паломників до афонських берегів.

Велика частина церков не є організаторами паломницьких поїздок. Вони надають інформацію від Паломницького центру. Сьогодні Паломницькі центри організовують різні паломницькі поїздки до Святинь. В ході цих поїздок групи відвідують всі великі святині, пов'язані з життям Христа і його послідовників. Деякі паломницькі маршрути передбачають також відвідування гори Синай, на якій Господь дав Мойсею Свої заповіді. Крім відвідування святинь і пам'яток Святої Землі прочани беруть участь у богослужіннях і мають можливість причаститися Святих Христових Таїн.

Отже, для підвищення рівня обслуговування туриста-паломника, поширення привабливості паломницького туристичного продукту всім учасникам організації туристичної подорожі доцільно було б розширювати діапазон туристських послуг. Активна, прозора і доступна позиція всіх зацікавлених сторін є необхідною умовою успішного розвитку туристичного бізнесу в країні.

УДК 338.486.5: 658.8

Слета І.С.¹

Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. МТЕ–419м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВИМОГИ ДО БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЯХ

Під час відпочинку люди найменше думають про свою безпеку, що іноді призводить до небажаних наслідків, пов'язаних з ризиком для життя. Тому задача адміністрації готелів полягає в попередженні всіх можливих ризиків для життя і здоров'я постояльців. Сучасний готельний заклад оснащений великою кількістю різного обладнання і майна. У ньому працює велика кількість обслуговуючого персоналу, відбувається постійна зміна постояльців. Саме тому питанням охорони праці і техніки безпеки в готельних установах приділяється велика увага.

У готелях повинні проводитися заходи щодо профілактики травматизму, створення нормальних санітарно-гігієнічних умов, електробезпеки, навчання персоналу. Загальне керівництво роботою з охорони й безпеки праці в готелі здійснює директор (роботодавець). Він зобов'язаний забезпечити виконання вимог законів про працю, правил і норм

з охорони праці, державних стандартів, а також виконання зобов'язань, передбачених колективним договором (контрактом). Директор готелю наказом призначає відповідального за безпеку праці, формує склад служби охорони праці, призначає відповідальних за стан охорони праці в кожному підрозділі і відповідальних за навчання персоналу готельного бізнесу і перевірку знань з охорони праці. На основі положень, правил і типових інструкцій у кожному готелі розробляється своє положення про організацію роботи з охорони праці і виробничої санітарії. Крім того, для кожної категорії працівників складаються інструкції. Працівник готелю зобов'язаний дотримуватися норм, правил, інструкцій з охорони праці, вміти правильно застосовувати колективні й індивідуальні засоби захисту, негайно повідомляти своєму безпосередньому керівникові про будь-який нещасний випадок, а також про ситуації, що створюють загрозу життю і здоров'ю людей. Працівники готельного бізнесу допускаються до роботи лише після проходження інструктажу з техніки безпеки. Видами інструктажу є вступний, первинний, повторний, позаплановий, поточний.

Концепція безпеки в готельному комплексі в загальному понятті є офіційно прийнятою системою поглядів на цілі, завдання, основні принципи і напрями у області забезпечення безпеки і стійкого розвитку будь-якого готельного комплексу, життя і здоров'я персоналу і гостей в ньому, їх прав і свобод в умовах можливих зовнішніх і внутрішніх небезпек і загроз. В даний час готельні комплекси використовують наступні форми і методи роботи в області організації власної безпеки: планові перевірки, позапланові (додаткові) перевірки, сумісні (комплексні) перевірки по видах діяльності, учбово-тренувальні заняття з персоналом, співробітниками і тими, що навчаються, навчання співробітників, персоналу, взаємодія з органами виконавчої влади, взаємодія з правоохоронними органами, кваліфікований підбір охоронників готельного комплексу і співробітників охорони.

Головний принцип готельних систем безпеки – безпека не може забезпечуватися за рахунок комфорту гостей. Саме тому готельні системи безпеки, як правило, докорінно відрізняються від «звичайних», що застосовуються в офісах і на підприємствах. Система безпеки в готелі включає багато компонентів. Це і люди (служба охорони), і замки в номерах та інших приміщеннях, і сейфи, якими можуть користуватися гості. Багато хто вважає також необхідним заходом – встановлення системи відео спостереження, хоча це інколи викликає несхвалення клієнтів. Для створення такої системи безпеки важливо провести класифікацію різних типів небезпек і загроз, що виникають у процесі взаємодії сторін. Учасники взаємодії вступають як в безпосередній фізичний контакт, так і в інформаційну та фінансову взаємодію, тому всі загрози можна умовно розділити на три категорії: фізичні, інформаційні та фінансові.

Таким чином, загрозами для готельного підприємства в Україні, здатними заподіяти йому реальний збиток, можуть бути як зовнішні події або явища, так і внутрішні. До зовнішніх загроз, на які неможливо вплинути керівництву турпідприємства, відносяться політичні (зміна влади, військові конфлікти), економічні (криза, законодавство, податкове, перевірки), природні, кліматичні (природні катаклізми, явища), екологічні (загазованість, радіація), а також всі загрози, пов'язані з неблагополучної зовнішньою інфраструктурою ДП (тобто місто в цілому, його інженерні комунікації, рівень санітарії та гігієни, стан доріг і т.д.). Працівники служби безпеки готельного комплексу мають постійно вивчати досвід експлуатації готельних комплексів і роботи їх служб безпеки, дані статистики правопорушень, мати консультаційну взаємодію з фахівцями державних служб охорони порядку, пожежної безпеки, силових відомств.

УДК 338.48

Зінченко Т.О.¹

Зайцева В.М.²

¹ студ. гр. МТЕ–119м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

АНАЛІЗ ТУРИСТСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Запорізька область має високий потенціал щодо курортно-рекреаційної сфери, що відноситься до Приазовського рекреаційного району в межах Азово-Чорноморського рекреаційного регіону. На березі Азовського моря у Запорізькій області розташовані два популярні кліматограєві курорти – Бердянськ та Кирилівка.

Запорізький регіон, володіючи великим туристичним потенціалом, має не досить розвинену туристичну інфраструктуру, що не дає змоги істотно збільшити розвиток як вітчизняного, так і іноземного туризму. Важливими є питання розвитку матеріальної бази туризму, яка потребує реконструкції, інвестицій, потрібне істотне розширення мережі туристичних об'єктів та послуг.

Оскільки область має туристичний і культурний потенціал, що є основним щодо розвитку області, то у дослідженні було визначено особливості туристичного розвитку Запоріжжя.

За результатами аналізу певних сильних сторін і конкурентних переваг області, було визначено які сфери слід ефективно використовувати, а саме:

– унікальна історична і культурна спадщина загальноукраїнського та міжнародного значення;

- багатокультурність міста, етнічна і мовна толерантність;
- наявність потенційно брендів об'єктів і продуктів (о. Хортиця, Запорозьке козацтво, індустриальна спадщина та ін.);
- загальний високий економічний розвиток міста і регіону в цілому, можливість залучати ресурси для спільного проектного фінансування;
- особливі промислові технології й об'єкти як база для формування інноваційних туристичних пропозицій;
- досить вигідне транспортно-логістичне розташування (автошляхи та залізничні шляхи міжнародного значення);
- наявність об'єктів і територій заповідного фонду в межах міста, специфічне просторове планування території;
- річка Дніпро як водна артерія, зона відпочинку і місце проведення різних заходів, пункт зупинки круїзних пароплавів;
- власні енергетичні, промислові, будівельні потужності, високий рівень концентрації людського капіталу, наявність наукових закладів, активної студентської молоді та інші чинники.

Також необхідне врахування поліетнічності складу населення, поєднання курортного та рекреаційно-туристичного напрямів із традиційними мистецькими проектами регіону, яскравими здобутками у збереженні та розвитку промислів і ремесл, використання тяжіння широких кіл громадськості до о. Хортиця як осередку державності та господарських традицій.

Запорізька область завжди входила до числа регіонів України, які складають основу її культурного та творчого потенціалу. Аналіз стану справ у галузі за п'ятирічний період підтверджує високий рівень організації праці в закладах і установах, що забезпечують надання культурних послуг, стабільність у створенні єдиного культурного простору області завдяки існуючому кадровому потенціалу.

Отже, Запорізька область, маючи великий туристичний потенціал, повинна виходити на світовий ринок туризму, тим самим залучати іноземних туристів та інвесторів. Розвиток курортно-туристичної сфери в регіоні призведе до збільшення доходів, що надходять в регіональні і місцеві бюджети і тим самим покращить рівень життя населення. Крім того, це позитивно позначиться на зростанні попиту на продукцію місцевої промисловості, збільшенні об'єктів туризму, стану кон'юнктури у будівництві та інфраструктурі в регіоні, дасть змогу вирішувати проблеми зайнятості й екології.

Наявності у Запорізькій області унікальних туристичних ресурсів та створення на їх основі туристичних продуктів недостатньо для досягнення успішного розвитку туристичної галузі. Ключовим моментом є забезпечення

інформованості туриста про те, які продукти є в області та як їх можна отримати.

УДК 614.84:338.488.2

Романюк А.А.¹

Каптюх Т.В.²

¹студ. гр. МТЕ–129м НУ «Запорізька політехніка»,

²старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Останнім часом туризм отримав значний розвиток і став масовим соціально економічним явищем міжнародного масштабу. Швидкому його розвитку сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу.

В Україні темпи розвитку туристичної галузі послуг розвиваються не так динамічно, як у світі.

На тлі бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що об'єктивно вона має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично – рекреаційного потенціалів. На тлі світового туризму, який набирає потужність фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно.

На сьогодні українські громадяни є інвесторами зарубіжних країн. Туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол.

Вкрай несприятливі внутрішні умови розвитку при порівняно слабких міжнародних позиціях економіки України примушують активно шукати нестандартні шляхи виходу з кризи, засоби формування по-справжньому міжнародною конкурентоспроможної національної економіки.

Безумовно, причини треба шукати в складній соціально-економічній ситуації в державі, в невідрегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях. Але проблема являється значно ширшою. Питання стосується, напевно, не лише туристичної галузі України, а взагалі шляхів залучення країн з перехідною економікою (до яких належить і Україна) до могутнім інтеграційним процесам та конкурентоспроможності таких економік на світовому ринку.

Брак інформації про Україну – одна з основних причин низьких темпів розвитку туризму. Поліпшити ситуацію може участь фахівців і представників турагенств у відомих світових туристичних виставках. Торік уряд вперше профінансував презентацію України на ярмарці туристичних послуг ІТВ в Берліні. До 2020 року в Україні діятиме програма розвитку туризму. Вона передбачає збільшення частини області в структурі ВВП з 1,5 до 14-ти відсотків і інвестиції в більш ніж 11 мільярдів гривень. Держава виділить тільки сорок мільйонів. Інші гроші внесуть приватні компанії.

Програма спрямована на розширення і поліпшення якості туристичної інфраструктури України, спрощення процедури перетину кордону, зниження податкового навантаження туристичних компаній.

Ситуація, яка склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту, із забезпеченням необхідної якості.

Головними зовнішніми факторами, що стримують розвиток туризму в Україні, є викликана млявістю і несподіванкою економічних реформ несприятливих існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалої економічної кризи), так і іноземних (через несприятливого інвестиційного клімату).

Несприятливість економічного клімату послужила причиною того факту, що з майже 3000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини.

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

Отже, підсумовуючи все вищенаведене, приходимо до досить простого висновку. Так, можна з упевненістю стверджувати, що в галузі туризму проблемним сьогодні є неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів (наприклад, в сільських та етнографічних районах), сьогоднішній рівень розвитку туристичної індустрії не відказали наявному потенціалу. Тому потрібно розвивати наявні туристичні ресурси області, залучати інвестиції для розвитку об'єктів відвідування та проводити рекламну кампанію як на рівні України, так і на міжнародному ринку туристичних послуг.

УДК 614.84:338.488.2

Лепетченко А.С.¹

Журавльова С.М.²

¹ студ. гр. МТЕЗ–419м НУ «Запорізька політехніка»,

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

КЛАСИФІКАЦІЯ ГОТЕЛІВ ЗА ЗІРКАМИ

Класифікація готелів за кількістю зірок – система, що діє в країнах Європи, а також в ряді держав Азії. У класифікації готелів в різних країнах використовують різні системи, яких сьогодні понад тридцять. Введенню єдиної класифікації перешкоджає низка чинників, пов'язаних з культурно-історичним розвитком держав, що здійснюють туристичну діяльність, їхніми національними відмінностями, особливостями в критеріях оцінювання якості обслуговування та ін.

Готельний комфорт виступає як головний критерій: класифікації підприємств гостинності. Він охоплює широке коло чинників – від розміру номера, його санітарно-гігієнічної оснащеності, якості ліжка, звукоізоляції до асортименту послуг і рівня обслуговування.

На етапі проектування та будівництва споруди готелю найбільш важливі «статичні» показники комфорту, а саме: архітектурно-планувальні характеристики будівлі; функціональний склад і площі приміщень, їхнє технічне оснащення; процентне співвідношення номерів із повним (ванна чи душ, умивальник, унітаз) і неповним (умивальник, унітаз) санітарним вузлом; наявність таких приміщень, як, наприклад, критий басейн, сауна тощо. «Статичні» показники дуже важко вдосконалюються і без їхньої зміни неможливо кардинально змінити рівень комфорту.

На етапі експлуатації готелю вступають у дію «динамічні» показники комфорту: умеблювання та облаштування номерів, асортимент і якість послуг, кваліфікація. Вони значно легше піддаються вдосконаленню. Підвищити категорію готелю за рахунок «динамічних» показників можна лише в тому разі, якщо це дозволяють зробити «статичні» показники.

Зарахування готелю до певної категорії здійснюється з одночасним врахуванням як «статичних», так і «динамічних» показників комфорту.

Найбільш адекватною зірковій системі є класифікація, запропонована асоціацією британських тур агентств – «British Travel Authority» (BTA): бюджетні готелі (*) – мають мінімум зручностей; готелі туристичного класу (* *) – мають ресторан і бар; готелі середнього класу (***) – передбачають досить високий рівень обслуговування; готелі першого класу (****) – забезпечують дуже високу якість проживання і відмінний рівень

обслуговування; готелі вищої категорії (*****) – передбачають рівень обслуговування й проживання екстракласу.

Ця класифікація досить умовна, і, незважаючи на ряд загальних вимог, в кожній країні є свої особливості: готель, який за своїм станом і обслуговування в одній країні може розраховувати хіба що на дві зірки, в іншій може бути удостоєна відразу чотирьох. У кожній країні є свої особливості у зірковій класифікації:

- кількість зірок готелю закріплюється за ним з моменту його відкриття і забирають зірки рідко, тому в готелях «похилого віку», в яких давно не робився ремонт, дійсність може не виправдати очікувань;

- позбавити готель зірки можуть в ході перевірки уповноваженими органами. Проводяться такі перевірки нечасто, але власники готелів їх дещо побоюються.

- податкова система Іспанії влаштована таким чином, що чим більше кількість зірок у готелю, тим вищий податок, який сплачує його господар, тому нерідкі випадки заниження категорії готелю;

- в Єгипті отримати зайву зірку – не проблема, і деякі господарі цим зловживають. Тому кількість зірок на єгипетських готелях – явище досить відносне;

- у Туреччині в 3-зіркових готелях сервіс кращий, ніж у 4-зіркових деяких інших країн;

- у Німеччині готелі самостійно привласнюють собі зірки. Але регулярні перевірки готельної гільдії змушують власників більш тверезо оцінювати свої готелі.

Важливо пам'ятати, що все вищевикладене – всього лише рекомендації, а конкретні параметри номерів і набір додаткових послуг можна дізнатися на сайтах готелів або по телефону. Тому не треба поспішати робити вибір на підставі однієї лише кількості зірок.

Отже, вирушаючи в подорож, обов'язково потрібно орієнтуватися в рівні сервісу, який буде запропонований. Зрозуміло, що рівень зручностей залежить не тільки від «зірковості» готелю. І ціна, не є гарантією того, що той чи інший сервіс буде надано на вищому рівні. При виборі потрібно відштовхуватися від тих критеріїв, які важливі для конкретної людини – наприклад, розташування в старій частині міста, доступність громадського транспорту або наявність поруч ресторанів. Готель, який відповідає вимогам мандрівника, – найкраща гарантія гарного відпочинку або вдалого відрадженьня.

УДК 614.84:338

Бурунов О.В.¹

Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ–119м НУ «Запорізька політехніка»,

² д-р. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У розвинених країнах широко використовують бренд-менеджмент для пропагування переваг територій для туристів. Бренд-менеджмент спрямований на створення і управління вартістю та капіталом брендів і надає підприємствам туристичної індустрії реальні можливості не тільки зберігати стійку групу лояльних споживачів, але й значно збільшувати свою вартість за рахунок успішних брендів. Проблеми управління брендингом як складник маркетингу місць досліджував Ф. Котлер. Туристичний бренд-менеджмент – це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду. Бренд – це багатовимірний конструктивний елемент, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості.

Туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної привабливості міста чи країни за допомогою туристичного бренда, який складається з візуального образу та гасла. Успішний брендинг є результатом ефективного стратегічного управління.

Сьогодні перевагами бренд-менеджменту 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.

Цілями бренд-менеджменту 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.

Новий туристичний бренд країни формують за таким алгоритмом: формування ідеї бренда; оцінювання туристичного потенціалу країни за такими факторами, як географічне розташування (природні і антропогенні ресурси), інфраструктура туризму (засоби розміщення, інвестиції), маркетингова політика (ціни, інформаційне забезпечення), якість довкілля, загальний імідж країни (політична ситуація, економічна стабільність, безпека); розроблення логотипу, гасла і brand book; аналізування цільової аудиторії, позиціонування бренда, розроблення стратегії просування бренда на національному та міжнародному рівнях.

Розроблення ефективної системи бренд-менеджменту, тобто управління брендом, дає змогу формувати конкурентні переваги та стабільно функціонувати на ринку.

Отже, туристичний бренд формують як складник національного бренду. Адже часто туристична привабливість країни є основним чинником сприйняття її у світі. Тому об'єктом туристичного брендингу стає не лише туристичний продукт, пропонований у країні, але й сама країна як товар. Сила бренду залежатиме від таких чинників, як образ країни-виробника туристичних послуг, якість послуг, що надаються, репутація та імідж туристичного підприємства, унікальність послуг, пристосованість до очікувань та вподобань споживачів, здатність змінюватись. Виражається сила бренду числом лояльних споживачів туристичних послуг. Створення та розвиток бренду – це досить тривалий та трудомісткий процес. Просуванням туристичного бренда України займається Департамент туризму та курортів. Як підтверджують спеціальні дослідження удосконалення бренд-менеджменту на міжнародному рівні має стати пріоритетним завданням національних урядів, адже це безпосередньо впливає на розвиток туризму країни.

УДК 338.48

Голотін Є.М.¹

Каптюх Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ–119м НУ «Запорізька політехніка»,

² старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Розвиток туристичної галузі сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки туризм є одним із важливих чинників виходу нашої економіки з кризи, стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету, позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях народного господарства, підвищення зайнятості населення, розвитку у ринкових відносинах. Одночасно зі збільшенням загальної кількості туристів помітний розвиток одержала інфраструктура туризму й основний її компонент – готельний сектор, що прагне одержати свою частку бізнесу. У сучасних умовах готелі змушені боротися за «місце під сонцем», а за наявності можливості прагнути до розширення свого бізнесу. Останнім часом у зв'язку з недавнім економічним спадом у розвинених країнах світу різко загострилася конкурентна боротьба в індустрії гостинності, як в світі, так і в Україні.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану готельного господарства України в контексті розвитку туризму, визначення шляхів та тенденції розвитку; виявлення слабких та сильних сторін готельного господарства України.

Індустрія туризму – сукупність різних суб'єктів туристської діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства ресторанного господарства, транспорту, заклади культури, спорту), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Готель – це візитна картка міста або країни, він може бути як центром активних ділових контактів, так і Меккою для прихильників відпочинку і подорожей. Готельне господарство є матеріальною базою туризму і характеризується концентрацією обслуговуючих сервісних служб. Особливістю продукту є те, що він являє собою комплекс послуг, пов'язаних не тільки з розміщенням гостей у готелі, але й виробництвом фірмових страв, кондитерських, хлібобулочних виробів, наданням послуг сервісу та розваг, продажом товарів та сувенірів, друкованих видань та інші.

Основу матеріально-технічної бази готельного господарства в Україні складають заклади розміщення у великих адміністративних центрах (Київ,

Харків, Дніпро, Одеса, Львів) та в регіонах, які мають привабливі туристські ресурси (Карпати, Чорноморсько-Азовське узбережжя).

У зв'язку із загостренням політичної та соціально-економічної ситуації в Україні розвиток готельної сфери характеризується негативною динамікою і має низку проблем: дефіцит бюджетного розміщення (в некатегорійних готелях, готелях 1 – 3 зірок), який призводить до не виправданого завищення цін для туристів; складність економічної ситуації, пов'язаної із значними витратами на утримання та експлуатацію номерного фонду, підвищенням тарифів на комунальні послуги, податковим тиском, коливанням курсу валют; низька конкурентоспроможність матеріально-технічної бази значної кількості підприємств розміщення, яка впливає на ступінь задоволеності споживачів та гальмує розвиток туризму; стан інфраструктури у містах, насамперед, її транспортної складової. Це – недостача сучасних автобусів різної місткості для туристів, низький рівень сервісу в міському транспорті, стан доріг тощо; проблеми нормативно-правового характеру, наприклад існування обов'язкової категоризації та, в той же час, добровільної сертифікації; фактична відсутність довгий час органів категоризації та нагляду за дотриманням стандартів, що спричинило високий рівень недобросовісної конкуренції та неконтрольоване використання зірок у позиціонуванні готелів; невідповідність цін рівню якості надання готельних послуг, тому туристи віддають перевагу іншим місцям для тимчасового проживання (бази відпочинку, котеджі, літні будиночки, орендовані квартири тощо); недосконалість форм галузевої статистики та фактична відсутність повної аналітики розвитку галузі, що перешкоджає розробці стратегічних планів розвитку підприємств; відсутність програми підтримки підприємств, що займаються в'їзним туризмом; недостатня організація системи активізації туристів в регіонах; рекламно-інформаційного забезпечення, системи захисту прав подорожуючих; обмеженість додаткових послуг у готельних підприємствах, що впливає на загальну конкурентоспроможність засобів розміщення, конкурентною перевагою є не стільки надання основних послуг, а диверсифікація додаткових; відсутність великих туроператорів з внутрішнього туризму, що мають власну туристичну інфраструктуру, власний інвестиційний потенціал, які б могли в межах свого виробничого циклу туристичних продуктів підвищити завантаженість готелів та ін.

Існуючі проблеми призвели до скорочення переліку послуг готельних підприємств, низької якості обслуговування, що викликало зниження задоволеності клієнтів і, як наслідок, зменшення попиту на готельні послуги.

Оскільки розвиток готельної індустрії в Україні гальмується через недостатність інвестиційних ресурсів, необхідно створити сприятливе інвестиційне середовище, зокрема: сформувати чіткий та зрозумілий механізм організації бізнесу у сфері гостинності; вдосконалити умови

здійснення підприємницької діяльності у сфері туризму та курортів; забезпечити інформаційно-консультаційну підтримку start-up-проектам; консолідувати зусилля влади, науки, бізнесу та громадськості у сфері інноваційно-проектного забезпечення розвитку туристично-готельної індустрії; налагодити співпрацю з міжнародними та національними організаціями, які представляють інтереси інвесторів чи співпрацюють з ними.

Також відбулись зміни у правилах обов'язкової сертифікації готельних послуг. Нові правила сертифікації впливають на динаміку розвитку готельного бізнесу та сприяють підвищенню якості послуг, що надаються. Отже, всі перелічені заходи стануть основою стабільності й процвітання готельного бізнесу в Україні.

Необхідно зазначити, що в Україні, особливо у великих містах, у тому числі й у Києві, необхідно розвивати сегмент недорогих готелів з доступними цінами для людей із середнім рівнем достатку. З урахуванням підвищення внутрішньої ділової активності, у регіонах тризіркові готелі можуть бути привабливими й іноземному інвесторові.

Сьогодні все більше міжнародних операторів виявляють цікавість до керування вже готовими об'єктами. Міжнародний оператор дозволяє готелю швидше інтегруватися в міжнародні мережі, гарантує впізнаваність бренду, надає доступ до міжнародних систем бронювання.

Кількість готелів можна збільшити за рахунок реконструкції та модернізації вже існуючих. Проводячи об'єктивний аналіз існуючої бази, можна відмітити, що вона спроможна задовольнити потреби в готельних місцях. Для цього необхідно привести у відповідний стан побудовані раніше готелі, звернути увагу на об'єкти незавершеного будівництва, відомчі будинки й гуртожитки.

Таким чином, на підприємствах готельного господарства в сучасних умовах необхідно впроваджувати більш дієві та досконалі системи управління. Сучасний стан готельної сфери в Україні, залежить від підвищення її розвитку, інвестування значною мірою залежить реальний стан туристичної інфраструктури в державі. Для ефективної діяльності готельної сфери потрібна гнучка система державного стимулювання цієї галузі, розроблена у нормативно-законодавчій базі. Необхідно також збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією в спеціалізації пропонуванних послуг гостинності, вдосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного соціально-економічного простору та розширення туристичної діяльності, поліпшити якість готельних послуг, ефективність маркетингу і взаємодії на туристичному ринку сучасних готелів, а на державному рівні максимально підтримувати формування

національних готельних ланцюгів, які впроваджують нові стандарти готельного сервісу, єдині підходи організації управління.

УДК 338.48 (477)

Ковальчук Д.С.¹

Гурова Д.Д.²

¹ студ. гр. МТЕ-119м НУ «Запорізька політехніка»,

² канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРИГОДНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ – ДИНАМІЧНИЙ СЕКТОР РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

Пригодницький туризм, за визначенням ЮНВТО – це тур, в якому мають бути три обов'язкові елементи: прямий контакт з природою, пізнавальний момент і фізична активність. Найпоширеніші види – велосипед, сплав на каяках, рафтинг, сноркелінг, археологічні експедиції. До більш складних відносять мототуризм, спелеотуризм, скелелазіння, хелі-скі, кайтсерфінг, трекінг і параглайдинг.

Любителі такого виду туризму значно молодші тих, хто віддає перевагу звичайному відпочинку. Згідно з результатами дослідження, їх середній вік не перевищує 36 років. 57 % клієнтів – чоловіки, причому майже половина з них неодружені або ніколи не були одружені і мають середню зарплату приблизно \$ 3700 на місяць. Такі дані оприлюднила Rata-News.

Цікавим виявився той факт, що активні подорожі як правило простіше і вигідніше організовувати через турфірми. При тому, що більшість любителів такого відпочинку – просунуті користувачі Інтернету, майже 45 % з них при організації поїздки звертаються до послуг туристичних компаній, тоді як в «традиційному» секторі ними користуються, за статистикою, не більше 31 % мандрівників.

Пригодницький туризм – це, насамперед, індивідуальний підхід і подорожі невеликими групами. Організувати пригоди для великої кількості людей – не лише складно, а й небезпечно. Адже справжня пригода передбачає нехай невелику, але частку ризику, непередбачуваності, яка і робить туристів безпосередніми учасниками пригоди. Малий же розмір групи дозволяє забезпечити всім її членам максимум уваги.

Агентства, які займаються організацією пригодницьких турів, пропонують їх учасникам побувати в найкрасивіших куточках Землі. Плавання Амазонкою, сафарі на снігоходах в тундрі, джип-сафарі в Африці, піший трекінг в Непалі або експедиція в джунглі Південної Америки, підкорення Кіліманджаро, або спостереження за рожевими фламінго в Кенії,

фотополювання на білих ведмедів в Канаді, або поїздка на верблюдах в Середній Азії. Все це може бути як складовою частиною туру, так і цілою подорожю.

Сценарій пригодницького туру може режисерувати як голлівудський блокбастер. Поїздка може початися в горах Латинської Америки, переміститися на Мальдіви, а завершитися, наприклад, на альпійських луках або в романтичному Парижі. У ній буде і екстрим, і екзотика, і естетика. При цьому всі інші нюанси звичайних подорожей – транспорт, місця проживання і харчування, перетин кордонів – є лише малозначимими складовими і визначаються метою подорожі.

Пригодницькі тури кордоном – досить дороге задоволення, тому орієнтовані вони на заможну аудиторію. Але гроші не головне – цікавий тур можна провести замками Західної України чи в Чорнобильській зоні – дешево, але від цього не менш захоплююче.

Єдиної формули для створення пригодницьких турів не існує. Хоча в світі вже існує ціла індустрія пригодницького туризму – Adventure Travel. Розроблено вимоги до організації турів та безпеки, одягу, спорядження, харчування. Але ідеї та концепції турів залежать тільки від організаторів та побажань учасників.

Хоча пригодницькі тури можуть включати найрізноманітніші види активного і навіть екстремального відпочинку, переважно вони розраховані на звичайних людей, без спеціальної підготовки або видатних спортивних здібностей.

Турист також захищається від усіх побутових турбот, та й взагалі будь-яких клопотів або фізичних навантажень. Цим пригодницькі тури відрізняються від звичайного дикого туризму. У турі, транспортом керують гіді, речі в горах несуть носильники, їжу готує кухар або ті ж гіді.

Існують і спеціальні маршрути, вимагають досвіду. А деякі тури пов'язані з ризиком і серйозними фізичними навантаженнями, наприклад, подорож на Кольському півострові взимку на собачих упряжках, сходження на Кіліманджаро або Ельбрус.

Під час будь-якого туру забезпечується максимально можливий комфорт, ступінь якого залежить від сценарію і маршруту. Гарне спорядження, якісне харчування, гігієна і повна безпека учасників – це правило. Як і туристична страховка – клієнт, який не має страховки, не може бути допущений до проходження маршруту.

Всі тури і маршрути ретельно опрацьовуються гідами, і тільки після рішення про їх придатність за всіма параметрами (складності, кліматичним умовам, наявності цікавих об'єктів, простоті під'їзду та від'їзду) включаються в актив туроператора. Будь-який ризик при цьому намагаються звести до мінімуму. Проте певну частку можливого екстриму все ж

передбачають. Адже саме в цьому і криється «родзинка» багатьох пригодницьких турів.

УДК 338.48 (477)

Краснокутський С.С.¹

Гурова Д.Д.²

¹ студ. гр. МТЕ–119м НУ «Запорізька політехніка»,

² канд. геогр. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

НАЙПРИВАБЛИВІШІ МІСЦЯ ДЛЯ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ

Пригодницький туризм об'єднує всі подорожі, пов'язані з активними способами пересування та відпочинку на природі, що мають на меті отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення туристом фізичної форми та досягнення спортивних результатів. Пригодницький туризм часто називають «важким екотуризмом» у зв'язку з тим, що жага до пригод туристів тут превалює над мотивами охорони природи. Географія і тематика пригодницьких турів досить обширна і різноманітна.

Беліз: Велика блакитна діра. Приголомшливо красиве, і настільки ж небезпечне місце, як магнітом, притягує дайверів з усього світу. Воронка, діаметром 305 метрів, і глибиною 123 метри, що має безліч підводних печер, лабіринтів, сталактитів і морських жителів, в тому числі акул.

Болівія: гірська «Дорога смерті». Звивиста гірська траса Норт-Юнгас починається в столиці Болівії Ла-Пасі на висоті більш ніж 3,5 тисячі метрів над рівнем моря, в горах піднімається до 4,5 тисячі і до кінця шляху, що веде в місто Короїко, опускається до 1,2 тисячі метрів. У 2007 році був побудований об'їзний шлях, але багато років Місцеві жителі прозвали трасу від Ла-Паса до Короїко «Дорогою смерті», будь-які екскурсії на ній заборонені. Але любителі гострих відчуттів часто шукають гідів, згодних провести екстрималів саме цим маршрутом, і такі провідники знаходяться. Звичайно, кожного туриста попереджають, що поїздка може закінчитися сумно, але бажаючих полоскотати нерви від цього менше не стає.

Норвегія: тролі на горі Сьєггедаль. Поряд з містечком Одда в Норвегії є озеро Рінгедальсватн, над яким на висоті близько 350 метрів завис шматок скелі. Його називають Троллтунга – «Язик троля». Як він тримається і чому не падає, незрозуміло, але щороку знаходиться чимало сміливців, охочих випробувати осколок на міцність і зробити незабутній знімок на горі Сьєггедаль.

Південна Америка: чудовиська Амазонки. Традиційне сафарі вже давно не вважається екстремальною розвагою. Тим, хто бажає продемонструвати

свою відвагу, краще відправитися в дощові ліси Амазонки, де водяться такі істоти, в порівнянні з якими леви здадуться домашніми кошенятами. Одне з цих чудовиськ – чорний кайман, який кидається на все, що рухається, включаючи людей, які перетинають Амазонку на човнах.

Філіппіни: Вогняний вулкан Майон. Діючий вулкан вже кілька років перебуває в стані «тихого виверження», періодично випускаючи невеликі потоки лави і викидаючи шматки гірської породи, що призводить до частих жертв. Туристів попереджають, що небезпечно підходити до вулкану ближче, ніж на шість кілометрів, але вони вперто пробираються, як можна ближче, в пошуках вдалого місця для небезпечного селфі.

Франція: Груф Бердже «Печера мертвих». Спуск в цю підземну печеру більше схожий на подорож до центру Землі. Її глибина – понад 1200 метрів, щоб досягти дна, потрібно не менше доби. Внизу знаходиться озеро і незліченна кількість напівзатоплених лабіринтів. Уже цього досить, щоб вважати це місце одним з найнебезпечніших на планеті. Багато спелеологів і простих дослідників поплавилися життям за спробу дізнатися всі таємниці підземного світу. Становище ускладнюється ще й тим, що під час дощу печера в лічені хвилини може бути затоплена.

Україна: зона відчуження Чорнобиля. Відправитися в місце, яке ледь не стало причиною загибелі цілої країни, може тільки дуже смілива людина. Реактор Чорнобильської АЕС вибухнув 26 квітня 1986 року, і зараз міста Чорнобиль та Прип'ять виглядають як кадри з фільмів про постапокаліпсис. У зоні відчуження можна зустріти тільки тварин, людей похилого віку, які повернулися додому ще в дев'яності, ліквідаторів з Чорнобильської АЕС і туристів з усього світу, яких притягує зона відчуження. В середньому в Прип'ять і Чорнобиль приїжджає близько 10 тисяч осіб на рік, і кожен бере відповідальність за можливість отримати дозу опромінення на себе.

На зараженій території до сих пір не можна з'являтися у відкритому одязі, чіпати що завгодно, сидати на землю, їсти і пити. Кожного, хто виходить перевіряють дозиметром: якщо рівень радіації вище допустимого, речі вилучають, хоча офіційно радіаційний фон Прип'яті і Чорнобиля вже визнаний безпечним. За великим рахунком така поїздка не так екстремальна, як інші в цьому списку: щохвилинного ризику тут немає, хоча саме його хочуть випробувати численні фанати комп'ютерних ігор і книг, які називають себе сталкерами. Насправді тур в зону ураження Чорнобильської АЕС дозволяє зрозуміти, наскільки природа сильніша за людину, і задуматися, чи варто взагалі кидати їй виклик.

УДК 338.48

Лазор А.М.¹

Прусс В.Л.²

¹ студ. гр. МТЕ–129м НУ «Запорізька політехніка»,

² старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Актуальність теми полягає в необхідності вивчення та використання новітніх методів просування продуктів чи послуг в туризмі, чому активно сприяє розвиток електронної комерції. На фоні постійного зростання кількості туристичних підприємств, які пропонують нові напрями, маршрути і туристичні послуги, загострюється конкуренція між ними, значно зростають витрати на проведення традиційних рекламних заходів. Необхідність залучення нових клієнтів та формування їх лояльності вимагає створення відповідної системи просування.

Останнім часом збільшується кількість публікацій щодо широкого впровадження Інтернет-технологій в діяльність туристичних фірм. Інтернет надав приголомшливі можливості оперативної інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, а тому проблема засобів застосування Інтернет-маркетингу туристичних компаній в соціальних мережах залишається актуальною. З розвитком технологій на сучасному етапі реклама товарів і послуг в Інтернеті стала займати лідируючі позиції. Реклама в Інтернеті – це комплекс інструментів, які використовуються як канал для донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам із метою подальшого просування товарів чи послуг.

Інтернет пропонує великі можливості для взаємодії з потенційними клієнтами, тому є досить великий вибір видів Інтернет-реклами, найбільш ефективними вважаються:

1. Контекстна реклама – це розміщення текстової реклами туристичного підприємства на сторінці видачі результатів пошуку в різних пошукових системах (Google, Яндекс і тд). Рекламні оголошення турагентств та туроператорів будуть показані зверху і праворуч від результатів пошуку. Розміщення реклами турфірми в Google, як і в інших пошукових системах відбувається шляхом придбання ключових слів.

2. Пошукове просування (SEO – Search Engine Optimization, або пошукова оптимізація) – під такою загальною назвою розуміють комплекс заходів, які вживаються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими для бізнесу ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності).

3. E-MAIL розсилка – це маркетинговий інструмент, який дозволяє комунікувати з аудиторією за допомогою листів. Він є одним з найстаріших динамічно розвиваються каналів на ринку. Це найменш нав'язливий канал реклами, оскільки клієнти добровільно підписуються на розсилку, щоб отримувати інформаційні листи і промо-матеріали, від яких можуть відписатися в будь-який момент.

4. Медійна (банерна) реклама – рекламні банери, невеликі, найчастіше прямокутні графічні елементи, які розташовуються на веб-сайтах, вони можуть бути текстовими, графічними чи анімаційними і виконують роль гіперпосилання на сайт. Банерна реклама не вимагає значних вкладень і може бути використана як для реклами продукції, так і для підвищення іміджу торгової марки.

5. Відеореклама, реклама на YOUTUBE – через такий вид реклами, можливо досить швидко показати інформацію про свої товари чи послуги великій кількості людей, під час перегляду ними якогось відео. Цей формат відео-реклами вимагає створення авторських відео з презентацією товару або послуги.

Реклама на YOUTUBE ділиться на:

- Відео реклама – показ відео роликів
- Медійна реклама (банерна реклама на ютубі) – показ банерів.

6. Мобільна Інтернет-реклама – цей вид реклами дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через найбільш персональний для сучасної людини пристрій – її смартфон. У Google створили спеціальну платформу для мобільної реклами – AdMob. Крім того, створювати оголошення для мобільних пристроїв можна і в Google Ads. У будь-якому випадку запуск кампанії з показом на мобільних дозволяє скористатися всіма перевагами контекстної реклами.

7. Інтернет-реклама в соціальних мережах – таргетована реклама в соціальних мережах зараз один з основних видів реклами в Інтернеті. Крім того, активно використовується так званий SMM – соціальний медіа маркетинг, суть якого полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі.

Роздивимось детальніше саме рекламу в соціальних мережах. Можливість показу рекламних оголошень доступна в будь-якій великій соціальній мережі. Для України основними такими каналами є Facebook та Instagram.

Соціальна мережа Instagram – наймолодша з використовуваних, але найпопулярніша на даний момент серед інтернет-користувачів. Записи у ній ведуться у форматі фотоблогу, де користувачі діляться своїми цікавими фото та думками, слідкують та коментують записи інших користувачів. Для

завоювання популярності в Instagram потрібно регулярно публікувати цікаві, якісні фотографії, записи до них, що будуть підтримувати інтерес клієнтів до пропонованого товару чи послуги.

Соціальна мережа Facebook – також одна з найпопулярніших соціальних мереж в Україні. Тут теж є можливість ділитися новинами, фото, відео- та аудіозаписами, можливість залишати відгуки та коментарі. Але аудиторія у Facebook набагато вибагливіша до цікавого контенту та свіжих новин. Потрібні гарно написані рекламні оголошення, щоб справді привернути увагу.

Обидві платформи надають можливість використовувати відразу кілька різних форматів рекламних оголошень. Їхнє тестування й аналіз ефективності дозволяє рекламодавцєві сформуванати найбільш успішну і вигідну стратегію. Різниця між таргетованою рекламою і SMM-просуванням у тому, що в першому випадку ви фактично платите за кліки, а другий варіант передбачає саме роботу зі спільнотою й розвиток сторінки бренду. Причому маркетинг у соціальних медіа може бути комплексним і передбачати зокрема і використання рекламних оголошень. В Instagram та Facebook є кілька доступних варіантів цілей реклами. Цільову аудиторію можна спрямовувати таким чином, щоб вона відвідувала ваш сайт, переглядала ваш профіль, отримувала вказівки щодо певної адреси або телефонувала за номером, указаним у вашому бізнес-акаунті.

Отже, епоха реклами в інтернеті є невід’ємним атрибутом життя у сучасному суспільстві. Збільшення кількості користувачів глобальних комп’ютерних мереж уже сьогодні робить рекламу в Інтернеті не тільки потужним знаряддям формування громадської думки, а й дієвим засобом впливу на свідомість людей. Тому вона почала займати лідируючі позиції у світі. Перевага Інтернет-реклами полягає в легкому впливі на широкий охват аудиторії, на скороченні відстані між фірмою, що рекламує свої товари чи послуги, та споживачем. Інтернет-реклама в соціальних мережах легша в сприйнятті, доволі часто буває прихована, вона не нав’язує товар чи послугу, а немов радить скористатися ними, розмовляючи зі споживачами звичайною людською мовою, а не мовою маркетингу. Інтернет-реклама в соціальних мережах ще має значно меншу вартість ніж інші види реклами, що потребують великих матеріальних вкладів. Тому використання можливостей соціальних мереж стає щедалі популярнішим, а ефективність від Інтернет-реклами зростає.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність обраної теми полягає в тому, що з найдавніших часів і до цього дня спільна трапеза є актом вираження довіри до партнера-співтрапезника. Те, що відбувається в ресторані є прекрасним фоном, яким людина із задоволенням доповнює або маскує меркантильні причини знаходження в даному місці, надаючи їм вагу і значимість, тому ресторанний бізнес можна назвати одним з найбільш прибуткових напрямків підприємницької діяльності в сучасному світі.

Ресторанний бізнес привертає уважною можливістю «легкого заробітку» за рахунок доданої вартості – досить легко уявити собі, що і в дорогому ресторані вищої категорії, і в закусочній використовується практично однакове за вартістю сировину, тим не менш, в ресторані вартість страв буде значно вище; більш того, ми можемо порівняти два ресторани однакової категорії, в яких продаються практично ідентичні страви, тим не менш, за рахунок таких параметрів як «стиль», «інтер'єр», «обслуговування», «мода», «бренд» ресторан може дозволити собі додану (додаткову) вартість на свою продукцію: наприклад, біфштекс в «модному» ресторані може коштувати в два рази більше, ніж аналогічний – в менш «розкрученому», при тому, що собівартість цього біфштекса, навіть з огляду на всі витрати на виробництво, буде набагато нижче, ніж відпускна ціна, визначає вигідність ресторанної справи.

Методи обслуговування споживачів – це спосіб реалізації продукції закладів ресторанного господарства. Розрізняють два методи обслуговування: обслуговування офіціантом, барменом, буфетником і самообслуговування.

Види, методи і форми обслуговування на підприємствах залежать від місця вживання їжі, способу її отримання і доставки споживачам, ступеня участі персоналу в обслуговуванні та ін. Вибір найбільш раціональних видів обслуговування сприяє більш повному задоволенню попиту споживачів.

Основними видами обслуговування в закладах ресторанного господарства є:

– реалізація продукції в залах закладів відкритого типу (ресторанів, барів, їдалень, кафе, закусочних), а також в їдальнях при промислових підприємствах та навчальних закладах;

- обслуговування пасажирів у дорозі, на транспорті;
- реалізація кулінарної продукції через магазини (відділи) кулінарії;
- організація обслуговування офіціантом (барменом) вдома.

На підприємствах ресторанного господарства застосовуються такі методи обслуговування:

- самообслуговування;
- обслуговування офіціантами, барменами;
- комбінований метод.

При масовому обслуговуванні, при порівняно невеликому асортименті страв для прискорення обслуговування застосовується самообслуговування, в процесі якого споживачі самостійно беруть з роздавальної холодної страви і напої, борошняні кондитерські вироби. Гарячі страви роздавальники порціонують безпосередньо перед відпуском.

Обслуговування офіціантами застосовується в ресторанах, барах, інколи в кафе, в яких створення комфорту відіграє визначальну роль. Ці підприємства призначені не лише для виконання послуги харчування, але й для організації відпочинку споживачів.

При комбінованому методі передбачається поєднання двох вказаних методів обслуговування. Наприклад, підприємство працює вдень за методом самообслуговування (загальнодоступна їдальня, кафе), а ввечері – обслуговування офіціантами. У таких підприємствах також повинні створюватися умови для організації відпочинку споживачів.

Саме тому необхідний грамотний підхід до організації ресторанного бізнесу, тому що в процесі створення ресторану необхідно паралельно враховувати специфіку самої сфери – конкурентне середовище, маркетинговий комплекс і т.д. У туристичній індустрії ресторанний бізнес має особливе значення – туристи фізично не мають можливості готувати собі їжу самостійно, тому важливою умовою формування грамотного туристичного продукту є професійне ресторанне обслуговування. Для готелю ресторан має особливе значення – фактично, пропонується кухня і система обслуговування є вирішальним фактором у виборі споживачів, тому необхідно розглядати це питання максимально скрупульозно.

УДК 614.84:488.2

Орлов Ю.М.¹

Прусс В.Л.²

¹ студ. гр. МТЕ–129м НУ «Запорізька політехніка»,

² старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ТРАНСПОРТ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

У сучасному світі індустрія туризму розвивається шаленими темпами. Нині розвиток цієї галузі залежить від тих чи інших чинників, як внутрішніх, так і зовнішніх. Безумовно, однією з головних і невід'ємних складових успішного розвитку туристичної галузі є галузь транспортна. Перевезення всіма видами транспорту є практично у кожному з видів готового туристичного продукту, який пропонується і вже доходить до кінцевого споживача, туриста.

Розвиток туризму і транспорту – взаємопов'язаний і взаємообумовлений процес. Однак, як правило, при дослідженні зв'язків у системі «туризм – транспорт» у науковій літературі переважне місце відводиться ролі та значенню транспорту, як чинника розвитку туризму. Це природно і логічно, так як туризм являє собою порівняно нове соціально-економічне явище, і в значній мірі стало наслідком народження і розвитку транспорту. Якщо взяти до уваги, однак, безперервно збільшуються масштаби цього явища і його зростаюче значення в системі економічних відносин у світовому масштабі, стане ясно, що необхідно приділяти більшу увагу і зворотним зв'язкам і залежностям в системі «туризм – транспорт». Ця роль особливо зросла в роки після другої світової війни, коли відбулися значні кількісні і якісні зміни в обсязі, динаміці і структурі туристського потоку як в національному, так і міжнародному масштабі. Деякі з цих змін набули характеру таких процесів і явищ, які розвиваються, та безпосередньо визначають вплив туризму на розвиток транспорту.

На сьогоднішній день постійно удосконалюється транспортна інфраструктура, будується безліч аеропортів, вокзалів, відбувається модернізація вже існуючих об'єктів. Щорічно зростає кількість туристів, які подорожують усіма видами транспорту, кількість поїздок на різних видах транспорту пасажирів(на рік) вимірюється мільярдами. Безумовно, всі ці чинники в найближчому майбутньому врешті-решт призведуть до того, що переважна більшість подорожуючих долатиме відстані між містами, країнами з підвищеним комфортом.

Інноваційне оновлення підприємств туристичного транспорту забезпечить вклад інвестицій в процеси життєдіяльності людського капіталу та ефективність його відтворення.

Існуючий розрив між науковими розробками в сфері інновацій в туризмі та транспорті, що обслуговує туристів, можна усунути шляхом залучення до цього процесу провідних вищих навчальних закладів, що мають потужний науковий потенціал. Симбіоз сфери послуг та науки буде сприяти більш інтенсивному розвитку інноваційної діяльності й підвищенню конкурентоспроможності регіональної економіки.

Також активніше треба залучати науковців до розробки місцевих програм та проектів розвитку інновацій в транспортному обслуговуванні туристів, оцінці їх ефективності, обґрунтуванні фінансово-кредитного забезпечення інноваційних процесів, визначенні стратегії і тактики інноваційної політики підприємств туристичного транспорту.

Підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня працюючих, збільшення рівня їх зайнятості в індустрії туризму буде сприяти розбудові туристичної інфраструктури, збільшенню кількості робочих місць в галузях пов'язаних з туризмом. В свою чергу це дасть змогу збільшити дохідну частину місцевого бюджету за рахунок зростання як власних, так і закріплених доходів та зменшити витратну частину на соціальний захист населення.

УДК 614.84:338.488.2

Пилипенко Д.В.¹

Корнієнко О.М.²

¹ студ. гр. МТЕ–419м НУ «Запорізька політехніка»,

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ В ГОТЕЛЬНИХ ГОСПОДАРСТВАХ

Актуальність вивчення системи мотивації на підприємствах готельного бізнесу обґрунтована тим, що готельне господарство відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Створення високоефективного готельного господарства впливає як на розвиток індустрії туризму загалом, так і на сукупність галузей і видів діяльності, які обслуговують туристичну сферу, транспорт, системи зв'язку та комунікацій, функціонування служб сервісу, розвиток громадського харчування й побутового обслуговування, організації культурно–розважального обслуговування, що, у свою чергу, підвищує інвестиційну привабливість міста, країни для внутрішніх та іноземних інвесторів і можливість перетворення туристичної галузі на конкурентоспроможну та прибуткову.

Глибокі зміни в політичній, економічній, соціальній сферах, що відбуваються в Україні, спрямовані на становлення нової економічної

системи, заснованої на ринкових відносинах. Ключовими елементами ринкової економіки є менеджмент і як його складова мотивація.

Метою статті є визначення ролі мотиваційного механізму як найбільш ефективного методу управління, дослідження процесу формування мотиваційного механізму.

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Мотивація праці посідає центральне місце в управлінні персоналом.

У процесі мотивування повинно регулюватися багато економічних, організаційно-правових, соціально-психологічних, технологічних та інших факторів з таким розрахунком, щоб діяльність працівників здійснювалася у бажаному напрямку. При умові правильних дій з боку керівництва можна активізувати особистість, її інтелектуальну, емоційну і вольову сфери.

Якість виконання роботи безпосередньо пов'язане з мотивацією. Тому менеджери готельних підприємств прагнуть підвищити мотивацію, щоб підвищити якість роботи, і намагаються вибрати кращого виконавця на основі виявленої мотивації.

Соціологічні дослідження підтверджують, що успіх діяльності керівника на 15% залежить від його фахового рівня й на 85% – від уміння працювати з людьми. Знаючи особливості поведінки, характер кожного працівника, можна прогнозувати його поведінку в необхідному для колективу напрямі. Кожній групі людей, кожному колективу притаманний певний психологічний клімат. Тому суттєвою умовою створення й розвитку трудових колективів є дотримання в них принципів психологічної сумісності. Недостатня увага до соціальних і психологічних аспектів управління є основою нездорових взаємовідносин у колективі, що може призвести до різкого зниження продуктивності праці (до 15%). До мотивів трудової діяльності персоналу готельного комплексу відноситься комплекс спонукань, що діють з повною силою на протязі тривалого періоду часу, а також обов'язок, прагнення виконати доручене завдання. Сутність мотиваційного механізму управління персоналом у сфері послуг можна розглядати як багатокомпонентну систему економічних, соціальних, психологічних, організаційних, адміністративних заходів та методів впливу на задоволення актуальних потреб персоналу в інтересах досягнення індивідуальних і колективних цілей працівників та організації, зростання конкурентоспроможності послуг, які надаються споживачам. Об'єктами мотиваційного механізму виступають всі працівники структурних підрозділів готельного підприємства, суб'єктами – керівники всіх рівнів, елементами є потреби, мотиви та інтереси, основними інструментами – матеріальна, нематеріальна та статусна мотивація.

Щоб глибоко розуміти поведінку працівників та впливати на неї належним чином, менеджерам готельного бізнесу потрібно володіти теорією й методами мотивації в повному обсязі, вміти визначати причини низької продуктивності праці та ефективно мотивувати працівників до її підвищення.

У готельних підприємствах велика частина робіт вимагає високої мотивації, коли зусилля і особистий характер справді мають велике значення.

Отже, мотивація для працівників готелю є важливим чинником для якісного продажу послуг. При умові правильних дій з боку керівництва правильно налагоджена мотивація може активізувати особистість, її інтелектуальну, емоційну і вольову сфери, забезпечити реалізацію потенціальних інтелектуально-творчих і психофізіологічних можливостей кожного працюючого.

УДК 614.84:338.488.2

Самойленко К.С.¹

Журавльова С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-129м НУ «Запорізька політехніка»,

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ

Кризовий стан економіки загрожує будь-якому підприємству не тільки фінансовими проблемами та ослабленням позицій на ринку, а й втратою кваліфікованих фахівців, без яких неможливо забезпечити виживання підприємства в кризовій ситуації, підтвердження конкурентоспроможності та успішне ведення бізнесу в майбутньому.

Ця проблема знайшла своє відображення в публікаціях Н. Матусова, Є. Вікентієвої, Н. Філіної та ін. Проте, проблеми удосконалення системи мотивації саме на підприємствах готельного господарства залишаються мало дослідженими.

Мотивація трудової діяльності персоналу готельного комплексу – це процес спонукання людини або групи людей до досягнення цілей організації і включає в себе мотиви, інтереси, потреби, захоплення, мотиваційні установки або диспозиції, ідеали і т. п. У широкому розумінні мотивація іноді визначається як детермінація поведінки взагалі.

Мотивація передбачає стимулювання за допомогою зовнішніх факторів, мотивування внутрішніх спонукань до праці.

Основними завданнями мотивації є формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці, навчання персоналу і керівного складу психологічним основам спілкування у

готельному підприємстві та формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом із використанням сучасних методів мотивації.

Якість виконання роботи безпосередньо пов'язане з мотивацією, тому менеджери готельних підприємств прагнуть підвищити мотивацію, щоб підвищити якість роботи, і намагаються вибрати кращого виконавця на основі виявленої мотивації.

Одним із важливих моментів при виконанні стратегії будь-якого підприємства є розробка техніки мотивації, що створює у персоналу відчуття відповідальності і успіху за виконання роботи.

Щоб глибоко розуміти поведінку працівників та впливати на неї належним чином, менеджерам готельного бізнесу потрібно володіти теорією й методами мотивації в повному обсязі, вміти визначати причини низької продуктивності праці та ефективно мотивувати працівників до її підвищення.

Працівників необхідно мотивувати для того, щоб вони працювали інтенсивніше і енергійніше, з кращою якістю. Ідея про взаємозв'язок професійного вибору та мотивації до виконання роботи повинна бути цікавою для менеджерів готелів.

Мотивування трудової діяльності персоналу готельного комплексу включає в себе матеріальні і нематеріальні спонукання, що ґрунтуються на цілеспрямованому формуванні мотивів праці і на використанні вже наявних мотивів.

У процесі мотивування повинно регулюватися багато економічних, організаційно-правових, соціально-психологічних, технологічних та інших факторів з таким розрахунком, щоб діяльність працівників здійснювалася у бажаному напрямку. На практиці особистий контакт керівника фахівцями підприємства – один з найбільш розповсюджених способів зниження невизначеності. За цих умов керівник може краще зрозуміти настрої в колективі та оперативно вирішити найбільш важливі проблеми.

Персоналу підприємств готельного господарства необхідно:

- розробити програму оплати праці та преміювання на основі диференційного підходу до різних категорій персоналу;

- розробити та реалізувати пакет положень з цільового стимулювання ініціатив у господарській діяльності підприємства. Наприклад, пошук сторонніх замовлень на реалізацію додаткових послуг, залучення нових клієнтів;

- забезпечити вивільнення надлишкових робітників. Для цього доцільно складати графіки виходу на роботу залежно від часу завантаженості підприємства, підвищити контроль за трудовою дисципліною;

– визначити головних фахівців та сформувати механізм їх утримання на підприємстві. Це можливо шляхом укладання індивідуальних трудових контрактів, що суттєво виділяють їх за оплатою праці та соціальним пакетом.

У комплексі антикризових заходів мотивації персоналу повинно відводитися одне з головних місць. Запропонований комплексний підхід до мотивації персоналу підприємств ресторанного господарства покликаний, з одного боку, утримати головних фахівців та запобігти суттєвому зниженню продуктивності праці, а з іншого – забезпечити безконфліктне скорочення чисельності персоналу.

УДК 614.84:338.488.2

Шишлакова А.С.¹

Корнієнко О.М.²

¹ студ. гр. МТЕ–419м НУ «Запорізька політехніка»,

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПОЖЕЖНА БЕЗПЕКА В ГОТЕЛЯХ

Актуальність теми полягає в тому, що сучасний готельний комплекс оснащений великою кількістю різного обладнання і майна. Готельно-ресторанне господарство є однією з складових туристської ін- дустрії, яка тільки набирає своїх обертів. Тому необхідно розуміти, що життя, здоров'я, безпека гостей та робітників стоїть на першому місці.

У ньому працює значна кількість обслуговуючого персоналу, відбувається постійна зміна проживаючих. Саме тому питанням охорони праці та техніки безпеки в готельних комплексах потрібно приділяти велику увагу. Організація охорони праці в готельно-ресторанних комплексах здійснюється відповідно до Законів України «Про охорону праці», «Про пожежну безпеку», «Про споживчу кооперацію», «Про туризм», «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення» та чинних положень про службу охорони праці і службу пожежної безпеки.

Мета дослідження полягає у визначенні важливої ролі техніки пожежної безпеки у готелях.

Найчастіше сучасний готель оснащений великою кількістю різного обладнання і майна. У ньому працює значна кількість обслуговуючого персоналу, відбувається постійна зміна проживаючих. Саме тому питанням охорони праці і техніки безпеки в готелях приділяється велика увага. Готелях повинні проводитися заходи щодо профілактики травматизму, створення нормальних санітарно-гігієнічних умов, електробезпеки, навчання персоналу.

Найчастішими причинами виникнення пожеж у готелях є необережне поводження з вогнем, несправність електромереж і електрообладнання, порушення технологічного процесу і правил експлуатації, недотримання заходів пожежної безпеки при ремонтних й інших видах робіт.

Процес створення системи протипожежної безпеки в готельній справі складається з таких етапів:

- проведення організаційних заходів щодо створення пожежної охорони в готелі;

- проведення протипожежної підготовки працівників;

- проведення протипожежної профілактики.

Проведення організаційних заходів щодо створення пожежної охорони в готельній структурі передбачає таку послідовність дій. Директор готельного бізнесу, який відповідно до діючого законодавства несе відповідальність за забезпечення пожежної безпеки, наказом призначає відповідального за організацію заходів із забезпечення протипожежної безпеки готельного комплексу. Призначаються також відповідальні за пожежну безпеку в кожному підрозділі готельної організації. Таблички із зазначенням осіб, відповідальних за пожежну безпеку, вивішуються на видних місцях. Розробляються правила, положення пожежної безпеки для кожного підрозділу та інструкції щодо заходів протипожежної безпеки на кожному робочому місці. Створюються пожежні бойові розрахунки з числа чергових адміністраторів, менеджерів, працівників служби безпеки готельного господарства та іншого чергового персоналу, що здійснює цілодобовий контроль за пожежною безпекою. Розробляється система інформування у випадку виникнення пожежі. Розписуються основні обов'язки кожного члена пожежного бойового розрахунку під час пожежі. Після сигналу пожежної тривоги за системою оповіщення всі особи, призначені наказом директора відповідальними за пожежну безпеку, повинні прибути до готелів, з'ясувати причину тривоги, почати евакуацію людей, а також вжити всіх необхідних заходів для гасіння і запобігання поширенню вогню до прибуття пожежних. Протипожежна підготовка складається з протипожежного інструктажу (вступного, первинного і повторного) і занять за програмою пожежно-технічного мінімуму. Вступний і первинний інструктажі з пожежної безпеки проводяться при прийнятті на роботу. Первинний і повторний інструктажі проводить на робочому місці особа, відповідальна за пожежну безпеку в даному підрозділі. Заняття з пожежно-технічного мінімуму проводяться за спеціально затвердженою директором готельного бізнесу програмою з працівниками інженерно-технічних служб і з матеріально-відповідальними особами. Після закінчення навчання проводиться залік, результати якого заносяться у відомість. Для забезпечення суворого протипожежного режиму в готельній справі розробляються

спеціальні пам'ятки, в яких викладають і основні рекомендації з заходів пожежної безпеки, і правила поведінки при пожежі. Ці пам'ятки розміщені в кожному номері в палці з рекламними матеріалами. Не завжди гість заглядає в цю папку, тому в деяких готелях високого класу для ознайомлення з правилами використовують готельний відеоканал. Протипожежна профілактика – це комплекс організаційних і технічних заходів з попередження, локалізації та ліквідації пожеж, а також із забезпечення безпечної евакуації людей і матеріальних цінностей на випадок пожежі. Протипожежна профілактика полягає у профілактиці пожеж на етапі проектування і будівництва, застосування системи автоматичної пожежної сигналізації, використання засобів і систем пожежогасіння, застосування системи оповіщення про пожежу, відпрацювання системи дій у випадку пожежі й евакуації людей. Профілактика пожеж у готелі починається ще на етапі проектування і будівництва готельної структури (вимоги БНіП 2.08.02, ВСН 62, БНіП 2.07.01). Правилами пожежної безпеки для готелів передбачається спеціальне планування будинку, створення протипожежних перешкод, відсіків, ізованих негорючими конструкціями. За допомогою протипожежних стін, перекриттів, дверей можна в межах одного будинку або споруди ізолювати пожежонебезпечні приміщення і не допустити поширення вогню у випадку його виникнення. Із 1 жовтня в Україні почнуть діяти нові будівельні норми щодо проектування готелів, які значно посилюють обов'язкові вимоги дотримання пожежної безпеки будівель і запроваджують сучасні системи пожежогасіння. Залежно від ступеня вогнестійкості будівлі необхідно застосовувати конструктивні елементи, які відповідають НАПБ Б.03.002-2007. Необхідно призначати відповідальних за пожежну безпеку в кожному підрозділі готелю. Розробляють правила, положення пожежної безпеки для кожного підрозділу й інструкції із заходів протипожежної безпеки на кожному робочому місці.

Отже, необхідно особливо відзначити, що велику (можливо, головну) небезпеку для готельних комплексів становить можливість пожежі, випадкового або навмисного підпалу, що також вимагає розроблення і впровадження відповідних організаційно-технічних заходів протидії. Пожежна безпека є однією з найважливіших складових комплексної системи безпеки підприємств. Тому важливо приділити увагу її удосконаленню в готельних комплексах. Потрібно розуміти, що оптимальні умови праці, уважне ставлення до підлеглих і взаємодопомога сприяють підвищенню ефективності праці і зниженню витрат. При цьому необхідно розуміти, що людина її життя та здоров'я є найвищою цінністю підприємства.

УДК 327.5:379.85

Гарькавий В.О.¹

Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-119м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ В ТУРИЗМІ

Сфера туризму, впливає на такі ключові сектори як транспорт і зв'язок, торгівлю, будівництво, сільське господарство, виробництво споживчих товарів, освіта, культура, та багато іншого, є каталізатором соціально-економічного розвитку країн. Майже у 40% країн туризм – головне джерело надходжень в іноземній валюті. За показником частки туризму у ВВП станом на 2019 рік Україна знаходиться на 95-м місці у світі. Прямий внесок туризму до ВВП країни у 2019 році склав близько 39,6 млрд грн. (1,5% ВВП). Отже туризм - недооцінений актив України.

У той же час, розглядаючи такий вид підприємницької діяльності, як туристичний бізнес, варто відмітити, що він є одним з самих ризикованих видів підприємницької діяльності у сфері надання послуг. Ризик у туристичній діяльності варто розглядати як вірогідність настання втрат або збитків внаслідок неправильної реалізації прийнятих управлінських рішень, нездійснення певних заходів під впливом різноманітних передбачених, але невідворотніх, або непередбачуваних факторів, або якщо при прийнятті цих рішень були допущені помилки або прорахунки.

Ризики, які існують у сфері туризму, можна розділити на дві категорії. У першому випадку ризикє турист, який купує туристичні послуги, у другому ризикє саме туристичне підприємство. У свою чергу ризику в туризмі можна поділити на внутрішні, якими турпідприємство може керувати та впливати на них, та зовнішні, на які складно або навіть неможливо впливати підприємству.

Складність класифікації ризиків у сфері туризму зумовлена їхньою різноманітністю. Із ризиком підприємницькі структури зіштовхуються завжди під час розв'язання як поточних, так і довгострокових завдань. Існують визначені різновиди ризиків, під впливом яких підпадають усі без винятку підприємницькі організації, але поряд із загальними є специфічні різновиди ризику, властиві тільки певним різновидам діяльності: наприклад, туристичні ризики відрізняються від ризиків у наданні готельних послуг, а останні, у свою чергу, відрізняються від ризиків у виробничому підприємстві. Чисті ризики означають можливість отримання негативного та нульового результатів. До цих ризиків належать природні, екологічні,

політичні, транспортні та частина комерційних ризиків – майнові, виробничі, торгові (залежно від причин виникнення).

Чисті ризики означають можливість отримання негативного та нульового результатів. До цих ризиків належать природні, екологічні, політичні, транспортні та частина комерційних ризиків – майнові, виробничі, торгові (залежно від причин виникнення). До природних ризиків належать ризики, які пов'язані з проявом стихійних сил природи: пожежі, урагану, землетрусу та інші. Природно-кліматичні ризики суттєво впливають на туристичну діяльність, оскільки можливість здійснення туристичної подорожі безпосередньо залежить від природно-кліматичних умов у країнах світу.

У туристичному бізнесі відбувається накладення ризиків один на одного, їх тимчасове і просторове розосередження. Структурування факторів ризику є обов'язковим етапом управління туристичним ризиком. Для туристичних підприємств набагато важливіше знати про ті обставини, які стимулюють виникнення ризику, ніж мати справу із вже реалізованим фактором ризику. Аналіз інформації з розвитку українського та світового туризму дозволяє систематизувати фактори ризику туристичних підприємств шляхом об'єднання їх в 4 групи: соціально-політичні, макроекономічні, науково-технічні та природні фактори. Вказані чинники доповнюються внутрішніми загрозами, які впливають на стійкість функціонування туристичних підприємств. Ці загрози охоплюють усі сторони економічної та комерційної діяльності туристичних підприємств і проявляються в процесі основних виробничо-технологічних процесів підприємств туристично-рекреаційного комплексу, у фінансово-інвестиційної та управлінської діяльності, при взаємодіях з туристами та економічними контрагентами.

Характерною рисою 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 кінцевих споживачів (туристів), то ризики, найчастіше, проявляються через раптову, часто безпідставну відмову, туриста оплатити раніше заброньований тур. Неможливість 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.

Отже особливістю підприємницького ризику в туризмі 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. При цьому на всі підприємства туристично-рекреаційного комплексу здійснюють вплив ризики, які з деякою долею умовності можна визначити як універсальні, тобто що діють на будь-який господарюючий суб'єкт незалежно від його галузевої приналежності і організаційно-правової форми. Йдеться про фінансових, інвестиційних, кадрових, інфляційних і інших ризиках.

УДК 338.48

Єфіменко Г.М.¹

Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. МТЕ-419м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Головна особливість готельного бізнесу полягає в тому, що зростання його не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи. Як би не йшли справи в економіці, а середній клас в усьому світі не відмовляє собі в подорожах під час літніх і різдвяних канікул. До того ж, завдяки глобалізації економіки, розвиваються і міцніють економічні зв'язки між країнами, галузями і компаніями. Ці основні тренди і визначають перспективи готельного бізнесу, як розвиток існуючого готельного господарства та освоєння його нових сегментів.

Станом на 01.01.2018 основний потік від обсягу інвестицій в основний капітал туристичних регіонів України припадає на розвиток готельного бізнесу (78%), невелика частка капіталовкладень спрямована на розвиток ресторанів (14%), які розвиваються переважно у великих містах, таких як Київ, Київська, Одеська, Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області.

Найяскравіша тенденція на сучасному ринку гостинності – поява бутик-готелів. Це особливі готелі зі ставкою на ексклюзивність, які мають безліч дивовижних особливостей – наприклад, кімнати мають не номери, а назви, меблі групуються за кольорами, в номерах є власний обслуговуючий персонал, що працює тільки для конкретних гостей та ін.

У ресторанному господарстві почала розвиватися стійка тенденція появи тематичних ресторанів, заснованих на базі кулінарних традицій різних країн. За цією ознакою в Україні сьогодні ресторани пропонують гостям страви кухонь більше тридцяти країн світу.

Стійкою тенденцією слід вважати також переміщення послуг із закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи), місць проведення родинних свят, ювілеїв, а також з доставкою за адресою. Цю послугу згідно міжнародної термінології часто називають “safering”, і вона вміщує широкий асортимент: піца, бутерброди, борошняні вироби, страви з курячого філе, січеного м’яса, а також екзотичного змісту: морепродукти, дієтичні страви, вегетаріанські тощо.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні:

- система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.

- система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо.

- система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.

- система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю – її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації в готельному бізнесі

дозволяють створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю і даючи йому додаткові можливості для заробітку.

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем насичення інформації і його успіх безпосередньо залежить від швидкості передачі й обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій як в сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок.

Ураховуючи світовий досвід, можна визначити пріоритетні напрями в розвитку готельно-ресторанної індустрії: створювати національні та міжнародні ланцюги внаслідок глобалізації світового господарства; диверсифікувати послуги та концентруватися на потребах і запитах клієнтів, персоніфікувати обслуговування; поглиблювати концептуалізацію та спеціалізацію об'єктів готельного-ресторанного бізнесу; впроваджувати новітні інформаційні комп'ютерні технології на підприємствах.

СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКИ І МИТНОЇ СПРАВИ»

УДК 336.24(477)

Біленко О.В.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МИТНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ: ЗМІСТ І РЕАЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Світові та регіональні інтеграційні процеси передбачають лібералізацію міжнародної торгівлі, зниження торгових бар'єрів між країнами, тобто проявляються перш за все в митній сфері, під час реалізації державами митної політики. Участь України у глобальних світових процесах, а також обраний курс на інтеграцію з Європейським Союзом потребує цілісної та ефективної митної політики як інструменту реалізації власних національних економічних інтересів у зовнішньоекономічній діяльності.

В науковій літературі існують різні підходи щодо визначення поняття митної політики, її змісту, цілей та факторів. Загалом можна стверджувати, що митна політика держави є системою політичних, економічних, правових та організаційних заходів держави, що реалізуються у сфері митного регулювання, спрямованих на захист внутрішньо- і зовнішньоекономічних національних інтересів відповідно до цілей і завдань політико-економічних пріоритетів розвитку країни.

Основними формами реалізації митної політики держави, залежно від масштабів її втручання в зовнішньоторговельну діяльність є протекціонізм та фритредерство. Протекціонізм переслідує мету захистити національне господарство від іноземної конкуренції шляхом підвищення імпорتنих мит, обмежень і заборон стосовно ввезення деяких товарів [1, с.307]. У сучасному розумінні фритредерство (вільна торгівля) характеризується відсутністю або мінімальним втручанням держави у зовнішню торгівлю, коли експортно-імпортні операції здійснюються в обсягах і за цінами вільного ринку, що склалися на основі співвідношення попиту і пропозиції [1, с.444]. Політика вільної торгівлі передбачає скасування мита і кількісних обмежень на експорт та імпорт товарів.

Виконання державою своїх функцій в рамках реалізації митної політики здійснюється засобами митно-тарифного та нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, а також встановленням митних правил і процедур.

Засоби митно-тарифного регулювання за своїм характером впливу є економічними і передбачають застосування імпортного та експортного митного тарифу, який виконує захисну та фіскальну функції. Засоби

нетарифного регулювання мають адміністративний характер і передбачають встановлення державою ліцензування, квотування, а також технічних бар'єрів щодо експортованих та імпортованих товарів.

Зміст і механізми реалізації митної політики детерміновані певними об'єктивними факторами, які формуються на загальносвітовому та державному рівнях. До загальносвітових факторів, що визначають умови розвитку світового господарства, належить глобалізація. Регіональна економічна й політична інтеграція визначає умови формування стратегій економічного розвитку країн та належить до факторів державного рівня. Тому на формування і реалізацію національної митної політики справляє безпосередній вплив участь країни в міжнародних договорах та членство в міжнародних організаціях, таких як Світова організація торгівлі, Європейський Союз.

Отже, на митну політику справляють як прямий, так і опосередкований вплив зовнішні і внутрішні економічні й політичні чинники, а також заходи, які провадить держава в інших сферах суспільного життя. Водночас, митна політика є інструментом впливу та визначає основні завдання розвитку економіки в частині зовнішньоекономічних зв'язків, забезпечує замученість країни до світових інтеграційних процесів.

Формування і реалізація державної митної політики є складним процесом, який вимагає застосування різних стратегій і технологій, урахування комплексного характеру її впливу на економічні процеси в державі, складного впливу процесів, що відбуваються в міжнародній економіці, а також необхідності визначення певного змісту митної політики з точки зору вибору пропорцій між протекціонізмом і фритредерством.

Вітчизняні науковці зазначають, що найбільш оптимальною моделлю взаємовідносин України зі світовим економічним простором є політика помірною протекціонізму: рух у напрямі політики «вільної торгівлі» з точковим використанням інструментарію протекціонізму [2].

Протекціоністська політика має бути спрямована, перш за все, на відродження української промисловості на новому інноваційному підґрунті (неоіндустріалізацію). При цьому ефективна система протекціонізму не надає монополію місцевим виробникам та підприємцям, а стимулює заміну зовнішньої конкуренції внутрішньою. Без промислового прогресу наша держава не досягне успіхів в економічному, соціальному, інтелектуальному та політичному розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Митна енциклопедія : в 2 т. / редкол. : І. Г. Бережнюк та ін. Хмельницький : ПП Мельник А. А., 2013. Т. 2. 536 с.

2. Пашко П.В., Пісной П. Я. Митна політика та митна безпека України. Фінанси України. 2009. № 1. С. 74–79.

УДК 331.1:330.012

Василичев Д.В.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ДОЦІЛЬНІСТЬ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ У КРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Актуальність обраного напрямку дослідження визначається своєчасністю, необхідністю й доцільністю організації процесу розвитку та підвищення кваліфікації персоналу малих підприємств відповідно до сучасних кризових умов.

Відомо, що саме мікропідприємства завжди швидко реагують на зміни в споживчому попиті та відносно легко переходять межі бізнесу у відповідності до сучасних реалій та вимог. У той же час, фірми такого масштабу мають високі кризові ризики, тобто під час економічного спаду або кризи, їм значно складніше вижити, ніж великим. Великі компанії практично завжди отримують від держави різні поступки на період кризи (зниження податків, отримання вигідного кредиту та відстрочка у його виплаті, тощо). Малому бізнесу набути таких преференцій значно складніше. Не стала виключенням у відносинах держави та бізнесу і глобальна криза сьогодення, яка пов'язана зі світовою пандемією COVID-19. В таких умовах управління кризовою ситуацією стає пріоритетною стратегією компаній малого бізнесу, основною цінністю якого залишається персонал. Для збереження власної адаптивності фірми мають потребу у висококваліфікованих кадрах.

Теоретичним та методичним аспектам процесу підвищення кваліфікації персоналу належать наукові розробки вітчизняних вчених-економістів, а саме: О.А. Грішнєвої, В.М. Данюка, А.М. Колота, О.М. Левченка, В.М. Петюха, та інших. Але, в працях цих відомих учених сутність підвищення кваліфікації розглядається однобічно, здебільшого з позиції впливу психологічних чинників на результати праці, оминаючи соціально-економічні та бізнес-інтереси малого бізнесу.

Недостатня увага керівництва фірм до процесу підвищення кваліфікації персоналу призводить до зниження кваліфікації, в результаті чого показники продуктивності праці кожного співробітника не відповідають ринковим критеріям ефективності від реалізації трудового потенціалу.

Так, на думку Грішної О.А., найбільш швидкими темпами стабілізують свою діяльність в умовах кризи і швидко отримують новий вектор розвитку бізнесу не фірми з використанням високих технологій, а ті компанії, які впровадили інноваційне підприємницьке управління. Отже, така модель побудови бізнесу вимагає, в першу чергу, залучення потенціалу творчих і грамотних працівників, які мають здібності й навички до нестандартного мислення [1].

З точки зору доцільності ініціювання процесу підвищення кваліфікації персоналу малих підприємств необхідна наявність трьох умов:

- а) наявність потреби і плану фірми у підвищенні кваліфікації кадрів;
- б) наявність потенціалу для підвищення кваліфікації співробітників (мотиви, якість, знання, погляди, здібності, навички);
- в) потреба у підвищенні кваліфікації співробітників (важливість даної умови пояснюється залежністю успіху підвищення кваліфікації від мотивації персоналу до цього процесу) [2].

Можна констатувати, що ключовим етапом в управлінні підвищенням кваліфікації адміністративно-управлінського персоналу є визначення потреби фірми. По суті, мова йде про виявлення невідповідності між професійними знаннями і навичками (компетентностями), якими повинен володіти адміністративно-управлінський персонал фірми для реалізації її мети (сьогодні і в майбутньому), та тими знаннями і навичками, якими він вже володіє. Визначення потреби у підвищенні кваліфікації окремого працівника малого підприємства вимагає спільних зусиль співробітника, його безпосереднього керівника та фірми, у цілому. В такій взаємодії інтересів кожна зі сторін привносить своє бачення цього питання та повинна враховувати фактори, під впливом яких формується потреба підприємства малого бізнесу у розвитку персоналу [3].

Відповідно визначених факторів, під впливом яких формується потреба у підвищенні кваліфікації, виділено наступні заходи для розробки плану розвитку персоналу фірми:

- здійснення програми професійної орієнтації;
- організація консультаційної допомоги персоналу;
- інтерв'ювання персоналу при наймі на роботу;
- проведення анкетного опитування співробітників на регулярній основі;
- співбесіда зі співробітниками після закінчення періоду адаптації;
- організація спеціальних зустрічей, ініційованих співробітниками або керівництвом фірми;
- проведення ділової оцінки або атестації персоналу;
- перегляд посадових обов'язків, тощо.

Одними з основних методів визначення потреби у професійному розвитку персоналу є атестація і підготовка індивідуального плану його розвитку. Зведені плани розвитку персоналу мають стати програмою професійного розвитку співробітників, яка має на меті визначення цілей професійного розвитку, засоби їх досягнення і бюджет. Потреби, які пов'язані з виконанням посадових обов'язків співробітниками фірм малого бізнесу, визначаються на основі індивідуальних заявок, побажань керівників і фахівців, аналізу результатів роботи, тестування персоналу, відповідності стратегії розвитку конкретної фірми.

Потрібно зауважити, що для досягнення поставленої мети підходять заходи з ділової оцінки персоналу, оскільки надають можливість цілісного моніторингу праці виконавця, також співробітника (сильних і слабких сторін) та його відповідності роботі, яку він виконує. Спільна праця, спостереження та обговорення надають можливість скласти уявлення про сильні та слабкі сторони персоналу малих підприємств. За допомогою визначених методів менеджмент малих підприємств має слушну нагоду дізнатися про ступінь задоволення підлеглих працею, їх довгострокові плани щодо побудови кар'єри, уяву про місію, стратегічну мету та пріоритети фірми.

Таким чином, окреслені потреби у підвищенні кваліфікації персоналу підприємств малого бізнесу безпосередньо впливають на методи, які можуть бути застосовані в процесі підвищення кваліфікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Грішнова О.А. Проблеми ринкової трансформації освіти та професійної підготовки. Україна: аспекти праці. 2018. № 1. С. 26-28.
2. Левченко О.М. Економіка знань: управління розвитком людських ресурсів Великобританії. К.: Видавничий дім «Корпорація», 2015. 292 с.
3. Самойленко В.В. Підвищення кваліфікації персоналу на прикладі провідних країн світу. Ефективна економіка. 2019. № 5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7039> (дата звернення: 09.04.2020).

УДК 338.27 : 519

Васильєва О.О.

канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ СЦЕНАРНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Концепція сталого розвитку передбачає гармонізацію економічного зростання, соціальної інтеграції та охорони навколишнього середовища в

процесі створення стійкого майбутнього. Елементи впливу на сталий розвиток взаємопов'язані, в залежності від їх комбінації можливі різні сюжети досягнення цілей. Одним із сучасних інструментів стратегічного планування виступає сценарний підхід, метою застосування якого є визначення декількох стратегій розвитку. Метою сценарного аналізу є розробка детальних траєкторій послідовних подій, що з певною вірогідністю можуть привести до планового результату.

Метод сценаріїв передбачає визначення набору сценаріїв розвитку ситуації, дозволяє з певним ступенем ймовірності визначити можливі тенденції розвитку, взаємозв'язок між важелями, сформувані картину можливих станів ситуації під впливом тих чи інших факторів. Сьогодні існують різні варіанти реалізації методу сценаріїв: отримання узгоджених думок; процедура незалежних сценаріїв, що повторюється; використання матриць взаємодій та інші. Групуючи сценарії в класи, можна визначити раціональну стратегію управління. Такий багатоваріантний підхід дозволяє більш повно визначити критичні ситуації для прийняття рішень, виявити можливі наслідки альтернативних варіантів для порівняння та вибору найбільш ефективного. Використання сценаріїв охоплює всі функції стратегічного передбачення: розуміння, сканування, прогнозування, бачення, планування [1, с. 76].

Виходячи із сучасного стану національної економіки, визначених пріоритетів, горизонтів і перспектив у міжнародному поділі праці, в Україні може бути сформований кластер «агропромисловий комплекс» за умови переходу до моделі збалансованого розвитку, використовуючи механізм «ефективна реалізація людського й соціального капіталу».

Положення сталого розвитку та концептуальні засади, що розроблені А. Аткіссоном [2], надають основу для формування концептуальних засад методики передбачення для трудового потенціалу аграрної сфери України. Основними положеннями цього інструментарію є виконання наступних етапів [3, с. 49]: формування системи показників, які суттєво визначають теперішній стан аграрної сфери та показників, які можуть визначати подальший її розвиток на середньо- та довгострокову перспективи; групування показників за елементами впливу (економічні, екологічні, соціальні); створення карти взаємозв'язків у системі; системний аналіз і візуалізація результатів аналізу; експертне опитування про стан та перспективи розвитку аграрної сфери; обробка результатів експертизи; формування сценаріїв розвитку аграрної сфери України.

Одним із результуючих показників сталого розвитку є продуктивність праці, яка, в свою чергу, виступає показником використання трудового потенціалу. Визначення факторів та резервів продуктивності праці дозволяє здійснювати цілеспрямований вплив на її рівень.

На підвищення продуктивності праці в сільському господарстві впливає множина факторів, які можна поділити на фактори технічного рівня виробництва (фондозабезпеченість та енергозабезпеченість праці, структура виробничих фондів, капітальні інвестиції) та організаційні фактори (рівень заробітної плати, мотивація праці, рівень кваліфікації персоналу).

Аналіз факторів та резервів продуктивності праці може відбуватись на прикладі регресійної моделі, яка побудована за перехресними вихідними даними, що характеризують розвиток аграрної сфери. Порядок проведення аналізу на основі побудови рівняння множинної регресії наступний: визначення факторних ознак, що включені до моделі, вибір характеру зв'язку між результативним показником та факторними ознаками, оцінка параметрів рівняння з використанням методу найменших квадратів, загальна оцінка моделі, аналіз залишків, практичне використання розробленої моделі, оцінка отриманих результатів. Використання кореляційно-регресійного аналізу дозволяє отримати кількісний вираз взаємозв'язку між економічними змінними. В залежності від прогнозування рівня кожного фактору впливу, їх передбачуваності, може бути отриманий запланований результативний показник (продуктивність праці) за умов реалізації різних сценаріїв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Васильєва О. О. Форсайт як інструмент забезпечення сталого розвитку. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 38. С. 74-81.
2. Аткиссон А. Как устойчивое развитие может изменить мир. М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. 456 с.
3. Кологривов Я. І. Теоретичні засади використання методології форсайту у передбаченні розвитку промислових підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 2015, № 12. С. 46-50.

УДК 338.439

Галан О.Є.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Проблеми, які вирішуються в Україні в даний період, жорстко взаємопов'язані з формуванням різних форм власності і вимагають нового підходу до організації праці, зростання його продуктивності, мотивації і ставлення до праці. Істотні зміни, що відбуваються в суспільстві та економіці, неминуче тягнуть за собою зміну методів управління

підприємствами. Згідно з концепцією життєвого циклу підприємств, термін його існування при незмінних методах керівництва не може перевищувати 30-40 років, а використання одних і тих же стратегій і методів управління протягом десятків років призводить підприємство до занепаду.

Система управління трудовим потенціалом - це система, в якій реалізуються функції управління трудовим потенціалом. Вона включає підсистему загального і лінійного керівництва і ряд функціональних підсистем. Підсистема загального і лінійного керівництва здійснює управління організацією в цілому, окремими функціональними і виробничими підрозділами. Функції цієї підсистеми виконують: керівник організації, його заступники, керівники функціональних і виробничих підрозділів, їх заступники, майстри, бригадири. Функції інших підсистем виконуються різними підрозділами по роботі з кадрами.

Система управління трудовим потенціалом базується на двох групах принципів: принципах, що характеризують вимоги до формування системи управління трудовим потенціалом, і принципах, що визначають напрямки розвитку системи управління трудовим потенціалом. Принципи побудови системи управління трудовим потенціалом реалізуються у взаємодії. Їх поєднання залежить від конкретних умов функціонування системи управління трудовим потенціалом.

Функції управління трудовим потенціалом формуються в залежності від потреб і цілей виробництва. Від них залежить склад підсистем, що входять в систему управління виробництвом, організаційна структура, вимоги до працівників і їх чисельності. Між функціями, спрямованими на організацію системи управління трудовим потенціалом, і функціями управління трудовим потенціалом має встановлюватися оптимальне співвідношення. Тимчасове вибуття окремих працівників не повинно переривати процес здійснення функцій управління. Система управління трудовим потенціалом повинна бути організована найбільш ефективним і економічним чином, а витрати на заходи щодо її вдосконалення повинні перекриватися ефектом від їх здійснення. Система управління трудовим потенціалом повинна відповідати передовим закордонним і вітчизняним аналогам, враховувати перспективи розвитку організації, а також фактори, що впливають на неї, передбачати своєчасне прийняття рішень щодо її вдосконалення.

Для конкретних умов виробництва повинен бути обраний найбільш раціональний варіант системи. Чим простіше система управління трудовим потенціалом, тим краще вона працює, проте її спрощення не повинне проводитися на шкоду виробництву. Розробка заходів щодо формування системи управління трудовим потенціалом повинна ґрунтуватися на досягненнях науки в галузі управління. Між ланками системи управління

трудовим потенціалом має забезпечуватися ієрархічна взаємодія, узгоджене з основною метою організації і синхронізоване в часі.

Управління трудовим потенціалом по вертикалі і горизонталі може здійснюватися по різних каналах: адміністративно-господарському, економічному, правовому та ін. Система управління трудовим потенціалом повинна володіти концептуальною єдністю, містити єдину доступну термінологію, діяльність всіх підрозділів і керівників повинна будуватися за єдиними етапами, фазами, функціями, забезпечувати максимальні зручності для процесів обґрунтування, вироблення, прийняття і реалізації рішень. Система управління трудовим потенціалом повинна бути гнучкою і пристосовуватися до цілей об'єкта управління.

Для підвищення оперативності управління трудовим потенціалом окремі управлінські рішення повинні виконуватися одночасно. Принцип безперервності передбачає відсутність перерв в роботі працівників системи управління трудовим потенціалом або підрозділів, зменшення часу руху документів і простий технічних засобів управління. При розробці певного рішення необхідно впорядкованість і цілеспрямованість інформації, що використовується.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що істотним недоліком методології дослідження управління трудовим потенціалом в Україні, яка використовується в даний час, є те, що вона, в першу чергу, розрахована на використання статистико-економічних, монографічних, інструментальних і в останню – на використання оціночно-ситуативних методів.

УДК 330.1

Гіль Л.А

старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ЩОДО ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ КОМПОНЕНТИ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МИТНИКІВ

Психологічна компетентність – інтегральна характеристика особистості, що забезпечує успішне розв'язання завдань професійного й особистісного буття з використанням психологічних знань.

Психологічна компетентність є однією з найважливіших складових професійної компетентності особистості. Вона має зв'язок з рівнем професійної культури фахівця, визначає ділову надійність, здатність успішно й безпомилково здійснювати конкретну діяльність як у звичних умовах, так і в екстремальних, нестандартних ситуаціях.

Спеціалісти розглядають чотири види психологічної компетентності: когнітивна (якість особистості, яка дозволяє ефективно вирішувати пізнавальні завдання з використанням психологічних законів і закономірностей, методів і прийомів організації розумової діяльності), комунікативна (здатність успішно вирішувати завдання спілкування, встановлювати бажані контакти з позитивним прогнозом майбутньої взаємодії), соціальна (інформованість про соціальні інститути і їхні функції; соціальний інтелект; встановлення позитивних контактів тощо), аутопсихологічна (здатність до самоаналізу, корекції, самодопомоги, заснована на психологічних знаннях) [1, с. 77-78].

Під час обговорення важливості психологічної компоненти професійної компетентності, науковці наголошують про необхідність наявності у працівників митної служби соціально-психологічної готовності, що формується шляхом розвитку певних професійно-важливих якостей. Формування різних компетентностей у майбутніх фахівців митної справи має відбуватися ще у процесі професійної підготовки, але удосконалення професійних знань, умінь та навичок відбувається через систему підвищення рівня професійної компетентності під час здійснення професійної діяльності [2].

Ефективна професійна діяльність працівників митної справи, розвиток і підвищення професійного рівня тісно пов'язано із процесом розвитку у митників психологічної компетентності. З метою вивчення особливостей, які характеризують психологічну компетентність працівників митниці, дослідники використовували імітаційні технології, до розробки яких залучалися досвідчені працівники оперативних підрозділів митної служби, керівники митних органів, інші експерти. В результаті факторного аналізу було визначено значущі складові психологічної компетентності працівників митної служби.

Структура психологічної компетентності працівника митної служби:

- комунікативний компонент: здатність до конструктивного спілкування, спостережливість, проникливість, демократичність, дружелюбність;
- соціальний компонент: здатність до співробітництва, схильність до лідерства, незалежність, неконфліктність, уміння працювати в команді;
- регуляторний або аутопсихологічний компонент: саморегуляція, адекватність самооцінки, рефлексивність, самоконтроль, емоційна стійкість, упевненість у собі, здатність до саморозвитку;
- мотиваційний компонент: здатність до особистої відповідальності за результат діяльності, орієнтація на загальнолюдські цінності, цілеспрямованість, гуманізм;

– професійний компонент: наявність професійних знань, умінь, ініціативність, гнучкість мислення, креативність, активність, схильність до ризику [1, с. 85].

Урахування змісту кожного компоненту дозволяє розробити ефективні програми формування та розвитку психологічної компетентності працівників митної служби через підвищення кваліфікації, проходження спеціалізованих тренінгів, тематичних постійно діючих та короткострокових семінарів, курсів, тощо. Процесу формування і розвитку психологічної компетентності молодих фахівців, які закінчили вищі заклади освіти і прийняті на службу в митні органи згідно з чинним законодавством України, сприяє і система наставництва в митній службі України, що спрямована на формування та розвиток професійних і особистісних якостей працівників, удосконалення виховної роботи та забезпечення наступності в митній службі України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Йованович М. І. Психологічна компетентність як детермінанта ефективної професійної діяльності працівників Державної митної служби України. Український психологічний журнал. 2017. №3 (5). С. 75-90.

2. Капітанець С. В. Соціально-психологічна компонента професійної компетентності посадових осіб ДФС. Митна безпека: науковий журнал. 2017. №1. С. 55-64.

УДК 378

Горбань С.Ф.

канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Сьогодні, у зв'язку з пандемією коронавірусу в Україні всі Вузи та школи стикнулися з необхідністю використання дистанційного навчання.

Дистанційне навчання це спеціально організований процес взаємодії студентів з викладачем, з засобами інформаційних і комунікаційних технологій та між собою. Основними принципами дистанційного навчання є надання студентам можливості самостійного засвоєння навчального матеріалу, а також консультативний супровід у процесі навчання. Ця форма навчання є гнучкою та доступною для отримання знань.

В Україні офіційно дистанційне навчання було запроваджено ще у січні 2004 року, коли наказом № 40 Міністерства освіти і науки України було затверджено «Положення про дистанційне навчання», яке поклало початок введення нових технологій у галузь освіти.

Для того щоб впровадити дистанційне навчання необхідно: організувати матеріально-технічне забезпечення (програмні середовища, комп'ютери, канали); розробити навчально-методичне забезпечення; сформувати оргструктуру, відповідальну за впровадження дистанційного навчання; підготувати викладачів та студентів; спланувати і організувати процес; провести адаптацію системи документообігу; мотивувати колектив; заручитися підтримкою свого керівництва.

Зазначимо основні переваги дистанційної форми навчання.

Студент може самостійно вирішувати, коли і скільки часу протягом семестру, чи протягом тижня (дня) виділити на вивчення матеріалу та може побудувати для себе індивідуальний графік навчання, тобто можливість навчатися у будь-який час.

Студент може вчитися, не виходячи з дому (як і вимагають умови карантину). Для того щоб розпочати навчання, необхідно мати лише комп'ютер, планшет або смартфон з доступом в мережу Інтернет, тобто можливість навчатися в будь-якому місці.

Студент може спочатку опанувати більш легкі питання, а потім повернутися до складних. Декілька разів передивитися відео-лекції, презентації, прочитати методичні рекомендації з предмету тощо, тобто навчатися у своєму темпі. Головне своєчасно надсилати викладачеві виконані завдання та успішно проходити проміжні та підсумкові атестації.

Дистанційна освіта дає можливість навчатися і працювати одночасно, а також дистанційно можна навчатися на декількох курсах чи у декількох навчальних закладах одночасно.

Студентам відкривається доступ до всіх навчальних матеріалів: необхідної літератури, навчальних посібників, методичних матеріалів з дисципліни, які він може отримувати або електронною поштою, або після реєстрації в відповідній системі дистанційного навчання. Таким чином, вирішується ще одна проблема нестачі чи відсутності підручників, навчальних посібників.

Зв'язок студентів з викладачами, може здійснюватися різними способами: за допомогою електронної пошти, а також таких програм як Viber, Skype тощо. Через Skype можна підключати до 30 осіб і мати якісний зв'язок. Крім того можна створити конференцію в ZOOM. Таким чином досягається мобільність навчання.

Атестація студентів може проходити в різних формах. Виконані завдання (задачі, реферати, контрольні роботи) можна відправляти на електронну пошту викладача, або на Google Disk за відповідним посиланням. Також можна проводити on-line та of-line тестування. Викладачі, можуть приділити увагу більшій кількості студентів, що є зручним для викладача.

Крім того, що студент сам обирає собі темп навчання, він може оперативно отримати у викладача відповіді на виникаючі питання, таким чином здійснюється індивідуальний підхід до кожного студента.

Разом з тим, у дистанційного навчання є ряд недоліків:

Студенту необхідна сильна мотивація, тому що практично весь навчальний матеріал він засвоює самостійно. Це вимагає достатньої сили волі, відповідальності і самоконтролю.

Досить проблематично якісно організувати дистанційне навчання за напрямками підготовки та спеціальностями, на яких передбачена велика кількість практичних занять. Навіть найсучасніші комп'ютерні тренажери не замінять «живої» практики. Таким чином недостатньо формуються практичні вміння та навички.

Дистанційна освіта не підходить для розвитку комунікабельності, впевненості, навичок роботи у команді.

Існує також проблема ідентифікації студента. Не завжди можна простежити чи студенти самостійно написали підсумкові тести чи контрольні роботи.

Криза, яка зараз в Україні – це хороший привід почати роботу з впровадження дистанційного навчання або з удосконалення його.

УДК 33.201

Гудзь М.В.

д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ЗАРУБІЖНА ПРАКТИКА СТРУКТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ЕКОНОМІКИ МІСТА

У господарському комплексі міста Запоріжжя накопичились певні диспропорції структурного характеру та невідповідність даної структури вимогам ринкової економіки, а наявні регіональні та міські програми розвитку не дозволяють повною мірою збалансувати структуру економіки, що зумовлено переважною їх спрямованістю на вирішення завдань розвитку регіону без охоплення аспектів економічного потенціалу. Прикладом структурних змін у господарському середовищі промислових міст подає нам Європа – Англія, Голландія, Бельгія, Чехія та ін. Так, відоме своїм промисловим статусом чеське місто Острава та її передмістя Бартовіце упродовж ХІХ - ХХ ст.. називались не інакше як «сталеве серце республіки» з їх шахтами, металургійними і коксохімічними заводами. Наслідком пріоритетного розвитку індустріальних галузей, крім іншого, стало і донині захворювання астмою понад 30% дітей дошкільного віку.

З 1994 по 2008 рр. нерентабельність видобутку вугілля, конкурентні фактори поступово призвели до банкрутства та закриття доменного виробництва. Для уникнення колапсу розвитку міста та соціальної напруги у якості реструктуризаційних змін була запропонована концепція культурного міста, суть якої зводилась до того, що основним рушійним фактором розвитку економіки міста має стати культура та опанування мешканцями нової економіки, економіки культури. Яким чином це вдалося реалізувати? Шляхом розробки і реалізації програму реструктуризації промислового сектору міста, перш за все, на основі промислового туризму. Так, Вітковицький металургійний комбінат, найбільше і колись єдине в Чехословаччині підприємство повного циклу - з шахтою на території, коксохімічним виробництвом, цехами з випуску чавуну, сталі, прокату чорних і кольорових металів, трубами, обладнанням для металургійної та хімічної промисловості, де в кращі роки було зайнято 40000 робітників і службовців, змінив концепції розвитку з пам'ятника індустріальної епохи в простір туристичного й інвестиційного розвитку [1].

Наприклад, серед остравських студентів був оголошений конкурс на кращу ідею щодо використання старих будівель і промислових споруд по-новому. Колектор для доменного газу перероблений в концертний зал на 1500 місць. Приміщення електростанції стало бюджетним готелем, приймаючого туристів. Насосна перетворена на музей техніки. Склад коксових батарей використовується як винний погріб. Шахта «Глибинна» стала майданчиком, на якому показують свої постановки європейські театри. Величезна піраміда доменної печі перетворена на оглядовий майданчик, на верхотуру якої ходитиме скляний ліфт. В одному з цехів обладнана технічну бібліотеку, а енергоцентральною планується зробити базу для музею індустріалізації. На території Вітковицького заводу щорічно проходить фестиваль «Кольори Острави», який збирає десятки тисяч туристів і всесвітньо відомих музикантів. В Оставі проходять міжнародні та національні виставки, конференції, форуми, відкриваються галереї. Спільні інвестиції Чехії та ЄС у розвиток Острави за останні 8 років склали понад 500 млн. Євро для фінансування проектів зеленої екології, охорони здоров'я, озеленення міста, розвитку його інфраструктури, створення IT-майданчиків.

Досвід реструктуризації промислового потенціалу Острави дозволяє зробити важливі для промислових міст, особливо Запоріжжя висновки. По-перше, рушійною силою змін вис тупає громада, активні мешканці міста. За оцінкою відомих зарубіжних фахівців, достатньо 1 % активних мешканців громади, щоб ініціювати та запустити поступ реформ [2, с.131]. По-друге старопромислові міста вимушені робити новачі структурного характеру у міське господарському середовищі, інакше вони втратять не лише конкурентні переваги, але й відтік мешканців у більш сучасні міста з

наступним занепадом. Адже експертами у сфері регіонального розвитку минулої Ради з вивчення продуктивних сил визначалось у 2007 р., що на найближчу перспективу «Роль Донецького та Придніпровського регіонів в економічному просторі країни, скоріше за все, перестане бути безумовно лідерською, за негативних умов розвитку вони можуть частково і далі втрачати свої позиції» [3, с.23]. По-третє, вектор трансформування задають технологічні уклади 4 покоління, що потребує зміни свідомості бізнесу, економічного патріотизму. Інструментами такого поступу можуть і повинні виступати мережеві форми ведення бізнесу, кластери бізнесу і науки, венчурні фірми, технопарки, бізнес-інкубатори для самореалізації підготовленої освіченої молоді.

По-четверте, має змінитися кардинально підхід до муніципального управління. Цілком очевидно, що для реалізації програми структурних реформ необхідна розробка логічної моделі самої процедури виконання програми, яка включає елементи прийняття управлінських рішень: 1) організаційна структура, 2) координація дій, 3) обмін інформацією, 4) система заохочення й контролю. Ці рішення приймаються в організаційному контексті, складовими якого є: 1) влада, 2) культура, 3) керівництво й 4) здатність управляти змінами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баранюк А. Как Чехия пытается решить проблемы упадочных промышленных регионов. Газета «Прав. Да», №55 (421) 27.11.2014 г.
2. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005. 399 с.
3. Трансформація економічного простору України: стан та проблеми / [Л.Г. Чернюк, Д.М. Клиновий та ін.] за ред. д.е.н., проф. Чернюк Л.Г. К. : Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України, 2007. 46 с.

УДК 339.9

Гудзь М.В.

д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Наприкінці ХХ ст. істотні перетворення світової економіки, викликані науково-технічним прогресом, зростанням міжнародного поділу праці, розвитком новітніх інформаційних та телекомунікаційних технологій ознаменувалися незворотними процесами глобалізації. Нині глобалізація набуває найбільш істотної сили, визначаючи хід розвитку усієї планети, впливаючи на усі сфери людського життя та надаючи як нові можливості так

і нові виклики людству. Особливого значення в умовах становлення глобальної інформаційної інфраструктури є поширення впливу глобалізації на культури різних країн, породжуючи проблеми культурної ідентифікації.

Метою роботи є дослідити сутність соціокультурних аспектів глобалізаційних процесів та їх вплив на загальноцивілізаційний розвиток.

Стрімкий та всеохоплюючий характер глобалізаційних процесів спровадував значний інтерес до дослідження сутності поняття глобалізації у видатних вчених не лише економістів, а й філософів, істориків, політологів та соціологів. Авторами найбільш визначних праць щодо причин виникнення та особливостей протікання глобалізаційних процесів є такі зарубіжні та вітчизняні вчені як Е. Валлерстайн, А.Гідденс, Г.Терборн, Б.Уільсон, М.Уотерс, Е. МакГрю, Д. Медоуз, Дж. Перратон, А. Печчеї, Й. Рендерс, Р. Робертсон, Дж. Сорос, Дж. Стігліц, В. Воронкова, С. Сидоренко. Окремо питання соціальнокультурних аспектів глобалізації досліджували такі вчені як З. Бауман, Н. Стівенсон, П. Престон, С. Хантінгтон, П. Бергер, М. Делягін, В. Іноземцев, В. Геєць, О. Білорус, В. Толстих, А. Толстоухова, А. Чухна та багато інших. Не зважаючи на значну увагу у науковому світі до дослідження глобалізаційних процесів, динаміка розвитку сучасного світу повсякчас привносить нові моменти в зміст розглянутих у наукових працях проблем, що потребує постійного дороботку комплексного дослідження соціокультурного виміру глобалізації, що обумовлює актуальність даної теми роботи.

Як соціальне явище «глобалізація являє собою соціальний процес, у ході якого стираються географічні кордони соціальних і культурних систем». Широкого розповсюдження у наукових працях набули визначення трьох аспектів глобалізації як соціального феномену: соціально-політичного (визначає напрямки становлення глобального суспільства), соціально-економічного (визначає формування глобальних ринків і стратегій поведінки корпорацій, і міжнародних інститутів) та соціально-культурного (визначає зміни в культурних стереотипах та перспективи міжкультурного діалогу) [1, с. 198-199].

Оскільки фундаментом та найважливішим фактором прискорення процесів глобалізації на сьогодні є розвиток інформаційних технологій, ми вважаємо, що визначне значення в особливостях становлення сучасної глобальної економіки має саме соціально-культурний аспект глобалізації.

Глобалізація за своєю природою є суперечливим явищем і тому по-різному впливає на соціально-культурне життя усього суспільства. Так, з одного боку, з приходом глобалізаційних процесів відбулися такі позитивні зміни як розширення доступності кожної людини до культурних, інтелектуальних і технологічних здобутків усього людства, можливість подолання спільними зусиллями зацікавлених сторін глобальних світових

культурних протистоянь, взаємозбагачення різних національних культур. З іншого боку глобалізація несе в собі й істотні загрози для усього людства, розмежовуючи країни на «цивілізаційний центр» і «периферійну зону», поглиблюючи нерівномірність їх соціально-економічного розвитку, а також провокує розвиток таких проблем як поширення бідності, злочинності, тероризму, збільшення зон екологічної та гуманітарної катастроф [1, с. 199].

Особливо гостро у сучасному глобалізованому світі постає проблема співіснування та взаємодія різних національних культур у єдиному світовому просторі. Сьогодні можна констатувати як факт, що сучасний стан глобалізації культури представляє собою не процес єднання різноманітних культур завдяки взаємодії різних культурних традицій та цінностей, а характеризується уніфікацією шляхом агресивного нав'язування західних цінностей, стандартів та способу життя на інші національні культури, наслідком чого є неминучі соціальнокультурні конфлікти в глобалізованому світі. Єдиною можливістю вирішення такого роду конфліктів є встановлення рівноправного діалогу між національними культурами з метою узгодження ціннісних орієнтацій в умовах посилення взаємозалежності та взаємоінтеграції країн і регіонів у глобалізованому світі [2, с. 76].

Суперечливий вплив глобалізації на соціально-культурне життя суспільства на нашу думку найкращим чином можна підсумувати висловом фахівців Науково-дослідного інституту соціального розвитку при ООН, які підкреслили що: «відкриваючи небувалі можливості одним людям і цілим країнам, ті ж глобалізаційні сили відіграють не останню роль у зростанні зuboжіння інших людей і країн, їхньої невпевненості в завтрашньому дні, в послабленні соціальних інститутів і систем соціального захисту, у розмиванні традиційних особистісних і суспільних цінностей» [3, с. 4].

Кількісно оцінити вплив глобалізації на країни, в тому числі на соціально-культурне життя усієї світової спільноти дозволить аналіз індексу глобалізації за системою КОФ. Індекс глобалізації КОФ вимірює економічні, соціальні та політичні аспекти глобалізації. Вона використовується для моніторингу змін рівня глобалізації різних країн протягом тривалого періоду. Поточний Індекс глобалізації КОФ доступний для 195 країн і охоплює період з 1970 по 2016 рік.

У звіті за 2018 рік представлений рейтинг країн за індексом глобалізації на 2016 р., в якому Україна займає 42 місце. Окремо слід зупинитися на соціальній складовій цього індексу, яка включає в себе показники міжособистісної глобалізації (міжнародний голосовий трафік, міжнародний туризм, міжнародна міграція та ін.), інформаційної глобалізації (використання інтернету, міжнародні патенти, експорт високих технологій та ін.) та культурної глобалізації (торгівля культурними товарами та послугами, гендерний паритет, людський капітал, громадянські свободи та ін.). За цією

складовою у 2016 р. Україна займає лише 86 місце. Для порівняння у 2017 р. було опубліковано рейтинг індексу глобалізації (за системою KOF), в якому наводилися дані на 2014 рік, і в якому Україна зайняла 45 місце, а за соціальною складовою 63 місце. У динаміці попередніх трьох років за індексом глобалізації та за його соціальною складовою Україна займала наступні позиції: на 2013 р. – 41 та 67 місце; на 2012 рік – 42 та 69 місце; на 2011 рік – 44 і 70 місце відповідно.

Отже, у сучасному світі глобалізаційні процеси досягли такого стрімкого та високого рівня розвитку, що наслідки таких процесів неминуcho впливають як на світову спільноту в цілому, так і на життя окремих країн та кожної людини зокрема. Тому необхідно постійно досліджувати процеси глобалізації з метою максимізувати позитивні та мінімізувати негативні наслідки соціально-культурних аспектів глобалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Манзя М. В. Соціальний вимір глобалізації. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2008. Вип. 32. С. 196-209.
2. Панкова Ю. М. Соціокультурні аспекти глобальних економічних процесів. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2018. №8. С. 74-79.
3. Тревоги мира. Социальные последствия глобализации мировых процессов. Доклад ЮНРИСД (Научно-исследовательский институт социального развития при ООН). М., 2017.
4. KOF Swiss Economic Institute. KOF Globalisation Index 2014-2018. URL: <https://www.kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html> (1.04.2020)

УДК 339.543:351.9

Карпенко А.В.

д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ОСНОВИ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

В умовах глобалізації участь кожної країни у світогосподарських відносинах визначає її конкурентоспроможність та темпи розвитку. Активна позиція у інтеграційних процесах, обмінах товарами та послугами, робочою силою, технологіями та ін. позитивно впливають на соціально-економічний розвиток країни. Проте важливо в таких відносинах мати позицію рівноправного учасника, щоб отримувати переваги від зовнішньоекономічної діяльності. Поряд з розвитком зазначених відносин важливо їх ефективно регулювати, що дозволяє здійснювати митна політика. Саме від якості

регулювання зовнішньоекономічної діяльності, яку визначає митна політика, буде залежати розвиток внутрішнього ринку країни та ефективність її співпраці з іншими суб'єктами світової економіки.

Митна політика держави є динамічним процесом, оскільки враховує та змінюється в залежності від рівня розвитку світового та внутрішнього ринку, розмірів, структури і характеру імпорту, експорту та транзиту. Вона впливає на економічне зростання країни не лише через можливості митно-тарифного регулювання, що дозволяє акумулювати певну частину коштів до Державного бюджету, а також через ефективне функціонування митних кордонів і захист національних інтересів у зовнішньоекономічних операціях.

Митна політика є складовою внутрішньої та зовнішньої політики, яка визначає зміст діяльності держави та її компетентних органів у сфері регулювання зовнішньоекономічних відносин та організації митної системи і має на меті захист національних інтересів, національної безпеки і економічного суверенітету держави [1, с. 9]. Вона впливає на регулювання іноземних інвестицій, експорт, імпорт і транзит товарів через установлення мита та інших зборів і податків, квотування, заборони тощо.

У відповідності до чинного Митного кодексу України «державна митна політика – це система принципів та напрямів діяльності держави у сфері захисту митних інтересів та забезпечення митної безпеки України, регулювання зовнішньої торгівлі, захисту внутрішнього ринку, розвитку економіки України та її інтеграції до світової економіки» [2]. Тобто митна політика є системою цілей, принципів, функцій, напрямів, засобів і механізмів діяльності держави. Вона за допомогою механізмів тарифного й нетарифного регулювання та участі у міжнародних об'єднаннях і договорах (конвенціях) спрямована забезпечити захист і розвиток національної економіки та її інтеграцію.

Формулювання митної політики у законодавстві ряду країн відображає різні підходи до визначення основних цілей, що поставлені перед даним напрямом. У більшості країн основна увага зосереджена на такому призначенні митної політики [3, с. 71-72]: найбільш ефективне використання інструментів митного контролю, стимулювання розвитку економіки та захист економічних інтересів держави, ефективне здійснення митної справи. Тобто митна політика переслідує перш за все захист економічних інтересів держави та стимулювання розвитку економіки.

Попри різні формулювання сутності митної політики та основних її цілей, відмінності полягають у визначеному місці та пріоритетах даного напрямку в межах економіки країни, наявності та підпорядкуванні органів, що здійснюють організацію, контроль та регулювання митної діяльності тощо. Тому важливо її узгоджувати з економічною політикою держави.

Митна політика є системою урядових концепцій та планів їх реалізації з питань митного регулювання, яка становить собою замкнений цикл із двох складових функцій, що пов'язані з формуванням та реалізацією митної політики. Загалом митна політика держави сьогодні може бути представлена наступними базовими функціями [4, с. 116-123]: фінансовою, яка полягає у наповненні Державного бюджету; економіко-регуляторною, яка передбачає вплив з боку держави на зовнішньоекономічну діяльність; захисною, яка забезпечує захист держави від зовнішніх та внутрішніх загроз; контрольно-організаційною, яка полягає у визначенні та забезпеченні умов і порядків переміщення товарів, проведенні митного контролю й митного оформлення тощо; інформаційно-статистичною, яка спрямована на організацію збору, зберігання та передачу інформації, забезпечення аналізу митних ризиків тощо; міжнародно-політичною, яка полягає у забезпеченні здійснення міжнародно-інтеграційного процесу, виконанні міжнародно-правових заходів, розвитку міжнародного митного співробітництва, залученні організаційної та фінансової допомоги для розвитку митної справи.

Очевидно, що більшість функцій митної політики (зокрема, фінансова, економіко-регуляторна, захисна та контрольно-організаційна) мають безпосередній вплив на наповнення доходної частини Державного бюджету, а отже й на фінансування потреб для забезпечення економічного зростання країни. Крім того, останні дві функції дозволяють сформувати базу для реалізації ефективної митної політики, побудови інтеграційних зв'язків та міжнародного співробітництва.

Отже, митна політика є різновидом державної політики, головним функціональним завданням якої є забезпечення захисту національних інтересів та національної безпеки країни в політичній, економічній, соціальній, екологічній та інших сферах, реалізації зовнішньоекономічних завдань та інтересів. У сучасних умовах глобалізації вона перетворюється на ефективний механізм сприяння розвитку не тільки торгово-економічних відносин, а й національних економік загалом. Поміркована й урівноважена, а головне, стабільна митна політика сприяє зміцненню національної економіки, розвитку експортного потенціалу вітчизняної продукції, прискоренню і поглибленню інтеграції у світову економічну систему та активізації участі в міжнародних економічних і фінансових організаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ківалов С. В., Кормич Б. А. Митна політика України : підручник. Одеса : Юрид. літ., 2002. 256 с.
2. Митний кодекс України: Закон України № 4495-VI від 13.03.2012. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

3. Митна політика та митна безпека України: монографія / за заг. ред. П. В. Пашка, І. Г. Бережнюка. Хмельницький: ПП Мельник А. А., 2013. 338 с.

4. Пашко П. В. Митна безпека (теорія, методологія та практичні рекомендації): монографія. Одеса: АТ «ПЛАСКЕ», 2009. 628 с.

УДК 316.334.2:616-036.21

Карпенко Н.М.

канд. держ. упр., доц. НУ «Запорізька політехніка»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Соціально відповідальна діяльність бізнесу, якої дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих підприємств, сьогодні є поширеною практикою у розвиненій ринковій економіці. Вважається, що соціально відповідальна поведінка сьогодні є обов'язковим елементом успішного підприємництва та формує його вищу адаптивність і конкурентні переваги, оскільки забезпечує зростання якості системи управління всіма ресурсами, підвищує рівень легітимізації діяльності в очах громадськості та формує привабливість для інвесторів.

Зародження вчення про соціальну відповідальність відноситься до кінця XIX ст., коли у роботі Е. Кернегі було детально описано основні складові соціальної відповідальності бізнесу – принципи благодійництва та адміністрування (більш успішні громадяни / компанії повинні вносити безпосередній внесок у поліпшення добробуту всього суспільства) [1]. Проте подальший розвиток даного напрямку припадає лише на 50-і роки XX ст. У першій фундаментальній роботі Х. Боуена зазначалося про корисність розуміння більш широких соціальних цілей при прийнятті рішень бізнесом, тобто його соціальної відповідальності, що забезпечує великі соціальні та економічні вигоди як для бізнесу, так і для суспільства [2]. Його висновки спричинили більшу увагу до соціальної відповідальності, дискусії про яку продовжуються й до сьогодні.

Цілий ряд принципів положень, які розвинули теоретичні основи соціальної відповідальності обґрунтував К. Девіс у 60-х роках XX ст. [3]. На основі діяльності багатьох корпорацій, К. Девіс дійшов висновку, що соціальна відповідальність бізнесу сприяє розвитку та підвищенню іміджу компаній, і навпаки, уникнення її звужує економічні можливості підприємств. Він обґрунтував комплексний підхід до аналізу зовнішніх сил, що визначають соціальну активність компаній і зробив їх більш зрозумілими для практичної діяльності, а також сформулював важливість у відповідності до рівня влади брати на себе адекватну відповідальність.

У 1991 р. А. Керролл представив соціальну відповідальність бізнесу як багаторівневу систему у вигляді піраміди відповідальності, чотири щаблі якої включають від базових до розвинутих такі: економічну (підприємства як виробники товарів і послуг, що дозволяє забезпечувати потреби суспільства і, відповідно, отримувати прибуток); правову (передбачає необхідність дотримуватися існуючих законів, сплачувати податки); етичну (вимагає діяти відповідно до суспільних очікувань, які не фіксуються правовими нормами, але базуються на існуючих нормах моралі зацікавлених сторін); філантропічну (на самій вершині піраміди) (добровільно відповідати на очікування суспільства і спрямовувати свою діяльність на підтримку і розвиток соціальних програм) [4].

Попри тривалу історію розвитку соціальної відповідальності сьогодні в Україні відсутні стійкі традиції її ідеології, існує недостатня прозорість у формуванні соціальної політики на державному та регіональному рівнях, значний розрив між бізнесом і суспільством у визначенні пріоритетів соціальної відповідальності. Відповідно рівень соціальної відповідальності бізнесу проявляється та змінюється у залежності від поширення та сприйняття у суспільстві й інших видів відповідальності (держави; соціальної групи, класу, колективу; особистої відповідальності). Бізнес у більшості випадків не може переконати соціум у щирості своїх задумів, який розглядає переважно його дії як піар, а громадськість сприймає її як намагання завилювати справжні цілі і водночас уникнути звинувачень у своїй неетичній та асоціальній поведінці [5]. Частково це виправдано, оскільки порівняльні ефекти від користі та шкоди ряду компаній неспівставні. Крім того, і серед представників бізнесу також немає єдності у розумінні природи, джерел і наслідків соціально відповідальної діяльності.

У сучасній ситуації, за високого рівня невизначеності, поширення кризових явищ у національній економіці, що спричинені COVID-19 та карантинними заходами з'являються нові виклики щодо пріоритетів бізнесу та його соціально відповідальних дій. Великі загрози для економіки, особливо для малого та середнього бізнесу вказують про необхідність консолідації в суспільстві різних стейкхолдерів та відповідального ставлення один до одного.

Розвиток бізнесу та взагалі його існування можливе лише за наявності споживачів, співробітників, постачальників, місцевого співтовариства, в якому функціонує бізнес, конкурентів. Практика соціальної відповідальності дозволяє вибудувати стійкі стосунки з усіма членами спільноти і досягти довгострокових конкурентних переваг, які працюють на користь бізнесу. Тому у кризовий період бізнесу необхідно вибудовувати ці конкурентні переваги разом зі стейкхолдерами, або хоча б намагатися не втрачати їх довіру. Пропаганда і популяризація соціально відповідальної поведінки

(діяльності) та висвітлення відповідної позитивної практики сприятиме подальшому її формуванню та поширенню, мінімізації ризиків від сучасної пандемії.

Для України тривалий час залишається характерним невисокий рівень довіри у суспільстві та низький рівень морально-духовних цінностей. Тому важливо на всіх рівнях поширення соціально відповідальної практики. Саме соціальна відповідальність, як новий та сучасний етап розвитку суспільства, має сьогодні об'єднувати етичну поведінку та людські цінності держави, організацій, споживачів, персоналу. Суспільна єдність і консолідація бізнесу сприятимуть полегшенню наслідків сучасних загроз від пандемії COVID-19.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Carnegie A. The gospel of wealth. Revija za socijalnu politiku. 2012. Vol. 19. №. 2. Pp. 199-206.
2. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. New York, Harper and Brothers, 1953. 276 p.
3. Davis K. Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society. Business Horizons. 1967. Vol. 10 (4). P. 46-47.
4. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons. 1991. Vol. 34. №. 4. Pp. 39-48.
5. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприймання суспільством. Соціально-трудові відносини: теорія та практика: зб.наук. пр. К.: КНЕУ, 2013. №2 (6). С. 6-16.

УДК 331.5:378

Коваленко М.О.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ ОСВІТИ В ПРОЦЕСАХ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

У постіндустріальну епоху, коли економічний розвиток держав ґрунтується, насамперед, на знаннях та вмінні їх використовувати, стратегічним напрямом розвитку є саме людський капітал. Прискорені темпи науково-технічного прогресу та становлення нових економічних моделей, заснованих на знаннях, висувають нові вимоги до продуктивних сил і спонукають країни до пошуку нових шляхів підтримки конкурентних переваг.

Наприкінці ХХ ст. в теорії впливу людського фактора на економічну систему з'явилося поняття «інтелектуальний капітал». Погляди на структурні

елементи інтелектуального капіталу різних дослідників дещо різняться, проте, більшість авторів визнають ключову роль саме людського капіталу в підвищенні конкурентних переваг як на мікро-, так і на макрорівні [1, с. 34].

Тобто у структурі людського капіталу виділяється інтелектуальна його складова, яка виступає базисом формування інтелектуального капіталу національної економіки.

Характерними рисами інтелектуального людського капіталу є: динамічність, тобто здатність до швидких темпів розвитку на основі розвитку кожного індивіда й суспільства в цілому; самооновлення, тобто здатність постійно оновлюватись і трансформувати свої елементи, тим самим бути рушійною силою зміни технологічних укладів; відкритість, тобто постійна взаємодія з навколишнім оточенням, різними сферами суспільного життя [2, с. 90–95].

Інтелектуальний людський капітал формується за рахунок: знань та навичок – реального рівня компетентності; здатності й мотивації до навчання, створення нових знань, інтелектуальної діяльності – уяви, здібностей до навчання та творчості; соціальних навичок – потреби ділитися знаннями та інформацією.

Найбільший вплив на зазначені складові справляє система вищої освіти. Саме освіта, в умовах переходу до економіки інноваційної моделі, відіграє головну роль у формуванні інтелектуального людського капіталу, який, у свою чергу, впливає на соціально-економічний розвиток держави.

Саме розвиток системи освіти, яка забезпечує високий рівень компетентностей та інтелектуалізацію людського капіталу, є стратегічним ресурсом мінімізації кризових явищ і процесів, підвищення якості життя та конкурентоспроможності національної економіки. Проте, вища освіта сьогодні стає підґрунтям і передумовою економічного зростання лише тоді, коли є можливості практичної реалізації сучасних знань і навичок.

Наразі в світі складається нова освітня парадигма, яка відображає потреби суспільства знань і має такі риси: перетворення освіти із засобу професійного навчання на середовище розвитку особистості; становлення нового типу професіоналізму, що спирається не стільки на спеціалізовані знання, скільки на широкі компетенції; відповідність кваліфікацій сучасним вимогам розвитку (компетентність) може бути досягнута тільки за рахунок усебічної освіти й розвитку особистості; досягнення високого рівня компетентності можливо тільки за рахунок безперервного навчання; перетворення навчальних закладів на науково-виробничо-освітні комплекси, центри регіонального розвитку та інноваційних змін у культурі.

У системі освіти створюються й реалізуються нові організаційні форми: інноваційне навчання, модульне освоєння освітніх програм, гнучка організація навчального процесу, – що дає змогу майбутнім фахівцям

перейти у своїй професійній діяльності від жорсткої ієрархії виробничих циклів до мережових і проєктно-групових форм роботи, в яких кожен співробітник працює в команді таких самих самостійних працівників, які креативно мислять. Таким чином, у системі освіти формуються навички прийняття стратегічних рішень в умовах нестандартної інноваційної діяльності.

Особливого значення набуває вища освіта, оскільки саме в системі вищої освіти формуються орієнтації на інтелектуальну, продуктивну, творчу та інноваційну діяльність. Вища освіта створює умови для отримання конкурентних переваг, оскільки надає знання, уміння та навички, тобто певний рівень кваліфікації, необхідний для підвищення ефективності функціонування економіки. У сфері реформування вищої освіти України необхідно розробити на державному рівні напрями підтримки сприятливих умов для розвитку людського капіталу й запобігання його знеціненню, які забезпечуватимуть інноваційний характер вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Грішнова О. А. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України: сутність, взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2014. № 1. С. 34.

2. Кинторяк Е. Н., Порохня В. М., Семенова Л. С. Некоторые аспекты системного подхода к процессам функционирования интеллектуального капитала вуза. Бизнес Информ. 2013. № 8. С. 90–95.

УДК 330.341

Плинокос Д.Д.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ЗВО

Розвиток системи освіти України та її міжнародної складової є одним з пріоритетних напрямів, що затверджені в «Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року». Як визначено в стратегії міжнародне співробітництво у сфері освіти покликано забезпечити інтеграцію національної системи освіти в міжнародний освітній простір [1].

Підтримуючи розвиток національної системи освіти у міжнародній діяльності ЗВО забезпечують розвиток інтернаціоналізації та міжнародного співробітництва за різноманітними напрямками.

Грунтовний аналіз передумов створення та реалізації стратегії інтернаціоналізації, ефективного впровадження в умовах глобалізації було зроблено авторами Степаненко І., Дебич М., в посібнику

«Інтернаціоналізація як інструмент розвитку лідерського потенціалу університету» [2], у межах Проекту Програми TEMPUS «Освіта для лідерства, інтелігентності та розвитку таланту». Так зокрема було зроблено висновок, що процес інтернаціоналізації має значний модернізуючий потенціал і є провідним інструментом для підвищення лідерства у сфері вищої освіти на державному, інституційному та індивідуальному рівнях. Водночас інтернаціоналізація містить і суттєвий виклик системі національної вищої освіти та університетам як її головним структурним елементам. Академічні ієрархії, форми і структури освітнього процесу і наукових досліджень, які склалися і тривалий час визначали університетське життя країни, отримують нові перспективи для свого розвитку, але і стикаються з новими формами конкуренції і у глобальному освітньому полі, і у європейському просторі вищої освіти [2, с.19].

Тому така діяльність повинна бути чітко спланованою та організованою, так Ляшенко О.М. наголошує на необхідності стратегічного планування та стратегічного управління навчальним закладом, що має здійснюватися на основі розгляду закладу як відкритої, складної і динамічної соціально-економічної системи, яка постійно змінює свої характеристики, а відтак – і змінює конкурентну позицію на ринку освітніх послуг. Завдання механізму стратегічного управління вищим навчальним закладом полягає у забезпеченні зміцнення конкурентної позиції закладу за рахунок ефективного використання конкурентних переваг [3]. Наявність стратегії інтернаціоналізації та міжнародної діяльності робить таку діяльність значно ефективнішою та прискорює інтеграцію ЗВО до загально-європейських та міжнародних освітньо-наукових центрів, дозволяє максимально повно використовувати наявні переваги ЗВО та бути конкурентоспроможними на міжнародному рівні в умовах глобалізації.

Тому ми можемо зробити висновок, що міжнародна діяльність ЗВО це співробітництво конкуренція та на найвищому – міжнародному рівні, що вимагає чітких та скоординованих дій відповідно до затвердженого стратегічного плану.

Визначення пріоритетів дозволить ефективно використовувати наявні можливості університету для реалізації міжнародних проектів, запровадження системи академічних обмінів, стажування за кордоном студентів та викладачів, залучення на навчання іноземних студентів.

Комплексний підхід до розвитку міжнародної діяльності забезпечується ефективною організаційно-управлінською структурою, яка включає в себе декілька відділів та структурних підрозділів, що об'єднанні в єдиний центр.

Така діяльність дозволяє прискорити інтеграцію університетів до європейської системи вищої освіти, забезпечити мобільності студентів, підвищити їх конкурентоспроможності на європейському ринку праці,

сприяє розвитку міжнародної співпраці у галузі трансферу технологій та впровадження інноваційних проектів, комерціалізації результатів наукової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>

2. Степаненко І., Дебич М. Інтернаціоналізація як інструмент розвитку лідерського потенціалу університету : навчальний посібник. К. : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2017. 44 с.

3. Ляшенко О. М. Стратегічний розвиток вищого навчального закладу. Міжнародний науковий журнал. 2016. № 8. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2016/8/1467>

УДК 351

Соколов А.В.

канд. держ. упр., доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МИТНИХ ІНТЕРЕСІВ ДЕРЖАВИ

Головною тенденцією стандартизації митних процедур, яка відбувається в рамках діяльності Всесвітньої митної організації, є покращення умов розвитку міжнародної торгівлі шляхом прискорення та спрощення митних процедур. Але при цьому важливою вимогою залишається збереження належного рівня безпеки та забезпечення дотримання митного законодавства. Ці два, на перший погляд, суперечливі завдання вимагають запровадження нових форм та методів здійснення митного контролю, інтеграції елементів забезпечення безпеки у самі митні процедури.

При сприянні міжнародній торгівлі та спрощенні митних процедур велике значення має забезпечення митної безпеки, яка є складовою безпеки держави, та розробка заходів, спрямованих на оптимізацію контрольних функцій держави, з метою виявлення, запобігання та припинення зовнішніх економічних загроз. Забезпечення митної безпеки держави є одним із головних завдань Державної митної служби України. Митний кодекс України визначає митну безпеку як стан захищеності митних інтересів держави, а митні інтереси - як національні інтереси держави, забезпечення та реалізація яких досягаються шляхом здійснення державної митної справи [1]. Під забезпеченням митної безпеки розуміється впровадження у митну справу сукупності засобів, здатних протидіяти внутрішнім і зовнішнім загрозам та викликам у сфері митних економічних відносин, а також забезпечення

можливості досягти необхідного рівня захищеності, надійності та усталеності митної служби шляхом створення ефективного регуляторного організаційно-економічного механізму.

У ст. 6 нового Митного кодексу України з'явився новий термін «митні інтереси України», під якими розуміють національні інтереси України, забезпечення та реалізація яких досягається шляхом здійснення державної митної справи. Проте дане визначення митних інтересів має досить загальний характер та існує нагальна потреба в обґрунтуванні структури цих інтересів. Забезпечення та реалізація митних інтересів досягається у процесі здійсненні митної справи. Однак не розроблений механізм реалізації митної справи, націлений на формування балансу інтересів держави та підприємців. Узагалі питанню регуляторної діяльності в митній справі в Україні не приділено достатньої уваги.

Кінцевою метою митної політики України (ст. 5 МКУ) визначено забезпечення національних митних інтересів і безпеки України, регулювання зовнішньої торгівлі й захист внутрішнього ринку, розвиток національної економіки та її інтеграцію до світової економіки, наповнення Державного бюджету. Тобто категорія «митний інтерес» дозволить узагальнити та скоординувати діяльність державних органів у напрямі регуляторної діяльності в митній справі.

Серед складових елементів концепції забезпечення митних інтересів можна визначити суб'єкти забезпечення митних інтересів (Президента України; Верховна Рада України; Кабінет Міністрів України; Міністерство фінансів; Міністерство економічного розвитку та торгівлі; Державна митна служба України; Державний комітет з підприємництва та регуляторної політики; торгово-промислові палати; суди загальної юрисдикції; Прокуратура України; Збройні сили України, Служба безпеки України, Служба зовнішньої розвідки України, Державна прикордонна служба України) та об'єкти (до них можна віднести такі: людина і громадянин – їх інтереси у процесі здійснення митної справи; суспільство – його стан та історичні, інтелектуальні та матеріальні цінності, інформаційне і навколишнє природне середовище і природні ресурси; держава – стан національної безпеки та бюджетні надходження від здійснення митної справи). Головним із чинників, які впливають на митні інтереси, є збалансування інтересів держави та бізнесу. Для забезпечення митних інтересів необхідно розробити законопроект «Закон України про митну безпеку», у якому чітко визначити об'єкт, суб'єкт, принципи, критерії забезпечення митних інтересів, пріоритети митної безпеки, митні загрози та небезпеки, контроль за здійсненням забезпечення митної безпеки (аналогічний Закону України «Про національну безпеку»). Розробка концепції забезпечення митної безпеки та формування відповідної законодавчої бази дозволить сформулювати й

забезпечити митні інтерес, держави з врахуванням інтересів уряду та бізнесу, міжнародних домовленостей і шляхів подальшої інтеграції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Митний кодекс України. 2012. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4495-17/page18>

УДК 311:55

Біленко О.В.¹

Рожкова А.В.²

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-217 НУ «Запорізька політехніка»

МОБІЛЬНІСТЬ РОБОЧОЇ СИЛИ В УКРАЇНІ

Актуальність теми дослідження руху робочої сили обумовлена тенденціями, які ми можемо спостерігати у розвитку ринку праці в Україні. У трудовій діяльності важливу роль відіграє рух, динаміка трудових ресурсів і їх трудова мобільність.

Мобільністю, рухом робочої сили вважають здатність працівників переходити з одного робочого місця на інше. Працівники можуть змінювати фірми, професії, місце проживання і країну проживання.

Трудова мобільність населення залежить від безлічі факторів, серед них такі:

- соціально-демографічні (сімейний стан, освіта тощо);
- соціально-психологічні (установки щодо зміни місця роботи, громадська оцінка мобільності робочої сили);
- соціально-економічні (модель ринку праці, співвідношення попиту і пропозиції робочої сили, ступень сегментації ринку праці тощо);
- політичні [1, с. 1253].

До групи факторів, які підвищують рівень трудової мобільності належать: молодий етнос, високий освітній і професійний рівень, наявність достатньої кількості вакансій.

Основними причинами, які підштовхують українців до пошуку заробітку в інших країнах є низький рівень оплати праці, відсутність стабільних умов існування, безробіття, інфляція, а також відсутність надій на поліпшення ситуації в майбутньому [1, с. 1253].

Для того, щоб розкрити стан мобільності робочої сили, необхідно приділити увагу аналізу статистичних даних ринку праці в Україні (табл.1)

Найвищий рівень мобільності у 2018 році спостерігався у сільському господарстві, діяльності у сфері адміністративного обслуговування, оптової

та роздрібної торгівлі, де кількість вибулих і прийнятих перевищувало середньооблікову кількість штатних працівників на 0,9-7,6% [3].

Важливим аспектом використання робочої сили є оплата її праці. Середньомісячна номінальна заробітна плата штатного працівника у 2019 році, у порівнянні з 2018 зросла на 18,4% і склала 10 497 грн. Рівень реальної заробітної плати знизився на 2,7% [2].

Аналіз таблиці показує, що протягом останніх років навантаження на одне вільне робоче місце майже не змінюється, але при цьому рівень зайнятого населення зменшується. Безробіття має тенденцію до зниження, але її рівень (9,2%) все одно високий.

Таблиця 1 – Статистичні дані ринку праці в Україні [2; 3]

Показники	Рік		
	2017	2018	2019
Зайняте населення у працездатному віці, тис. осіб	15894,9	15718,6	15495,9
Навантаження на одне вільне робоче місце, осіб	7	6	6
Кількість безробітних працездатного віку (за методологією МОП), тис осіб	1697,3	1577,6	1486,9
Кількість незайнятих, які звернулися до служби зайнятості протягом року, тис осіб	1050,8	1064,2	937,5
З них працевлаштовано протягом року, тис осіб	746,2	826,1	789,8
Прийнято на роботу протягом року, осіб	2341	2237	н/д
у % до середньо облікової чисельності штатних працівників	30,5	29,2	н/д
Звільнено з роботи протягом року, осіб	2441	2421	н/д
у % до середньо облікової чисельності штатних працівників	31,8	31,6	н/д

Серед штатних працівників частка прийнятих чи звільнених зі своїх робочих місць – зменшується. До служби зайнятості звертається менша частина незайнятих, більшість не покладається на допомогу держави і використовує для пошуку роботи інші способи. Всі ці фактори створюють достатньо проблем на внутрішньому ринку праці, тому б доцільно було: ефективно використовувати трудовий потенціал країни; знизити рівень безробіття; підвищити оплату праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Нестеренко О. М., Шпак І. А. Выявление причинно-следственных связей мобильности рабочей силы в современных условиях развития рынка труда в Украине. Молодий вчений. 2017. №11. С. 1252-1256. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/301.pdf> (дата звернення: 06.04.2020).
2. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.04.2020).
3. Праця України у 2018 році: стат. зб. / Державна служба статистики України. Київ : ТОВ «БУК-ДРУК», 2019. 242 с.

УДК 331.101.3

Васильєва О.О.¹

Коляда Т.Г.²

¹ канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-216 НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Ключовим ресурсом успішної організації виступає вмотивований персонал, задоволений своєю працею та її результатами. Серед основних методів мотивації, як функції управління персоналом, виділяють економічні, адміністративні та соціально-психологічні.

Адміністративні методи ґрунтуються на ієрархії управління, владних повноваженнях щодо дотримання трудової дисципліни, виконання вимог та використанні санкцій.

Економічні методи базуються на використанні економічних стимулів для задоволення певного рівня добробуту працівників. Серед них: грошові виплати за досягнення певних цілей, виконання зазначених компанією критерій; індивідуальні доплати, як винагорода за володіння певними навичками, що потрібні компанії у той чи інший момент; надбавка за реформування та розвиток системи організації праці та управління. У зарубіжній практиці припускається преміювання менеджерів-управлінців не лише грошовими виплатами, але й акціями чи іншими правами власності. Цей спосіб поширений у країнах з розвиненими фондовими ринками, таких як США, Великобританія, Франція та ін.

Усі перелічені приклади відносять до матеріального грошового стимулювання. Серед прикладів матеріального негрошового стимулювання є організація корпоративного навчання необхідним компетентностям,

оформлення корпоративних страхових полісів, стажування та підвищення кваліфікації за рахунок компанії тощо.

Соціально-психологічні методи засновані на використанні моральних стимулів до праці, вплив на персонал відбувається за допомогою психологічних механізмів з метою переведення адміністративного завдання в усвідомлений обов'язок, внутрішню потребу працівника. Типовими соціально-психологічними стимулами при цьому є: формування колективу, створення нормального психологічного клімату й творчої атмосфери; особистий приклад; відношення керівництва, усна подяка в присутності колег; задоволення культурних і духовних потреб працівників; встановлення соціальних норм поведінки і соціального стимулювання розвитку колективу; соціальний захист; встановлення моральних санкцій та заохочення.

Сучасні динамічні ринкові відносини ставлять нові вимоги до персоналу організації – мобільність, здатність пристосовуватись до мінливих умов маркетингового середовища, змісту праці, зміни трудових функцій. Тому, в сучасних умовах актуальність адміністративних методів відходить в минуле на користь нестандартних соціально-психологічних та економічних методів.

Провідні світові компанії застосовують такі методи мотивації, як:

- система внутрішніх тренінгів, програми індивідуального розвитку, додаткова освіта за рахунок роботодавця (Renault, Peugeot);
- одноразова винагорода готівкою за виконане завдання, відсутність запізнь тощо (IBM, Макдональдс, Лінкольн, Таппарварс);
- нагородження подарунками, медалями, знаками відзнаки, почесними званнями. (IBM, Макдональдс);
- система внутрішніх тренінгів, програми індивідуального розвитку, додаткова освіта за рахунок роботодавця (Johnson&Johnson, Renault, Peugeot);
- надання вільного часу, можливості відвідування наукових заходів для підтримки творчої, винахідницької діяльності, членство в наукових товариствах компаній (Toshiba, IBM, Polaroid);
- безкоштовне чи пільгове харчування працівників (Google, Яндекс).

Ці методи досить результативні, але для успішної організації їх недостатньо, в процесі мотивації сучасні ефективні власники та керівники повинні вести за собою – бути лідерами і розуміти, що примуси та загрози можуть дати короткостроковий ефект, але не створюють довгострокової лояльності працівника до організації та виконуваної роботи. Тому одна з найважливіших особливостей управління сучасною організацією полягає у переході від управління до лідерства і від маніпуляцій до мотивації. Достатньо розповсюджені у вітчизняній економічній практиці методи скоріше містять риси маніпуляції, аніж мотивації. Різниця полягає в тому, що маніпулювати людьми означає вимагати від них результат, а мотивувати

означає домагатися, щоб співробітники зробили щось, тому що самі цього хочуть. Вміння стимулювати працівників - найважливіший скіл управлінця. Адже це означає вміти спілкуватися, показувати особистий приклад, ставити складні завдання, делегувати, навчати і справедливо винагороджувати.

Сучасні виробничі проблеми потребують сучасних рішень, тому організація повинна пристосовуватись до мінливих умов економічного середовища та використовувати комплекс найбільш ефективних методів мотивування персоналу, на прикладі досвіду провідних світових компаній.

УДК 331.101.3

Васильєва О.О.¹

Ширіна О.О.²

¹ канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-216 НУ «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ТЕОРІЙ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Відомий американський вчений у галузі менеджменту Річард Л. Дафт розглядає мотивацію як силу, що існує усередині або поза людиною і спонукає у ній ентузіазм і завзятість під час виконання певних дій. Вчений зазначає: «Мотивація працівників впливає на їхню продуктивність, і частина роботи керівника саме і полягає в тому, щоб спрямувати мотивацію на досягнення цілей організації» [1].

За допомогою використання певних методів мотивації керівники винагороджують персонал за працю, спонукають його до подальшої більш продуктивної діяльності. Якщо працівник бачить, що його старання винагороджуються він буде краще працювати.

Конкретна постановка завдань та обговорення кінцевих цілей відчутно мотивують персонал. Працівник має знати, що його праця також впливає на кінцевий результат усієї роботи підприємства, ким би він не працював. Участь співробітників в плануванні і розвитку компанії показує працівникам, що їх цінують, завдяки цьому зростає відданість і віддача компанії.

Матеріальна мотивація може здійснюватися у вигляді заробітної плати та премій, за останній час для співробітників комерційних компаній все більше поширення набуває ще один вид грошової винагороди - участь в прибутках, завдяки цьому працівники викладаються на роботі більше. Також можуть надаватися квитки на певні заходи або путівки на відпочинок, машина для особистого використання [2].

Палітра методів моральної (нематеріальної) мотивації дуже широка. До них належить, перш за все, визнання, яке може бути особистим і публічним.

Відсутність похвали, особливо за якісно виконану роботу, незаслужена або нешира похвала демотивують, тому для дієвості цих методів необхідні об'єктивні критерії, які дають змогу оцінити діяльність працівника. Нематеріальну мотивацію демонструють участю в управлінні: працівникам надається право голосу при вирішенні ряду проблем, насамперед, соціального характеру; їм надаються певні права та відповідальність [2].

Розвиток теорій мотивації розпочався з початку XX століття. Виділяють наступні групи теорій мотивації та їх представників:

- змістовні теорії (Маслоу, Альдерфер, Герцберг, МакКлелланд і ін.);
- процесуальні теорії (Врум, Адамс, Локка, Портер-Лоулер та ін.);
- теорії, засновані на ставленні людини до праці (Макгрегор, Парсонс, Тейлор, Оучі).

Первинною теорією мотивації прийнято вважати теорію Маслоу, яку називають ієрархією потреб Маслоу. Сутність її зводиться до вивчення потреб людини, її прихильники, у тому числі і Абрахам Маслоу, вважали, що предметом психології є поведінка, а не свідомість людини.

Теорії мотивації розглядають динаміку взаємодії різних мотивів, тобто ті, які ініціюють і формують поведінку людини, називають теоріями процесу мотивації. Ці теорії дають розуміння, як будується процес мотивації і як можна здійснювати мотивування людей на досягнення бажаних результатів. Є три основні процесуальні теорії мотивації: В.Врума, Адамса і Е.Лока, всі концепції поєднує модель Портера-Лоулера [3]. Винагорода розглядається з двох позицій: цінності для працівника та прямого зв'язку із витраченими зусиллями (справедливість винагороди).

Комфортні умови праці, соціальний пакет, який пропонує підприємство, подяка за якісно виконану роботу, публічна похвала за внесок в розвиток компанії, спонукають персонал до праці. Для дієвої мотивації людини не існує універсального способу. Застосування тієї чи іншої концепції носить ситуаційний характер.

Якщо працівник починає допускати в своїй роботі помилки, це є сигналом щодо проблем в психологічному стані працівника або стані його здоров'я, а також симптомом неблагополуччя в організації виробництва. Необхідно постійно здійснювати моніторинг потреб працівників, постійно змінюючи та доповнюючи комплекс використовуваних методів мотивації з метою оптимального поєднання зацікавленості персоналу та організаційних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дафт Р. Л. Менеджмент : учебник. Питер, 2000. 832 с.

2. Магура М., Курбатова М. Секреты мотивации или мотивация без секретов. Управление персоналом. 2007. 653 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/1040392/> (дата звернення: 10.04.2020).

3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. Москва. 2005. 670 с.

УДК 331.108.2

Василичев Д.В.¹

Ратников О.А.²

¹ канд. екон. наук., доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕЗ-219м НУ «Запорізька політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Починаючи із кінця минулого століття з'явився новий підхід до поняття стратегія, який не відміняв попередні орієнтири, але уточнював акценти. Стратегія має відношення до внутрішніх факторів діяльності підприємства: трудові ресурси суттєво впливають на реалізацію розробленої стратегії та мають свій стратегічний статус.

В останні часи, у практичній діяльності українських підприємств дедалі ширше запроваджується стратегічне планування. При цьому при розробці стратегічних планів розвитку підприємства визначаються найважливіші пріоритети кадрової політики, завдання та напрямки їх досягнення. Для більш чіткої організації системи управління персоналом на підприємствах розробляється концепція управління персоналом, що деталізує напрямки кадрової політики, які затверджено у стратегічному плані розвитку підприємства.

Так, для ПАТ «Запорізький завод феросплавів» (далі ПАТ «ЗФЗ») також розроблено таку концепцію. Метою концепції управління персоналом – створення системи управління персоналу, що ґрунтується на економічних стимулах і соціальних гарантіях, які орієнтовано на зближення інтересів працівника з інтересами підприємства при досягненні високої продуктивності праці, підвищенні ефективності виробництва, одержанні найвищих економічних результатів діяльності акціонерного товариства.

Проте, тут простежується декілька нових тенденцій:

- дедалі більш широкого поширення набувають системи оплати праці за знання і компетентності, при яких розмір винагороди працівника визначається не місцем його посади в тарифній системі, а ступенем володіння ключовими для підприємства компетентностями (знаннями);

- збільшується частка змінної частини заробітної плати працівників усіх рівнів.

Слід зазначити, що ефективність концепції управління персоналом ПАТ «ЗФЗ» передбачає активні дії у трьох основних напрямках:

По-перше, підбір та найм персоналу, прийняття рішень про його переміщення або звільнення повинні бути спрямовані на те, щоб забезпечити найбільш повну відповідність індивідуальних можливостей працівників і складності доручених їм завдань як у даний час, так і в майбутньому. Цю відповідність персоналу щодо їх праці, варто розглядати в динаміці. Постійний аналіз тенденцій та змін дає змогу більш обґрунтовано підходити до вибору можливих варіантів кар'єри і необхідних програм розвитку працівників ПАТ «ЗФЗ».

По-друге, вплив служби управління персоналом ПАТ «ЗФЗ» на формування системи завдань і функціональних обов'язків працівників. Відомо, що для досягнення будь-якої мети можуть бути використано різноманітні варіанти організації праці. При цьому, в одних випадках виникає високий рівень мотивації і, відповідно, задоволеності працею, а в інших – навпаки. Для того щоб внутрішній ринок праці на підприємстві динамічно розвивався, створено інтегровану організаційну систему стимулюючих факторів.

По-третє, служба управління персоналом ПАТ «ЗФЗ» несе відповідальність за ефективність інформаційного забезпечення всієї системи управління персоналом. Це виявляється, як у прийнятті рішень про переміщення працівників з одного місця на інше, так і в організації відповідної підготовки. Переважна орієнтація на переміщення «вгору» надає системі управління персоналом надмірної жорсткості та обмежує її можливості.

Таким чином, для підвищення ефективності системи управління персоналом необхідно побудова гнучкої системи, яка спрощує поєднання горизонтальних і вертикальних переміщень, що застосовується на багатьох передових підприємствах [1].

Отже, концепція управління персоналом – це сукупність основних принципів, правил, методів роботи з персоналом, що конкретизовано з урахуванням типу організаційної стратегії підприємства, трудового потенціалу, а також типу кадрової політики. Іншими словами, концепція управління персоналом є стрижнем кадрової політики (персонал-стратегії), визначає її основні напрямки та підходи [2].

Узагальнення різних підходів до визначення стратегії управління персоналом дозволяє зробити висновок про те, що стратегія ефективного управління персоналом підприємства є системою управлінських й

організаційних рішень, спрямованих на реалізацію місії, цілей і завдань підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Соколов А.В., Карпенко А.В., Василичев Д.В., Васильєва О.О. HR-менеджмент на інноваційних підприємствах: навчальний посібник. Запоріжжя: Дике поле, 2016. 104 с.

2. Белущенко Т. Еволюція завдань та функцій служб управління персоналом. Управління персоналом (Україна). 2010. № 9. С. 12–15.

УДК 159.9

Гіль Л.А.¹

Завоюра К.В.²

¹ старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-218 НУ «Запорізька політехніка»

ЩОДО ПИТАННЯ ПСИХОЛОГІЇ СПІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У процесі трудової діяльності окрім матеріально-речовинного продукту створюється «соціальний продукт» у вигляді відносин, що виникають між людьми у процесі праці або ситуації, яка пов'язана з нею. «Соціальний продукт» праці дає людині задоволення лише тоді, коли її трудова діяльність відбувається у сприятливих життєвих умовах.

У зв'язку з цим надзвичайно актуальним є питання підготовки фахівців-управлінців до організації спільної діяльності. Саме тому практичне вирішення цього завдання потребує спеціального психологічного забезпечення певних теоретичних уявлень про характер і психологічні особливості колективної діяльності, фактори її ефективності, зміст, методи і організаційні форми.

Управління (з психологічної точки зору) – це цілеспрямований та свідомий процес впливу на діяльність та свідомість окремого індивіда або членів групи для підвищення організованості та ефективності їхньої спільної діяльності [1].

Таким чином, зрозуміти психологічну сутність спільної діяльності означає: вивчити особливості спільної діяльності і її генезис; вивчити процеси, що відбуваються у групі під час спільної діяльності; визначити особливості людини, яка займається груповою діяльністю, а також особливості спілкування, що відбувається у процесі спільної діяльності; опанувати навички конструктивної організації спільної діяльності і продуктивної участі в ній. Тобто, оволодіти сукупністю знань, які розкривають психологічні закономірності управлінської діяльності.

Психологія процесу управління – це система взаємопов'язаних психологічних компонентів, до вивчення яких причетні всі галузі психологічної науки. Науковці [2,3] виділяють наступні компоненти:

- психодіагностичний – вивчення та аналіз рівня розвитку психологічних та соціально-психологічних якостей об'єкта та суб'єкта управління: діагностика інтелектуальних якостей, емоційно-вольової сфери, типу ВНД, темпераменту, соціометричного статусу членів колективу, керівників;

- прогностичний – прогнозування розвитку об'єктів та суб'єктів керівництва, можливих тенденцій цього розвитку з урахуванням соціально-економічних, політичних умов в країні, регіональних особливостей;

- проектувальний – розробка конкретних напрямків і форм відповідної практичної діяльності;

- організаторський – врахування психологічних особливостей працівників під час розподілу виробничих завдань та доручень, визначення методів досягнення виробничих цілей і критеріїв щодо оцінки результатів діяльності;

- комунікативний – налагодження позитивних стосунків управління з підлеглими та працівників між собою; здійснення ділового спілкування, яке сприятиме позитивному ставленню підлеглих до мети і змісту роботи;

- мотиваційний – формування позитивного ставлення працівників до трудового процесу через застосування таких стимулюючих засобів, які враховують ієрархію мотивів кожного індивіда, індивідуальних особливостей людей, характерних рис груп і колективів;

- емоційно-вольовий – формування і підтримання такого емоційного тону який сприяє оптимізму та впевненості в успішному результаті;

- порівняльно-оцінювальний – аналіз і оцінка роботи, зіставлення отриманих результатів із запланованими; самоаналіз керівника;

- гностичний – компетентність керівника, конкретний зміст та обсяг знань, що вимагаються від керівника.

Саме оволодіння прийомами психології управління за визначеними напрямками є умовою якісної організації ефективної спільної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мельник Л. П. Психологія управління: курс лекцій. Київ: МАУП, 2002. 176 с.
2. Коломинський Н. Л. Психологія педагогічного менеджменту: навч. посібник. Київ: МАУП, 1996. 176 с.
3. Ковбатук М. В. Алгоритм прийняття рішень щодо управління мотивацією персоналу виробничого підприємства. Збірник наукових праць

УДК 339.5

Горбань С.Ф.¹

Єгорова К.Є.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-217 НУ «Запорізька політехніка»

АНАЛІЗ РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ

Сьогодні кава є найбільш споживаним безалкогольним напоєм. Багато світових експертів вважають, що кава займає передові позиції за обсягами продажу та споживання

За останні декілька років кавовий бізнес в Україні стрімко почав розвиватися. Кавова галузь HoReCa (готелі, ресторани, кафе) активно створює попит на таку категорію як «фреш кава», це є однією з головних причин різкої популярності продукту. Укладення договорів про вільне постачання з Бразилією та В'єтнамом, що є провідними країнами-виробниками, а також угоди, що вступила в дію, про асоціацію з ЄС щодо стандартизування товарів і послуг позитивно позначилось на ринку.

Сьогодні ринок кави швидко насичується. Також, треба зазначити, що існує відмінність між країнами ЄС та Україною. В Україні ринок зростає значно швидше, це пов'язано із тим, що кількість спожитої натуральної кави на одного жителя нашої країни значно менша за європейські показники. Так, якщо італієць в середньому випиває 5,5 кг меленої кави, а швед або фін - 12,4 кг, то українець осилив лише 3 кг [1].

Імпортна продукція складає значну частину зернової та меленої кави українського ринку. Але через попит збільшується й частка кави внутрішнього виробництва. Вітчизняні виробники імпортують сировину через медіаторів - це, як правило, європейські країни (Польща, Італія, Німеччина), а не напряду з країн-виробників. За даними Державної фіскальної служби України за 2019 р. було імпортовано 40242 тонн кави, кавової шкарлупи та замінику кави на суму 129560 тис. доларів [2].

Готова продукція імпортується через великі мережі рітейлу. В Україні сировина не виготовляється, саме тому експорт кінцевого продукту знаходиться на дуже низькому рівні. Маклери з Білорусі, Молдови, Вірменії, Литви та Грузії є головними покупцями кави та кавових сумішей вітчизняного виробництва [3].

Культура споживання кави швидко розвивається в останні роки та разом із цим змінюються уподобання споживачів. При виборі товару покупець спочатку орієнтується на сорт кави, потім для споживачів ключову роль відіграє бренд. Акції та знижки (грошова знижка та додаткові подарунки – товар який клієнт отримує разом з кавою: чашка, ложка, шоколад) відіграють значну роль щодо покупки. Дизайн пакування кави залишається важливим лише для споживачів продукції преміям – сегменту.

Переважна частина споживачів на ринку смакують каву 1 раз на місяць, близько третини вживають 1 раз на 2-3 тижні. На 1 раз на 2 місяці припадає десята частина споживачів, 9% вживають її 1 раз на тиждень. І лише 2% споживають каву більш, ніж 1 раз на тиждень або ж щодня.

Опитування уподобань українців зернової/меленої кави за 2019 рік виявило 10 наступних популярних брендів: Jacobs – 35,98%, Lavazza – 28,66%, Кава зі Львова – 25,94%, Ambassador – 18,62%, Черная карта – 13,81%, Carte Noire – 10,25%, Jardin – 8,79%, L'OR – 8,37%, Davidoff – 8,16%, Tchibo – 7,74%.

На ринку кави використовується широкий спектр каналів реклами і просування: телебачення, спонсорство, зовнішня реклама, радіо, різноманітні акції, навчання, реклама на стаканчиках. В інтернеті дуже активно кава рекламується через різні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Youtube, сайти та інтернет-магазини. Бренди найчастіше використовують безліч маркетингових інструментів для отримання максимального ефекту.

Значна частка споживання зернової та меленої кави припадає на сегмент HoReCa. Через значний розвиток та розширення громадського харчування, ресторанного бізнесу, стріт – фуду ця частка невпинно зростає. Основна причина зростаючого попиту є динамічний розвиток ринку кав'ярень в Україні [5].

Таким чином, ринок кави в Україні добре освоюється. Якщо ж говорити про прогнози на ринку, то попит на каву точно буде підвищуватись. З якими темпами? Це залежить тільки від кавових брендів, кав'ярень та кавового бізнесу. Бо вони, як представники ринку, мають інформувати споживача про свою культуру, новинки та просувати свій товар.

Також треба зауважити, що через договір з ЄС про зону вільної торгівлі, буде збільшуватись конкуренція, а як результат ми отримаємо вищу якість української продукції, буде налагоджуватись логістика, тобто менше витрат, та більш серйозно будуть розроблюватись рекламні стратегії та кампанії.

Загалом, українці будуть споживати ще більше кави й через фінансову складову. Щорічно рівень доходів населення збільшується, люди почувають себе вільніше та дозволяють собі частіше та більше витрачати гроші на свої не першочергові потреби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз ринку кави в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/sostoyanie-bodroe-analiz-rynka-kofe-v-ukraine> (дата звернення 07.04.2020)
2. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f11> (дата звернення 08.04.2020)
3. Ринок кави в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-kofe.html>
4. Річний рейтинг за результатами голосування споживачів. URL: <https://favor.com.ua/ru/vote/products/coffee-in-beans-or-milled/?results=2019> (дата звернення 08.04.2020)
5. Аналіз ринку кави зернової обсмаженої та меленої в Україні. 2018 рік URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofe-zernovogo-obzharennoho-i-molotogo-v-ukraine-2018-god> (дата звернення 08.04.2020)

УДК 330.5

Горбань С.Ф.¹

Коляда Т.Г.²

¹ канд. техн. наук, доцент НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-216 НУ «Запорізька політехніка»

ЯКІСТЬ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Людський розвиток означає набагато більше, ніж зростання або падіння національних доходів. Підвищення якості та рівня життя населення виступає критерієм і необхідною умовою людського розвитку. Концепція людського розвитку наголошує, що саме людина є метою економічного зростання, а не його ресурс. Для України в сучасних умовах розвитку потрібні значні зміни у сфері соціального захисту населення, тому що соціальний захист є основним завданням соціальної політики держави і ставить за мету забезпечення добробуту та прав і гарантій людини у сфері рівня і якості життя. Адже сьогодні в Україні поглиблюється соціальне розшарування, яке призводить до розбалансування можливостей задоволення основних соціальних потреб населення. Досі продовжують залишатися низькими рівень та якість життя.

Найголовнішою складовою в системі державних соціальних гарантій та одним з головних показників рівня життя населення є мінімальна заробітна плата та прожитковий мінімум. Діючим законодавством України передбачено надання громадянам, які працюють на підприємствах (незалежно від форм власності та ведення господарської діяльності),

обов'язкової державної соціальної гарантії – мінімальної заробітної плати. Ця заробітна плата повинна враховувати рівні прожиткового мінімуму, середньої заробітної плати, продуктивності праці, зайнятості та відповідні економічні реалії [1].

За останні роки мінімальна заробітна плата змінювалась наступним чином:

- з 01.12.16 по 31.12.16 – 1600 грн.
- з 01.01.17 по 31.12.17 – 3200 грн.
- з 01.01.18 по 31.12.18 – 3723 грн.
- з 01.01.19 по 01.01.20 – 4173 грн.
- з 01.01.20 – 4723 грн. [2].

Згідно з наведених даних можемо спостерігати непогану тенденцію зростання рівня мінімальної заробітної плати. Проте, порівнюючи її з рівнем прожиткового мінімуму, який у 2016 році становив 1544 грн. (з 01.12.16 по 31.12.16), можна зробити висновок, що робітник має працювати цілий місяць лише для забезпечення своїх першочергових потреб. За стандартами ООН, якщо людина витрачає на проживання та продукти харчування менше 5 доларів на день, а на місяць менше 150 доларів (враховуючи не тільки харчування, але і витрати на комунальні платежі, проїзд та ін.), то вона живе за порогом бідності. Станом на 2017 рік, за оцінками ООН, 80% населення України опинилося за межею бідності [3].

Поняття соціальної нерівності завжди було актуальним, проте в сучасному світі це питання стає все більш гострим. Індекс співвідношення доходів 20% найбагатших громадян країни і 20% найбідніших її громадян є тим об'єктивним макроекономічним показником, що характеризує баланс економічних інтересів та рівень соціальної справедливості і є, по суті, мірилом цивілізованості суспільства. За різними оцінками, на одну заможну людину в нашій країні припадає від 15 до 40 бідних [3]. Саме співвідношення доходів визначає не лише рівень життя в країні і перспективи розвитку країни, а й рівень політичної культури і рівень суспільної моралі. Загрозливо високий рівень розшарування українського суспільства на більшість, що живе на межі існування, і кілька відсотків дуже багатих, що розпоряджаються майже всім капіталом держави, дає підстави прогнозувати хвилю протестів в майбутньому [4]. Окрім цього, такий рівень життя населення впливає на демографічні показники: рівень смертності та рівень народжуваності. В Україні рівень смертності в декілька разів перевищує рівень народжуваності.

Дивлячись на представлені показники якості життя населення можна сказати, що існуюча система соціального захисту потребує реформування, адже її головними завданнями є саме підтримання належного рівня життя для верств громадян, що потребують підтримки, запобігання бідності населення, а також створення умов для підтримки економічно активного населення. Для

того щоб покращити якість життя населення та подолати відстань критичної соціальної нерівності потрібно покращити рівень соціальних показників, а саме:

- реформувати методику визначення прожиткового мінімуму відповідно до реальних цін на товари та послуги;
- переглянути систему оплати праці на державному рівні;
- вдосконалити систему соціальної допомоги потребуючим верствам населення;
- створити необхідні умови для забезпечення демографічного зростання країни.

Таким чином, підвищення якості життя українців повинно стати одним із пріоритетних напрямів діяльності держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про оплату праці: Закон України від 24 березня 1995 р. № 108/95-ВР з наступними змінами і доповненнями. Урядовий кур'єр. 18 1995. 18 травня. С. 10-11.
2. Мінімальна заробітна плата в Україні з 2000 по 2019 рр. URL: <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/min/>
3. 80 відсотків населення України живе за межею бідності – ООН. URL: <http://www.ukrpress.info/2017/08/28/80-відсотків-населення-україни-живе-за-м/>
4. Буткалюк В. А. Достойная жизнь населения как ключевое условие и критерий успешного реформирования страны . Економіка: теорія та практика. Науково-практичний журнал Київського інституту банківської справи. 2016. № 1 (7). С. 31-37.

УДК 338.45

Горбань С.Ф.¹

Никитенко Д.Д.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-216 НУ «Запорізька політехніка»

ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛЮДСТВА ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Зміни, які відбуваються сьогодні у світі - це важливий етап на шляху переходу людства до нової цивілізації, що може бути сформована через вирішення глобальних проблем.

На сьогодні всеохоплююча діяльність людини набула великого розмаху, охопивши майже всю планету. Отже, багато проблем, які постають перед людьми, охоплюють всю земну кулю і навіть ближній космічний простір.

Такі проблеми називаються глобальними. Серед глобальних проблем можна виділити наступні: сировинна, продовольча, екологічна, демографічна, енергетична, проблеми миру та розбросення, подолання бідності та відсталості, які не нові для людства. З розвитком людської цивілізації поступово виникають нові глобальні проблеми. До глобальних проблем також віднесли проблему освоєння та використання ресурсів Світового океану та Космосу.

Виникла навіть самостійна галузь знань - глобалістика, яка вивчає найзагальніші планетарні проблеми сучасного й майбутнього розвитку людської цивілізації. Необхідність пошуку шляхів вирішення глобальних проблем сучасності була створена реальними загрозами, які виникли перед світом.

Всі глобальні проблеми умовно можна поділити на 3 групи.

Проблеми пов'язані з людиною та її ставленням до природи. До них відносять: раціональне використання природних ресурсів, постійне забезпечення людей товарами першої необхідності та їжею, ресурсами для праці тощо.

Проблеми пов'язані з взаємовідносинами людства, до них відносять: розбросення, збереження та забезпечення миру, недопущення світової термоядерної війни, подолання економічної відсталості частини регіонів і країн світу.

Проблеми пов'язані з розвитком людської цивілізації, до них відносять: боротьба з захворюваннями та епідеміями, подолання злочинності та корупції тощо.

Якщо ми знайдемо доречні шляхи та засоби розв'язання глобальних проблем – то це буде означати, що ми забезпечимо умови виживання всіх народів і подальший соціально-економічний розвиток людства.

Існують такі напрями вирішення глобальних проблем першої групи:

- освоєння та використання основних видів енергії (сонячної, вітрової, гідроенергії річок);
- розробка усіма країнами світу сукупності конкретних заходів дотримання екологічних стандартів (чистоти повітря, водних басейнів, раціонального споживання енергії, підвищення ефективності енергетичних систем);
- розширення у країнах, що розвиваються, власного сировинно-переробного виробництва;
- розширення у країнах, що розвиваються, власного сировинно-переробного виробництва;
- припинення вирубування лісів, забезпечення раціонального лісокористування;
- розробка законодавства про охорону довкілля;

- економія енергетичних та матеріальних ресурсів
- Шляхи розв'язання глобальних проблем другої групи:
- роззброєння і ліквідація військових галузей виробництва;
- конверсія військово-промислового комплексу;
- ядерне роззброєння, суттєве зменшення військових витрат, подолання міжнаціональних та внутрішньонаціональних воєнних конфліктів.

Напрями вирішення глобальних проблем третьої групи наступні: ліквідація зубожіння, голоду, хвороб, безробіття, неграмотності.

Знайти основні шляхи та засоби вирішення глобальних проблем означає забезпечити умови виживання всіх народів і подальший соціально-економічний розвиток людської цивілізації. Отже, глобальні проблеми є спільними – як за об'єктом – планета, так і за суб'єктом їх вивчення і вирішення – країни світу. Від швидкого вирішення глобальних проблем залежить існування людства та цивілізації в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Основні глобальні проблеми сучасності і їх класифікація. URL: https://pidruchniki.com/19480327/politekonomiya/osnovni_globalni_problemi_suchasnosti_klasifikatsiya (дата звернення 06.04.2020.)

2. Глобальні проблеми: сутність, причини виникнення, класифікація, економічні аспекти, можливості та способи розв'язання. URL: https://pidruchniki.com/1373112062125/politekonomiya/globalni_problemi_sutnist_prichini_viniknennya_klasifikatsiya_ekonomichni_aspekti_mozhливosti_sposobi_rozvyazannya (дата звернення 06.04.2020.)

УДК 330.34

Горбань С.Ф.¹

Палей Д.О.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

² студ. гр. МТЕ-216 НУ «Запорізька політехніка»

СОЦІАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Соціалізація передбачає поліпшення якості та рівня життя населення, а саме: рівень зайнятості населення та умови праці; рівень освіти та професійно-кваліфікаційної підготовки; структуру доходів та витрат; споживання продовольчих і непродовольчих товарів, їх якість та обсяг; структуру та якість платних і безоплатних послуг; забезпеченість житлом; обсяги нагромадженого майна та особистих заощаджень; масштаби

залучення до культурного життя; системи соціального забезпечення та страхування; економічні умови життєдіяльності; стан генофонду нації.

Прискорений розвиток науки, техніки і технологій, інформатизація та інтелектуалізація життя суспільства суттєво впливають на соціалізацію економіки. Кризові явища в Україні негативно позначилися на показниках безробіття, демографічній ситуації, рівні доходів населення, забезпеченні соціальних стандартів життя. Відновлення і збереження економічного потенціалу країни можливе через його соціалізацію за рахунок розвитку нових форм сумісно-розділеної праці. При цьому слід враховувати такі аспекти як: соціально-економічна соціалізація – відображає процес зміни форм власності; функціональна соціалізація – характеризує розвиток соціального забезпечення населення; формаційна соціалізація – змінює структуру економіки за рахунок зростання соціальної сфери.

Для забезпечення економічного і соціального розвитку перш за все, держава повинна переорієнтувати всі суспільні процеси на людину та її потреби щодо духовного, фізичного вдосконалення, а також забезпечення матеріального достатку на досить високому рівні. Саме це визначає стратегію соціально-економічного розвитку за напрямом формування соціально орієнтованої ринкової економіки.

Головними напрямками розвитку соціально-економічної соціалізації є корпоратизація підприємств України та розвиток роботи фондового ринку, що забезпечує залучення широких верств населення до розподілу власності. Основними параметрами оцінки результатів соціально-економічної соціалізації є частка приватних акціонерних товариств у структурі власності держави, обсяг фондового ринку тощо.

Функціональна соціалізація передбачає перерозподіл доходів між верствами населення, через соціальний захист. Сьогодні головною проблемою соціального захисту є неефективна система розподілу благ. Основні напрями розвитку соціального захисту населення є: посилення адресності соціальної допомоги; підвищення ефективності управлінських рішень у системі соціальної підтримки населення; запровадження стимулів до економічно відповідальної поведінки одержувачів соціальної підтримки. Важливими заходами в цьому напрямку є зміна систем соціального захисту, розвиток системи соціального страхування та боротьба з «тіньовою економікою». Оцінити стан розвитку функціональної соціалізації можливо, аналізуючи частку витрат бюджету на соціальний захист, обсяги ринку соціального страхування, частку «тіньової економіки» тощо.

Напрямок формаційної соціалізації передбачає зростання частки соціальної сфери у структурі економіки. Тут проблема полягає в тому, що більша частина підприємств соціальної сфери знаходиться під керівництвом держави. Однак, досвід розвинутих країн свідчить, що такі підприємства

ефективніше працюють під приватним управлінням, хоча потребують посиленого зовнішнього контролю за якістю виконання своїх соціальних функцій. Важливими показниками, що характеризують стан розвитку формаційної соціалізації, є: частка галузей соціальної сфери у ВВП країни; обсяг її державного фінансування та показники рівня задоволеності населення якістю надання відповідних послуг.

Процеси соціалізації економіки відбуваються на всіх рівнях функціонування економічних систем. Тому важливо збалансувати вплив на процеси соціалізації суб'єктів кожного рівня. Тобто головна роль держави – формування нормативно-правової та інституціональної основ. Роль регіональної та місцевої влади – організація та підтримка цих процесів на своїй території. Роль підприємств і населення – активна участь у процесах соціалізації економіки. На рівні підприємств доцільно розвивати соціалізацію менеджменту, що передбачає посилення уваги до людини та задоволення її потреб на робочому місці. Гармонізація інтересів працівників, керівників та власників підприємств сприяє розвитку соціалізації економіки та забезпечує сталий розвиток як окремого підприємства, так і економічної системи країни в цілому.

Процес соціалізації економіки є ефективним коли підходи та процедури до його формування тісно пов'язані з кінцевою метою — соціально орієнтованої економіки. В цьому найважливішу роль відіграє державна політика соціалізації економічного життя. Вона є визначальним чинником для створення системи соціально-економічних заходів, за допомогою яких держава має можливість впливати на динаміку рівня та якості життя населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Івашина О. Ф., Івашина С. Ю. Соціалізація економіки в контексті постіндустріальних тенденцій. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-6_0-pages-8_12.pdf
2. Об'єктивна необхідність соціалізації економічного розвитку. URL: <https://buklib.net/books/22766/>
3. Попадинець О. В. Соціалізація економіки як нова парадигма економічної теорії. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/19362/3/2015_Popadynets_Sotsializatsiia_ekonomiky.pdf
4. Пігуль Н. Г. Основи функціонування соціальної сфери. Науковий вісник ВНЗ Укоопспілки. Полтавський університет економіки і торгівлі. Сер. Економічні науки. 2013. № 1 (56). С.46-50.
5. Соціалізація економіки: сутність та категоріальний апарат. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20176\(128\)/sep20176\(128\)_123_HurinaH,OhiyenkoM,Ra botinYu.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20176(128)/sep20176(128)_123_HurinaH,OhiyenkoM,Ra botinYu.pdf)

УДК 331.5

Горбань С.Ф.¹

Пустовіт Ю.А.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-217 НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Як відомо, на сучасному етапі розвитку економіки, найголовнішими ресурсами виступають не земельні, і навіть не грошові, а людські. Саме від людини, її вмінь, навичок та здатності вдало їх використовувати, залежить успіх окремих підприємств і країни в цілому. Загалом, усі суспільні відносини, щодо купівлі та продажу такого роду послуг, називають ринком праці. Найголовнішими чинниками його формування виступають попит і пропозиція, тобто необхідність та наявність потрібної робочої сили; вартість праці; конкурентне середовище; трудова мобільність тощо.

Класична модель ринку праці передбачає неможливість тривалого безробіття, через оперативне збалансування рівнів попиту та пропозиції праці гнучкістю заробітної плати. Але таку концепцію недоречно використовувати до України зараз.

У провідних країнах світу, таких як Японія, Південна Корея, Китай, найголовнішою проблемою для працівників постає роботизація, через високу вартість обслуговування виробництва, що призводить до масових страйків та протестів. Що ж до нашої країни, то така проблема, наразі, їй не загрожує, хоча існують інші негативні тенденції.

Перші перепони спіткають абітурієнтів, які не можуть обрати майбутню спеціальність, через невпевненість у її затребуваності після закінчення навчального закладу. У свою чергу держава намагається скоригувати цю ситуацію, збільшивши кількість державного замовлення на необхідні спеціальності (в основному технічні; пов'язані з викладацькою, будівельною, енергетичною, транспортною діяльністю, комп'ютерними технологіями тощо), та відповідно, зменшивши на «занадто популярні». Також дана проблема пов'язана і з можливим занепадом у майбутньому деяких ремесл (переважно тих, які можна буде автоматизувати: бухгалтери, касири, секретарі, листоноші, водії тощо).

Хоч за даними Державної служби статистики України безробітних стає менше, проте це пояснюється не покращенням стану ринку праці, а зменшенням кількості саме зареєстрованих заявок. Головною причиною є надання неконкурентних вакансій з зарплатою, нижчою за середню по ринку.

Також, все більше потреб у роботі задовольняється через Інтернет та рекрутингові компанії. Зараз без роботи залишаються, за офіційними даними, 1,6 млн. осіб; шукають вільне місце приблизно 300 тис., перебувають у сфері неформальної зайнятості 3,5 млн. На таку ситуацію впливає відсутність розуміння працівників необхідності працювати легально та платити податки. Це, у свою чергу, накладає свій відбиток на систему соціального захисту, Пенсійних фонд та загалом на всі сфери життя суспільства.

За даними Міністерства фінансів в Україні, середня заробітна плата складає 10200 грн, хоча тут не врахована її нерівність у різних галузях. Так, представники медичної сфери отримують приблизно 6500 грн, а фінансової, авіа галузі- 26000-28000 грн. Це відображається на відставанні певних сфер життя, що формує вплив настроїв українців. Відомо, що допомога по безробіттю не може перевищувати 7700 грн. Усі наведені фактори призводять до нестачі представників звичайних виробничих професій, наприклад вантажників, водіїв, фахівців з прибирання, які не бачать сенсу працювати за низьку оплату праці, якої не вистачає на задоволення базових людських потреб.

Економісти та політологи пророкують загострення такої ситуації з часом. Навіть підвищення мінімального окладу, яке сплановане на найближчі 3 роки (2020р. – 4700 грн., 2021р. – 5000 грн., 2022р. – 5200 грн.), є недостатнім для зацікавлення людей у роботі в межах Батьківщини. Саме через це і буде поліпшуватися ситуація за даними Державної служби зайнятості, проте на практиці відбуватиметься або повернення людей у села, в кращому разі, або виїзд за кордон.

Трудова міграція – незмінна ситуація по всьому світу, але зняття певних обмежень у пересуванні через кордони дозволить компенсувати нестачу у власних робітниках. Для поліпшення українського становища необхідне економічне зростання, надання впевненості та стабільності населенню у майбутньому, фінансовій незалежності, зацікавлення розвитку власної країни, державна допомога у започаткуванні та розвитку власного малого та середнього бізнесу, підвищення заробітної плати, особливо фахівцям простих виробничих професій. Але цей шлях буде досить складним, адже навіть за даними Всесвітнього банку, для того, щоб Україні наздогнати, приміром, Польщу, при нинішніх темпах економічного зростання, знадобиться щонайменше 50 років.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Воскобойник В. Тенденции рынка труда в Украине. URL: https://youtu.be/V_rVKQNCyww (дата звернення 11.03.2020).
2. Самые востребованные профессии в Украине: на кого учиться, чтобы иметь работу. URL: <https://youtu.be/JTVE9t0x-D0> (дата звернення 05.04.2020)

3. Кадровий дефіцит: яких specialistов не хватаєт в Україні. URL: <http://m.dengi.ua/career/308388-Kadrovuj-deficit--Kakih-specialistov-ne-hvataet-v-Ukraine> (дата звернення 5.04.2020)

4. Економіка праці та соціально-трудоі відносини : підручник / за ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. К.:КНЕУ. 2009. С. 360.

5. Костенко М. А. Соціалізація ринку праці в новій економіці. Збірка наукових праць. К., ЦУЛ. 2014. 160 с.

УДК 338.4

Горбань С.Ф.¹

Рожкова А.В.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-217 НУ «Запорізька політехніка»

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ

Застосування маркетингу у виробничій діяльності на сьогоднішньому етапі розвитку економіки стало природним процесом. Але маркетинг досить щільно проникає і в невиробничу сферу, в сферу надання різних видів послуг. Більш того, сфера послуг стала важливим напрямком зростання економіки країни. У розвинених країнах до 70% ВВП продукту виробляється в сфері послуг, при цьому щорічні темпи зростання сфери послуг становлять понад 15%, що значно перевищує темпи зростання в сфері торгівлі (6-8%).

Процес застосування маркетингу у сфері послуг є досить складним, і до кінця невизначеним. Тому, звичайно, існують деякі складності.

Перша проблема, з якою стикається продавець послуг полягає в тому, що йому необхідно переконати покупця послуги в її придбанні ще до того, як покупець зможе отримати послугу і оцінити її якість, значущість і необхідність. Цю проблему можна назвати «Проблема kota в мішку». Навіть якщо клієнт приблизно уявляє собі, що за послугу замовляє, він все одно не знає, чи буде вона доброю чи поганою, підходящою або невідповідною, чи вирішить вона його проблему чи ні - поки надання послуги не завершилося. Поки послуга не надана, клієнт не може побачити те, за що він платить і це пов'язано з певним ступенем ризику. В результаті, багато клієнтів хочуть йти на ризик і відкладають покупку послуги, а іноді навіть взагалі відмовляються від неї, що негативно відбивається на доходах продавця. Але є і зворотна сторона даної ситуації. Іноді клієнт готовий ризикнути тому, що немає часу для коливання за збігом різних обставин.

В цілому очевидно, для вирішення даної проблеми продавцям послуги необхідно дуже ретельно працювати над якістю послуги. Якщо якість дійсно

буде висока, то тоді рівень ризику послуги буде низьким, а рівень її попиту (відповідно прибутковості) високим. При цьому також потрібно прагнути до візуалізації послуги, до її презентації, поданні і, звичайно ж, не варто забувати про інструменти маркетингу.

Друга проблема – це складність доказу дефекта. Ця проблема безпосередньо пов'язана з першою. Довести неякісну послугу - це досить складний процес, що вимагає збору безлічі документів, висновків фахівців та експертів. Особливо складно довести низьку якість продукції замовленої через Інтернет. І навіть якщо керівник організації з надання послуг повністю на боці клієнта і дорожить репутацією компанії, то клієнтові все одно необхідно довести, що послуга була надана, а технічно це зробити складно. Для того, щоб усунути цю проблему продавцям послуги необхідно ще до її продажу переконати клієнта в якості послуги, а також розповісти про алгоритм дій на випадок якщо клієнт буде незадоволеним придбаної послугою. Всі ці дії повинні позитивно вплинути на рішення про покупку послуги та знизять ризик її придбання.

Третя проблема – це проблема нестабільності якості послуг. Досягти постійної стабільності якості досить складно, так як на рівень якості впливає багато чинників як внутрішнього (компетентність співробітників, фінансові можливості, ресурсне забезпечення і т.д.) так і зовнішнього (конкуренти, постачальники, покупці і т.д.) середовища. Ризик того, що послуга може бути надана неякісно, посилюється тим, що якість послуг менш стабільна, ніж якість товарів.

Четверта проблема – складність неочевидної потреби. Потреба ж у послуді куди менш очевидна чим у товарі. Причому чим складніше послуга, тим менш очевидна потреба в ній. Ще складніше виявити потребу в фінансовому та організаційному консультуванні, маркетинговому аудиті, стратегічних сесіях, психотерапевтичних групах і тому подібних складних і дорогих послугах. Навіть якщо клієнт розуміє, що послуга йому в принципі потрібна, він часто не може визначити, чи настав уже час замовити послугу, або можна почекати. Для вирішення цієї проблеми необхідно активно проводити рекламну компанію, займатися маркетинговими дослідженнями з виявлення потенційних клієнтів, пропонувати їм «пілотні» пропозиції, постійно підтримувати контакти.

П'ята проблема – неафішованість послуг. На відміну від товарів, послуга не може уявити сама себе. Послуги не афішують себе, не залишають сліду своєї торгової марки. Тому, просування послуги складніше і вимагає більшої кількості реклами і це важливо розуміти при плануванні рекламного бюджету.

Знаючи, про вище перераховані складнощі продажу послуг, керівникам таких компаній буде простіше звернути увагу на існуючі прогалини і

скорегувати свою роботу. Також, рекомендується застосування наступних маркетингових інструментів: інверсія ризику, навчання клієнта, напрацювання статусу експерта, включення «сарафанного радіо», воронка продажів 1-го роду і «нога в дверях», предмети-докази і ряд інших маркетингових інструментів зі сфери партизанського маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Фербер М. Керівництво по маркетингу консалтингових послуг. URL: <https://marketing.wikireading.ru/9933> (дата звернення 12.03.2020)

2. Левитас А. Маркетинг PRO. URL: http://effektivno.ru/articles/article_64.html (дата звернення 28.03.2020)

УДК 338

Горбань С.Ф.¹

Степанова К.В.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-216 НУ «Запорізька політехніка»

СОЦІАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Соціальна спрямованість пронизує всі сфери економіки розвинених країн, зростає значення соціальної сфери, а людина з її різноманітними потребами стає центром соціально-економічного розвитку.

Між соціальною та економічною сферою існує функціональна залежність і взаємозв'язок. Соціальній сфері властиві механізми самоорганізації, які забезпечують повноту системи, її вдосконалення і розвиток, спрямовані на забезпечення згуртованості суспільства і соціальної справедливості.

Економічні відносини соціальні за своєю природою, їм завжди властиві соціальні наслідки. Забезпечення економічного, а відповідно і соціального розвитку вимагає орієнтації всіх суспільних процесів на людину з її потребами в фізичному і духовному самовдосконаленні, забезпеченні матеріального достатку, що і визначає стратегію соціально-економічного розвитку в напрямку формування соціально орієнтованої ринкової економіки.

Людина повинна бути «засобом» економічного розвитку тільки в тій мірі, в якій це виправдано з точки зору необхідності господарювання. Цей порядок передбачає турботу про здоров'я людини, захист людської гідності, охорону праці, забезпеченість робочим місцем і гарантії тривалості робочого часу.

Перехід до сучасної соціально орієнтованої економіки, яка базується на новітніх технологіях, вимагає розвитку трудової активності працівника, на якого це виробництво спрямоване.

Перетворення в технологічному способі виробництва, зміна суспільних потреб, висувують нові вимоги до якості трудової діяльності працівника – високий професіоналізм, ефективність сприйняття інновацій, відповідальність за результати своєї діяльності, можливість безперервної самоосвіти та самовдосконалення, а головне - вимагає розвитку самої людини, досягнення нею все більш глибоких і масштабних універсальних знань про суспільство і процес виробництва.

Важливим в умовах соціалізації економіки залишається питання про співвідношення економічної ефективності та соціальної справедливості. Багато соціальних факторів, включаючи розвиток науки, освіти, культури, створення належних житлових умов, охорону здоров'я, забезпечення раціональної зайнятості населення сприяють як зростанню економічної ефективності, так і утвердженню соціальної справедливості.

Сьогодні можна стверджувати, що соціальна орієнтація пронизує всі сфери економіки розвинених країн, а центром соціально-економічного розвитку стає людська особистість з її різноманітними потребами.

В даний час як в Україні, так і в усьому світі проблеми соціально-економічної нерівності не втратили своєї актуальності, оскільки розрив в доходах між багатими і бідними верствами населення не скорочується. Незважаючи на те, що в період економічного підйому в 2000-і роки доходи нашого населення відчутно зросли в порівнянні з етапом реформ 1990-х років, показники нерівності в Україні залишаються одними з найвищих в світі. Здійснювана владою соціальна політика не досягає цілей; можливості податкових заходів щодо перерозподілу багатств на користь найбільш нужденних верств населення залишаються нереалізованими. Вагома частина українців живе в умовах бідності, багато хто з них при цьому працюють, але їх доходи лише незначно перевищують прожитковий мінімум. У той же час відсутність істотних результатів у політиці держави супроводжується зростанням числа олігархів, що дозволяє зробити висновки про недостатню реалізації наявного потенціалу щодо скорочення нерівності в Україні.

У сучасному світі саме політика держави, спрямована на соціалізацію економіки та суспільного життя виникає визначальним фактором створення системи соціально-економічних заходів, за допомогою яких держава впливає на динаміку рівня і якості життя населення - і це є головною умовою забезпечення відповідності економічної діяльності соціальним прагненням суспільства. Оскільки в кінцевому підсумку економічний прогрес безпосередньо пов'язаний з прогресом соціальним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бубнов Г. Г., Семенов А. В., Хачатурян К. С. Корпоративная социальная ответственность в условиях современной экономики. Транспортное дело России. 2011. №6. С.106-107.
2. Данилова О. В. Соціальна відповідальність бізнесу в системі ринкового господарства (теоретико-економічний аспект): дис. д. е. н.: 08.00.01. 2009. 395 с.
3. Шутаєва О. А. Соціалізація економіки як одна з ключових складових світової економічної трансформації. Вчені записки Таврійського Національного університету ім. В.І. Вернадського. Сер. «Економіка і управління». 2014. Том 26. № 1. С. 186 -194.

УДК 339.13

Горбань С.Ф.¹

Ткаченко В.В.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-217 НУ «Запорізька політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Алкоголь широко відомий як значущий компонент, що обумовлює поведінкові сценарії людей з самих ранніх стадій еволюції соціуму. Сьогодні ринок алкогольних напоїв займає важливу частку у створенні ВВП та через акцизний податок значно поповнює бюджети країн.

Країни європейського регіону традиційно очолюють рейтинги споживання алкоголю. У південних країнах Європи основним видом споживаного алкоголю залишається виноградне вино, у північних країнах частіше вживають спирт, горілку, віскі, ром та інші міцні напої, вироблені із зернових культур, а також коньяк. У країнах Центральної Європи широко поширене пиво. Лідерами у Європі за вживанням алкогольних напоїв є: Молдова 15,2%, Литва 15% і Чехія 14,4%. Україна у цьому рейтингу займає 35 позицію і вживає 8,6% напоїв. Проте Україна лідирує в Європі за часткою споживання міцного алкоголю – 51,5%, випереджаючи естонців – 50,3%, білорусів – 49,0% та чорногорців – 44,6% [1].

Чому цей ринок є актуальним? Завдяки акцизному збору значно поповнюється державний бюджет України. Він включається в ціну тих товарів, споживання яких приносить шкоду державі та її громадянам. Вводячи акциз на конкретні види товарів, держава визнає, що вона вважає недоцільним заборонити їх виробництво, але оскільки споживання цих

товарів призводить до негативних наслідків для суспільства, на компенсацію таких наслідків держава стягує додаткові гроші.

Завдяки акцизному податку бюджет України значно поповнюється.

З таблиці видно, що акцизний збір в Україні поступово зростає з пива і виноробної продукції та падає з лікєро-горілчаної продукції [2]. Проте збільшення цих показників обумовлено збільшенням акцизного податку, а не зміною виробничих потужностей.

Таблиця 1 - Акцизний збір алкогольних напоїв в Україні за 2016-2018 роки

Показник, млрд. грн	2016	2017	2018
Лікєро-горілчана продукція	6,4	6,2	6,2
Пиво	4,1	4,7	4,7
Виноробна продукція	1,2	1,4	1,5

Потрібно розуміти що ринок алкогольних напоїв в Україні зараз переживає негативні тенденції. За даними державної статистики, щорічно виробництво горілки в Україні знижується до 15-20%, і така динаміка спостерігається вже 5 років. Найбільше зниження було в 2014 році (23,2%), воно було викликане дестабілізацією соціально-економічної ситуації і нестабільним курсом гривні [3]. За результатами 2016 року в Україні було вироблено на 10,2% алкоголю менше, ніж у 2015 році, а показник 2017 року скоротився на 17,6%, в порівнянні з 2016 роком. За 2018 рік було вироблено близько 128 млн. л горілки, що на 7% менше, ніж у 2017 році – 136 млн. л. Лідерами з виробництва горілки стали «Баядера Груп» з часткою 33%, Global Spirits – 26,5% і Nemiroff – 20,5%. Державний монополіст з виробництва спирту «Укрспирт» в минулому році виробив на 3,96% спирту менше (7,308 млн. л), ніж в 2017 році (76,09 млн. л).

Також уряд України до кінця 2018 року скоригував мінімальні ціни на деякі види алкоголю. Оптова ціна на горілку з розрахунку 1 літр чистого спирту підвищилася на 52,33 грн. (приблизно до 321 грн. – 4,5-13,5%). Роздрібний продаж – на 49,24 грн.(до 447 грн. – 12,4%). Ціна півлітрової пляшки «тризіркового» коньяку підвищилася на 7,4% – до 128,3 грн., «чотиризіркового» на 8% – до 139,3 грн., «п'ятизіркового» на 9,5% до – 151,7 гривень і на 12% подорожчали віскі, джин і ром. Через збільшення ціни на вітчизняний алкоголь українцям вигідніше купувати імпортний товар. В Європі та інших країнах світу деякі спиртні напої коштують дешевше.

Основними проблемами цього ринку можна назвати збільшення і так високого акцизного податку та складність в оформленні ліцензії на імпорту і експорту. У зв'язку із зобов'язаннями перед Європейським Союзом, щорічно

ціна на акциз має підвищуватися приблизно на 20%. До кінця 2018 року вартість однієї пляшки горілки вже становила 90 гривень. Ціни на міцні напої (віскі, коньяк) зросли до рівня ціни на вино, тому споживачеві доводиться купувати більш дешевий або нелегальний алкоголь.

З огляду на те, що у нас високі норми споживання спиртних напоїв, чорний ринок і легальне виробництво знаходяться в постійній конкуренції. Фальсифікат в основному продають на ринках і в дрібних магазинах. Великі торгові точки перевіряють товар, але тіньовий ринок все одно займає велику частку. У Європейській Бізнес Асоціації підтвердили, що близько 50-60% алкогольної продукції перебуває в тіні [4].

Таким чином, ринок алкоголю в Україні переживає важкі часи. В першу чергу для стабілізації ситуації, потрібно, щоб судова і правоохоронна системи працювали на належному рівні. Додатково необхідно посилити контроль за продажами алкоголю в Інтернеті. Потрібні спеціальні перевірки товару і контроль каналів збуту, блокування сайтів, де продають підробку. По-друге важливо налагодити і полегшити механізм отримання ліцензій на продаж алкоголю. Цифровізація цього процесу значно полегшить життя українським підприємцям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Киян Є. Ринок алкогольної продукції. URL: <https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii/> (дата звернення 10.03.2020).
2. Оцінка надходжень акцизного податку з вироблених в Україні підакцизних товарів на 2019-2021 рр. Офіс з фінансового та економічного аналізу у Верховній Раді України. 2019.
3. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.03.2020)
4. Комітет імпорту та торгівлі алкогольними напоями. URL: <https://eba.com.ua/comitet/importu-ta-torgivli-alkogolem/> (дата звернення 01.04.2020)

УДК 351

Горбань С.Ф.¹

Ширіна О.О.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-216 НУ «Запорізька політехніка»

СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

Історично першим ідею "соціальної ринкової економіки" сформулював А.Мюллер-Армак. Саме він вперше в економічну термінологію вводить

поняття "соціально ринкове господарство" та вказує, що соціально-ринкове господарство – це не впровадження "спонтанного порядку", тобто не абсолютизація ринкових відносин, а цілеспрямований свідомий "синтез", коли досягнення ринкової економіки з усіма її перевагами стають надбанням усіх громадян суспільства. Обов'язковими складовими "соціального ринкового господарства" А.Мюллер-Армак вважав поєднання двох провідних сил – конкурентної ринкової економіки на основі приватної власності та держави, яка за допомогою притаманних їй механізмів впливає на розподіл і перерозподіл національного доходу з метою забезпечення соціальної справедливості [1, с. 56].

Неодмінними складовими ефективного економічного розвитку країн Південно-Східної Азії є поєднання розвитку ринкових механізмів та активного державного регулювання у всіх сферах економіки. Важливим став перехід від капітало- та трудомісткого до наукомісткого промислового виробництва, а також державне регулювання постачання іноземного капіталу через створення спеціалізованих зон експортного виробництва із сприятливим податковим режимом. Основними соціально-економічними функціями держави в розвинутих країнах світу є:

- забезпечення простору для розвитку сучасних продуктивних сил шляхом створення суттєво нових, інноваційних форм власності (державної, державно-корпоративної та ін.), перебудова попередніх та формування змішаних;
- захист населення від негативних наслідків підприємництва, зокрема захист прав споживачів;
- контроль за рівнем зайнятості шляхом стимулювання економічного зростання, програм створення нових робочих місць;
- реалізація стратегії планомірного і пропорційного розвитку економіки шляхом з'ясування мети і пріоритетів макроекономічного розвитку, складання планів економічного розвитку, виділення коштів для їх реалізації тощо.

Реалізація цих функцій здійснюється у процесі державного регулювання економіки та здійснюється органами державного управління, що й сприяє формуванню соціально-ринкової економіки [2].

Економічний і соціальний порядок, що сформувався у Німеччині, був названий «синтезом нового типу», який, з одного боку, встановлював межі діяльності державної влади в економіці, щоб запобігти несподіваних наслідків «хаотичного розвитку», а з іншого, – мав уникнути створенню централізовано-адміністративної системи управління.

Якщо переважає ринковий тип, то коливання ринкової кон'юнктури відтворюються в змінах зайнятості. Якщо ж домінує централізовано-адміністративний тип, то зміни господарської кон'юнктури проявляються в

змінах споживання. Це виявляється в тому, що керівні органи можуть вкладати інвестиції на забудову фабрик і заводів, а не житла, продуктів споживання та інших споживацьких благ, що означає примусове скорочення споживання.

Важливе місце в регулюванні ринку США відводиться фінансовій політиці. Суть її полягає у встановленні державного оподаткування і державних витрат таким чином, щоб вони допомагали заспокоювати коливання економічного циклу, сприяли, високому рівню зайнятості, обмежували інфляцію або прибирали дефляцію (застій). Отже, пряме і непряме (опосередковане) втручання держави в економічне життя США ґрунтується на системі теоретично обґрунтованих і перевірених господарською практикою методів і важелів, які є універсальними. [3].

Для ефективного економічного розвитку України потрібно взяти до уваги досвід провідних країн світу у розробці та впровадженні інноваційної стратегії економічного розвитку. Основними елементами, що необхідно впровадити в Україні, є:

- державне сприяння для притоку іноземного капіталу через створення спеціальних зон експортного виробництва із сприятливим податковим режимом;

- планово-цільовий підхід регулювання розвитку національної економіки завдяки системі підтримки, що реалізується на базі держзамовлень, субсидіювання та інших форм регулювання.

Відтворюючи ринкові інститути, не можна забувати, що ринок будують люди, від їхньої свідомості, бажання, розуміння залежить дуже багато. Якщо суспільна свідомість не буде настроєна на ринкову хвилю, то ринок будуватись не буде. Цей процес може затягтись, а то й піти у якомусь іншому напрямі. Слід врахувати, що психологічний стан наших людей нині досить складний і суперечливий. Вони не тільки мало знають про ринок, а й вважають, що держава кинула їх напризволяще. У такій обстановці вибір моделі й шляху побудови ринку має надзвичайно важливе значення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мюллер-Армач А. Предложения по осуществлению социальной рыночно экономики (подборка статей). Политэконом. 1996. №1. С. 56-62.

2. Фурсін О. О. Формування концепції соціально-ринкового господарства і соціально-орієнтованого управління. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2009. №8, С.1-20.

3. Економіка зарубіжних країн: моделі державного регулювання. Економічна теорія. URL: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/22379/ (дата звернення 06.04.2020).

УДК 331.1

Гудзь М.В.¹

Зіненко О.О.²

¹ докт. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-219м НУ «Запорізька політехніка»

СПОСОБИ ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТНОСТІ СПРАВ МЕНЕДЖЕРА

На сьогоднішній день великою завантаженістю працівників нікого не здивуєш. Але у менеджерів різної ланки справ набагато більше ніж у рядових працівників і тому виникає питання щодо першочергових та другорядних завдань. Це і є визначення пріоритетності завдань. Великою проблемою сучасних керівників є виконання великого обсягу роботи яка не є ефективною, важливі завдання залишаються або невиконаними, або в кращому випадку незакінченими. Тому основним завданням менеджерів будь-якої ланки є саме визначення пріоритетності своїх справ.

Метою роботи є обґрунтування важливості вибору пріоритетності справ в роботі менеджера.

В сучасній теорії менеджменту є рекомендації, які допомагають в визначенні головних завдань на посаді менеджера. До таких рекомендацій можна віднести: матриця Ейзенхауера, метод АБВ-аналізу, принцип Паретто. Доречною стане порада С. Кові, який зазначає: "До успіху приводить не тяжка праця, а вміння розставляти пріоритети. Для цього потрібно мати мету, місію, чітке відчуття орієнтирів» [1].

Тридцять четвертий президент США, американський генерал Д. Ейзенхауер, розробив свою методику яка дозволяє визначити пріоритетність справ. Як показує практика, величезна кількість енергії та часу йде на виконання термінових, але на найважливіших справ. Ситуація при якій важливі справи стають терміновими – рідка, а якщо і стається то через неякісне планування. Ейзенхауер запропонував правило, що є допоміжним засобом у тих випадках, коли треба швидко ухвалити рішення, якій справі надати перевагу. Згідно з цим правилом, пріоритети встановлюються за такими критеріями, як важливість і терміновість. Залежно від поєднань цих критеріїв, розрізняють чотири можливих оцінки завдань, а отже, і чотири можливі варіанти дій, що й становить матрицю Ейзенхауера. Правило Ейзенхауера звучить так: від виконання несуттєвих і нетермінових завдань слід утриматися. Правило використання матриці дозволяє управлінцям концентрувати увагу тільки на важливих завданнях, розвантажувати робочий час для дійсно важливих справ та залучати підлеглих до своєї сфери відповідальності [2].

Метод АБВ-аналізу полягає в поділі справ на три категорії:

– категорія А (найважливіші справи) – це ті найважливіші справи які становлять близько 15% з усіх завдань, але саме вони становлять 65% у внеску до досягнення мети. Категорія А не повинна делегуватися та відкладатися і повинна бути виконана у найближчий час самим менеджером.

– категорія Б (важливі завдання) є завданнями в яких зосереджено 20% значущості і 20% з усіх завдань. Цю категорію потрібно виконувати після завершення першої, також її можливо частково делегувати підлеглим в яких менеджер впевнений.

– категорія В (несуттєві завдання) є пожирачем часу менеджера, які становлять 65% від всіх завдань, а несуть в собі тільки 15% значущості. Ці справи потрібно делегувати підлеглим, або скоротити [3].

Принцип Паретто (або 80/20) в загальному вигляді полягає в тому, що у межах певної множини окремі малі частини мають більше значення, ніж це відповідає їхній питомій вазі у цій множині. Але варто зауважити що співвідношення 80/20 не є точним і може варіюватись як 85/15 так і 75/25. Коротко цей принцип можна описати так: 20% дій дають 80% результату. Для управлінців цей принцип має на увазі те, що 20% витрат праці на дійсно важливі проблеми забезпечують 80% результату, а інші 80% це неважливі та малозначущі справи. Тим самим принцип Паретто вказує керівникам на неоднакову важливість вирішуваних задач, націлює на першочергове виконаний важливих проблем [4].

Таким чином, підводячи підсумок, можна з упевненістю сказати що в роботі менеджера одним з найважливіших завдань є вміння чітко розставляти пріоритети. При невмілому використанні робочого часу велика частина справ не виконується або виконується з затримкою. В кожному з методів можна чітко прослідити одну схожість – дійсно важливих справ не так багато, але їх значущість важко переоцінити, і якщо менеджер в своїй роботі сконцентрується саме на цих завданнях то це допоможе уникнути конфліктів і стресових перенавантажень, отримувати задоволення від професійної діяльності та її результатів. А саме такого менеджера можна назвати успішним та ефективним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Tracy Brian. Time management. 2013. 138 p.
2. Алюшина Н. О. Тайм-менеджмент: Мистецтво планувати та управляти своїм часом. К. : Національна академія державного управління при Президентові України, 2008. 119 с.
3. Бишов А. Самоменеджмент. Эффективно и рационально. М. : Омега-Л, 2015. 125 с.

4. Замогильний А. Г. Тайм-менеджмент. Освіта дорослих: енциклопедичний словник; за ред. В. Г. Кременя, Ю. В. Ковбасюка; упоряд. : Н. Г. Протасова, Ю. О. Молчанова, Т. В. Куренна; Нац. акад. пед. наук України, Нац. акад. держ. упр. при Президентові України [та ін.]. К. : Основа, 2014. С. 416.

УДК 331.1

Гудзь М.В.¹

Педченко В.С.²

¹ докт. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕз-217 НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Сучасний стан українського менеджменту, зокрема еволюція основних факторів, що сприяють його розвитку, є недосконалим, про що може свідчити досить низький рівень продуктивності та якості праці в різних галузях суспільного виробництва на більшості діючих підприємств, низька конкурентоспроможність компаній. Враховуючи вказане, виникає реальна необхідність переосмислення проблематики становлення сучасного менеджменту в умовах глобалізації і формування діючої моделі вітчизняного управління в розрізі існуючої економічної кризи, реальних та потенційних ризик-факторів в галузі господарювання. Керуючись зазначеним, дослідження та практичні напрацювання в даному напрямку є досить актуальними.

Питанням досліджень вказаного вище напрямку присвячено наукові праці А. Л. Гапоненко, А. М. Орлова, В. В. Ільїна, В. Г. Федоренко. В галузі переосмислення проблем становлення сучасного українського менеджменту значну роль відіграють наукові роботи таких вітчизняних вчених як: Б. П. Будзан, Ф. І. Хміль, Г. В. Щокін, Г. А. Дмитренко, О. Є. Кузьмін, В. Г. Герасимчук.

Мета роботи – визначення особливостей становлення українського менеджменту в сучасних реаліях, основних проблем в процесі його розвитку та шляхів їх вирішення на основі існуючих досліджень.

Так, відповідно до більшості наукових напрацювань в галузі визначення особливостей сучасного менеджменту в Україні, можна навести певний перелік рис, які притаманні управлінській політиці в межах існуючих підприємств, а саме: самовпевненість керівного складу суб'єкта господарювання у процесі прийняття управлінських рішень; зміщення

вектору діяльності українського бізнесу в напрямку отримання короткострокової вигоди (прибутку) всупереч інтересам кінцевих споживачів; недосконала конкуренція; зосередженість на досягненні формальних показників економічної діяльності; відсутність бажання впроваджувати якісні або більш радикальні зміни в системі управління, схильність зберігати стабільність; використання застарілих методів та прийомів управління персоналом, зокрема в аспекті матеріального/нематеріального заохочення працівників.

Також процесу становлення сучасного українського менеджменту притаманні: нехтування довгостроковим плануванням управління, небажання впроваджувати нові технологічні прийоми; низька корпоративна культура; надмірна централізація управління, відсутність процедури делегування повноважень; відсутність уваги до аналізу ринку; відсутність чіткого розподілу функцій та повноважень між підрозділами в рамках однієї структурної одиниці; низька ефективність техніко-економічного планування [1, с. 35].

Враховуючи вказані вище аспекти формування організаційної структури українського менеджменту в сучасних умовах, необхідно зосередити увагу на впровадженні та розвитку наступних моделей та методів (прийомів) управління.

По-перше, врахування можливості поступового скорочення робочого часу персоналу з метою підвищення його продуктивності, оскільки існуюча схема роботи малоефективна в сучасних економічних умовах. Так, відповідно до результатів соціологічного дослідження, проведеного в рамках вивчення вказаної проблематики у 2018 році, лише 18,9 % працівників ефективні протягом усього робочого дня. Велика частина опитаних – 31,8 % і 30,9 % мають хороші показники продуктивності тільки протягом 5-6 і 3-4 годин роботи відповідно [2, с. 85]. Згідно із існуючим досвідом зарубіжних країн (наприклад, Швеції), зниження тривалості робочого дня позитивно впливає на результативність праці – продуктивність персоналу збільшується, покращується «мікроклімат» в колективі, знижуються видатки (наприклад, на оплату лікарняних).

По-друге, впровадження методів проектного менеджменту в якості методології організації, планування і координації використання людських і матеріальних ресурсів в межах певного проекту, спрямованої на ефективне досягнення цілей такого проекту шляхом застосування новітніх методів, технік і технологій управління. Так, за даними Міжнародної Асоціації Управління Проектами (IPMA) використання сучасної методології та інструментарію управління проектами дає змогу заощадити близько 20-30% часу роботи працівників і близько 15-20% коштів, які витрачаються організацією [3, с. 25].

По-третє, застосування сучасних технологій в рамках IT-менеджменту. Відповідно до даних статистики, наслідком здійснення господарської діяльності компаніями при раціональному та інноваційному використанні систем управління завданнями є зменшення частоти затримки проєктів на 74 %, покращення контролю за видатками на 69 % та економія часу на 82 % [4, с. 186].

Аналізуючи вказані вище особливості становлення сучасної системи менеджменту в Україні, необхідно зазначити, що на даному етапі розвитку існує певний перелік проблем, які потребують негайного вирішення. Вказані проблеми можуть бути пов'язані як із особистими характеристиками та вадами, притаманними керівному складу діючих суб'єктів економічної діяльності, так і із застарілими моделями управління підприємствами. Враховуючи наведену вище статистичну інформацію, досить ефективним в процесі формування та розвитку сучасного українського менеджменту є впровадження можливості поступового скорочення робочого часу, застосування методик проєктного менеджменту та використання новітніх прийомів IT-менеджменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Іванова Т. В. Сучасні проблеми та перспективи розвитку менеджменту. Сучасні проблеми менеджменту : матер. XII міжнар. наук.-практ. конф. (28 жовтня 2016 р.). Київ : Національний авіаційний університет, 2016. 216 с.
2. Кравченко А. Ю. Сто років 8-годинному робочому дню: чи потрібні зміни. Концептуальні засади менеджменту та фінансів в умовах глобальної нестабільності. Актуальні проблеми менеджменту та фінансів в сучасних глобалізаційних процесах: зб. матер. VI між нар. наук.-практ. інтернет-конф. (14 березня 2019 р.). Ірпінь : Університет ДФС України, 2019. 498 с.
3. Юрьева Т. В. Управление проектами и приоритетными программами. Экономический анализ: теория и практика. 2012. №36. С. 23-29.
4. Гунько В. А. Ефективність використання систем управління проєктами в менеджменті. Сучасні проблеми менеджменту : матеріали XIV міжнар. наук.-практ. конф. К. : Нац. авіац. ун-т, 2018. 687 с.

УДК 331.005.95/.96

Гудзь М.В.¹

Поліщук С.С.²

¹ докт. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-219м НУ «Запорізька політехніка»

КОУЧИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

В умовах нестабільного бізнес середовища дедалі гостріше постає потреба підприємства у забезпеченні високої продуктивності праці. Це вимагає постійного формування та ефективного використання кадрового потенціалу підприємства. Досягнення такої мети полягає не тільки у підборі кваліфікованих кадрів, але і у здатності наявних кадрів вдосконалювати свої знання, навички, досвід та можливості відновлення цих категорій та адаптації до мінливих умов економічного середовища [1, с. 372].

Наявність тісного зв'язку між якісними характеристиками працівника, його поведінкою (діями) в різноманітних виробничих ситуаціях та ефективністю роботи висвітлюється у дослідженнях засновників компетентнісного підходу: Д. МакКлеланда, Р. Бояцис, Л. М. Спенсера, С. М. Спенсура, С. Холліфорда, С. Уїддет, І. Міллера та інших науковців.

Метою дослідження є обґрунтування впливу коучингу на формування ефективної політики управління персоналом та на розвиток підприємства за рахунок підвищення якості персоналу.

Сьогодні підприємства почали влаштовувати конкурентну боротьбу в новій області – і це не якість товару, а його дизайн, гарантія та імідж. Активно розвиваються і виникають нові технології, які швидко освоюються і суттєво змінюють вимоги до навичок людей і їх компетенцій, що впливає на ефективність роботи. В сучасних умовах персонал все більше відіграє роль в основній діяльності організації, він робить продукт або послуги унікальними, а це є найважливішим фактором успішності організації. Тепер роботодавці значно більше зацікавлені в тому, щоб мати висококваліфікований і компетентний персонал, здатний створювати товари і послуги, які могли б успішно конкурувати з товарами і послугами, що хлинули в нашу країну з Заходу і зі Сходу. Навчання покликане підготувати персонал до правильного рішення більш широкого кола завдань і забезпечити високий рівень ефективності в роботі. При цьому воно дозволяє не тільки підвищувати рівень знань працівників і виробляти необхідні професійні навички, а й формувати у них таку систему цінностей і установок, яка відповідає сьогодишнім реаліям і підтримує ринкову організаційну стратегію. Адже чим вища кваліфікація і внутрішня мотивація співробітника – тим менше

контролю над процесом виконання завдань і навпаки [2, с. 40]. Тому в наші дні все більше часу приділяється професійному розвитку персоналу та пошуку нових методик і підходів до навчання кадрів. Розглянемо один з таких методів розвитку персоналу організації.

Коучинг є одним із сучасних, ефективних, різноманітних і при цьому м'яких способів розвитку і навчання персоналу. Коучинг як управління - це погляд на співробітників як на гігантський допоміжний ресурс підприємства. Коучинг здатний розширити мислення, даний метод сприяє знаходженню нових неординарних шляхів в прийнятті рішень. На відміну від мотивації, коучинг не тільки стимулює співробітника, але і допомагає розкрити його потенціал як в особистому, так і професійному житті.

Основними перевагами даного методу є:

- чіткість постановки мети і установки дій на їх реалізацію;
- можливість використання методу як на індивідуальному, так і на груповому рівні;
- поєднання інших методів розвитку персоналу (тренінги, консультування та наставництво);
- ефективність навчання управлінських кадрів.

Коучинг, за умови його використання як інноваційного інструменту при управлінні персоналом, включає в себе три унікальні компоненти:

- синергія: персонал і коуч є партнерами, командою, що фокусуються на цілях підприємства, його запитах, щоб досягти більше;
- структура: менеджер бере на себе більше відповідальності і дій, мислить масштабніше і завершує свої плани завдяки професіоналізму і відповідальності коуча;
- професіоналізм: коуч знає, як допомогти керівникам приймати кращі рішення, встановлювати кращі цілі, заробляти більше, реструктурувати професійне життя для досягнення максимуму продуктивності і задоволеності.

Наведемо найбільш очевидні варіанти застосування коучингу в роботі з персоналом: мотивація персоналу; оцінка; вирішення проблем; врегулювання взаємовідносин; планування та перевірка; розвиток персоналу. Коучинг перетворився на інноваційний інструмент управління поведінкою персоналу підприємства, який дозволить вирішити наступні завдання:

- максимально ефективно використовувати трудовий потенціал працівників;
- створити творчу атмосферу в колективі;
- заохотити ініціативу;
- визначити та розвинути лідерів в колективі;
- створити здорову корпоративну культуру;
- мотивувати персонал нематеріальними стимулами;
- організувати систему розвитку персоналу;

– створити умови для самовдосконалення [3, с. 200].

Визначено, що коучинг – це сучасний інструментарій розвитку персоналу, який використовує механізми створення передумов для максимального саморозкриття потенціалу особистості чи організації, включаючи її професійне самоусвідомлення та лідерство, самовдосконалення та саморегуляцію [4, с. 63]. Використання коучингу може допомогти компаніям істотно підвищити продуктивність роботи своїх співробітників, в більшому обсязі використовувати продуктивний людський потенціал в досягненні цілей компанії, підвищити мотивацію персоналу. Коучинг також здатний полегшити делегування повноважень і суттєво заощадити робочий час.

Якщо ж провести паралель з розвиненими країнами (США, Канада, Великобританія, Франція), то можна чітко побачити, що попит на послуги коучингу в них постійно зростає. Компанії все активніше інвестують в коучинг, тому що він працює і в напрямку виконання щоденних операційних завдань, і в сфері особистого розвитку співробітників. На сьогодні цей стиль управління як додаткову мотивацію для талантів і майбутніх лідерів використовують більше 500 успішних компаній, серед яких такі великі компанії як Boeing, American Express, Motorola, IBM, Marriott International, Glaxo Wellcome, тобто майже 70% фірм зі списку Fortune використовують коучинг в своїй практиці. Коучинг розвиває компанії зсередини, починаючи з найменшого елемента - рядового працівника і керівника.

У сучасному світі коучинг зарекомендував себе як найбільш економічно вигідний спосіб поліпшення продуктивності співробітників організації. Він передбачає швидке навчання «без відриву від роботи», істотно покращує міжособистісні взаємини в колективі, формує гнучкість і адаптивність, як окремих співробітників, так і колективу в цілому до змін в організації. Впровадження методів і підходів коучингу в повсякденну практику управління може просунути компанію і її співробітників до досягнення загальних і персональних цілей. Але при цьому слід розуміти, що даний метод підходить всім, тому не варто відмовлятися і від традиційних методів управління.

Проаналізовано основні види моделей коучингу, що знаходять своє практичне застосування у сучасній практиці підприємств. Більшість підходів до коучингу, на яких базуються моделі, мають спільні риси: між коучем та його клієнтом встановлюються взаємовідносини, побудовані на довірі, конфіденційності, справжніх, непідробних комунікаціях; формулюється та обговорюється ситуація клієнта, узгоджується з його цілями та очікуваннями. У процесі коучингу спостерігаються глибоке проникнення та вивчення динаміки щодо цілей клієнта. Також досліджено причини звернення українських управлінців та бізнесменів до коуча, сформовано портрет

вітчизняного коуча. У цілому унікальність процесу коучингу як професійної психологічної практики, інструментарію особистісного та професійного розвитку працівника полягає в додатковому використанні можливостей людини в саморозкритті, самовдосконаленні й самореалізації, що сприяє вихованню ініціативних та діяльних працівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Яценко К. О., Фастівець Д. С. Бізнес коучинг як інструмент формування стратегічних компетенцій персоналу підприємства. Економічний форум. 2016. №3. С. 371-378
2. Поплавка А. С., Черевань А. С. Коучинг як метод розвитку персоналу організації. Наука і просвітлення. 2017. С. 40-43
3. Бала Р. Д. Процес реалізації коучингу на підприємстві. Регіональна економіка. 2011. №3. С. 194-200.
4. Миколайчук І. Коучинг у системі управління персоналом. Підприємництво. Вісник КНТЕУ. 2015. С. 50-65.

УДК 331. 005.95/96

Гудзь М.В.¹

Поліщук С.С.²

¹ докт. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-219м НУ «Запорізька політехніка»

НАЯВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

Соціально-економічні процеси, які відбуваються у сучасному суспільстві не можливі без управління, яке є важливим чинником для забезпечення якісного функціонування державної влади та органів місцевого самоврядування. Забезпечити належний рівень управління допомагає документування. Саме від правильної організації роботи з документами залежить якість та ефективність роботи будь_якої структури. Розвиток технологій документознавства найбільш яскраво простежується на процесах створення, зберігання, обробки й транспортування документів завдяки широкому впровадженні у різних сферах діяльності електронних офісів, що виявилось практично можливим насамперед завдяки широкому розповсюдженню персональних комп'ютерів, а також різних високоефективних засобів оргтехніки. Управління документообігом є одним з найважливіших елементів для ведення бізнесу. Ефективне управління

призводить до збільшення конкурентоспроможності компанії, заощаджуючи час і гроші.

Питанням вивчення діловодства в Україні, періоду його становлення та розвитку присвячені праці науковців різних сфер. Зокрема з точки зору юриспруденції діловодство досліджували Єрух А.М., Козьяков Ю.М., Марченко В.М., Ожегова Г.І., Фурса С.Я., Фурса Є.І., Чижмарь К.І., Ілюшенко М.П., Бондирєва Г.М. [1, с. 61].

Метою роботи є визначення діловодства як складової управлінської діяльності та необхідності документаційного забезпечення в роботі будь-якої структури.

Основними цілями діловодства є:

- забезпечення ефективного процесу управління;
- утворення документів;
- зберігання доступу до документів.

Особливості сучасного діловодства полягають, у широкому застосуванні комп'ютерних систем оброблення та друкування документів, необхідності дотримання вимог чинних державних стандартів у цій галузі, впровадження раціональних прийомів роботи. Опанування прийомів раціональної роботи з документами дає змогу скоротити час на їх складання, опрацювання та пошук, організувати чіткий контроль за проходженням та виконанням документів. Правильно підготовлений та належним чином оформлений документ – це свідчення культури виконавця. Значення діловодства як однієї зі сфер управлінської діяльності визначає ряд чинників, перш за все його універсальність.

Традиційні методи управління паперовими документами, що розроблялися протягом багатьох років і регламентовані нормативними актами, не дозволяють в належній мірі забезпечити проходження, узгодження, збереження і конфіденційність електронних інформаційних потоків організації. Зокрема, тому, що при переході до комп'ютерної технології обробки інформації організації стикаються з проблемами, які не були і не могли бути враховані існуючими інструкціями і положеннями. Використання комп'ютерних технологій істотно збільшує швидкість розробки документації, що багато в чому пов'язане з можливістю колективної роботи над документами. З іншого боку, зростає ризик несанкціонованого або одночасного доступу, отже, псування, втрати, неузгодженості або несанкціонованого знищення інформації. Ця небезпека особливо серйозна за наявності локальної мережі, що дає можливість розподіленого зберігання і доступу до документів. Другим наслідком підвищення продуктивності є збільшений потік файлів з інформацією, яку необхідно враховувати, індексувати, заносити в каталоги. Здолати ці труднощі є можливість, якщо

використовувати програмні засоби управління електронним документообігом [2, с. 180].

Існує два підходи до вдосконалення документаційного забезпечення управлінської діяльності на основі сучасних інформаційних технологій.

Удосконалення виконання окремих видів робіт шляхом застосування універсальних інформаційних технологій. Такий підхід простіше в реалізації. Він може бути реалізований як на конкретному комп'ютері, так і в рамках локальної мережі. Він орієнтується на існуючу структуру підприємства, пов'язаний з мінімальним ступенем ризику, дає можливість відразу оцінити ефект від впровадження нових інформаційних технологій. Він виправданий в малих і середніх за розміром організаціях, фірмах, при відсутності можливості і необхідності комплексного підходу до вирішення проблеми, а також у фірмах, де специфіка основної діяльності та її діловодство не дають можливість ефективно використовувати типові рішення. Нестабільність ситуації в суспільстві змушує малі і середні організації "жити сьогоднішнім днем" і вибирати саме цю стратегію використання сучасних інформаційних технологій в своїй системі управління;

Комплексне впровадження інформаційних технологій в усі сфери документаційного забезпечення управління. Цей підхід дозволяє створити єдиний інформаційний простір в організації. Для його реалізації використовують спеціалізовані комплексні інформаційні технології. Він є найбільш ефективним способом вирішення проблеми в цілому, однак вимагає наявності великих ресурсів (фінансових, людських і інших), модернізації організаційної структури організації, тривалого тимчасового періоду реалізації. Така стратегія характерна для великих організацій.

Кожна організація проходить свій власний шлях з метою вдосконалення документаційного забезпечення управління на основі застосування нових інформаційних технологій [3, с. 83]. Сфера застосування нових інформаційних технологій на базі персональних комп'ютерів і розвинених засобів комунікації дуже велика. Різноманіття пакетів програм дозволяє зупинитися на тому, який забезпечить максимальне задоволення потреб підготовки текстів програм або документів.

Інтегровані системи діловодства, засоби для автоматизації робочого місця керівника забезпечують функції створення, редагування і форматування документів, централізації функцій електронної пошти, факсимільного та телефонного зв'язку, диспетчеризації та моніторингу документообігу підприємства, координації дій підрозділів, оптимізації адміністративно-господарської діяльності й поставки оперативної та довідкової інформації. Для покращення роботи з документами, створення підсистеми автоматизованої роботи з документацією, використання лише систем електронного документообігу є недостатнім способом організації

діяльності, зокрема для невеликих підприємств, які мають недостатньо коштів для придбання таких систем або придбання таких систем не є доцільним (через невелику кількість документів в обігу). Для налагодження автоматизації роботи на таких невеликих підприємствах можна створювати майже незалежні (містяться в офісних програмах) додатки за допомогою OpenOffice.org Basic [4, с. 97].

Засобом вирішення проблеми автоматизації документообігу є використання універсального офісного програмування. Компоненти офісних пакетів об'єднують у собі засоби автоматизації створення документів, засоби конвертування форматів та форм представлення й засоби обміну даними. З усього програмного забезпечення представленого в Україні варто виділити два продукти: пакет MS Office фірми «Microsoft» та Open Office.org фірми «Sun». MS Office є дуже поширеним офісним пакетом у світі, так як без набору програм, які входять у склад даного програмного забезпечення, важко уявити собі створення документів, презентацій, таблиць та багато іншого. OpenOffice.org – відкритий, вільнопо ширюваний офісний пакет програм для операційних систем Linux і Microsoft Windows, Unix систем Solaris, а також сумісний із Microsoft Office, використовує стандартний відкритий формат документів Open Document, базується на пакеті Star Office, куплений Sun Microsystems (серпень 1999). OpenOffice.org містить набір програм для створення високоякісних документів, які дозволяють об'єднувати текстові, числові, табличні і графічні дані.

Сьогодні розвиток суспільства характеризується необхідністю посилення ролі управління, одним із важливих напрямів оптимізації якого є використання управлінської документації. Документ є невід'ємною складовою в організації роботи будь_якої системи управління. На сьогодні зростає роль управлінської документації, яка виступає як необхідний елемент внутрішньої організації будь_якої установи, підприємства та забезпечує взаємодію їх підрозділів. Тому управлінська документація є важливим інструментом впливу на процеси та результати діяльності, а акож одним із визначальних чинників забезпечення функцій управління. Створення документів вимагає точності, достовірності, своєчасності та є достатньо трудомістким процесом. Тому автоматизація процесу створення документів, а також розроблені шаблони документів дозволять значно підвищити продуктивність роботи працівника, а саме дозволяє виконувати повсякденну роботу з меншими затратами зусиль та часу.

Концепція використання шаблону для підготовки певного типу документів відповідає вимогам сучасного діловодства: стандартизації документів для автоматизації роботи з ними і підвищення культури управлінської діяльності. Використання сучасних технологій

документознавства є однією з умов успішної організації роботи з документацією будь-якої організації, підприємства, об'єднання чи установи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Прокопеч Л. В. Діловодство як складова управлінської діяльності. Економіка та держава. 2017. № 4. С. 61-63.
2. Кобзев І. В. Інтернет технології ведення електронного документообігу в органах внутрішніх справ. Збірник наукових праць Харківського університету повітряних сил. 2011. Вип. 1 (27). С. 180-183.
3. Грінберг Л. Ф. Основні тенденції реінжинірингу документообігу в установах України. Економіка. 2017. С. 80-86.
4. Ярکا У. Б. Застосування сучасних інформаційних технологій для покращення документаційного менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 2. С. 97-101.

УДК 331.142

Коваленко М.О.¹

Жук І.М.²

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-219м НУ «Запорізька політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УКРАЇНІ

Основою забезпечення продуктивності національної економіки є розвиток людського потенціалу, як передумови соціально-економічної стабілізації. В Україні є суперечності між суб'єктами трудових відносин з приводу використання робочої сили. Тому дослідження системи формування та використання людського потенціалу в умовах трансформації економіки України є актуальною темою.

Питання нарошування, використання та розвитку людського потенціалу, а також його окремих елементів розглядаються у працях багатьох науковців. Розглянемо працю О. Тищенка «Оцінка ефективності використання економічного потенціалу». На його думку, економічний потенціал регіону – це як сукупна здатність наявних економічних ресурсів забезпечити виробництво максимально можливого обсягу матеріальних благ і послуг, які відповідають потребам суспільства на даному етапі розвитку [1, с. 4-5]. Значить, що економічний потенціал країни є важливою системою, яка має декілька підсистем, основні з яких, це: інноваційний, природно-

ресурсний, інвестиційний та трудовий потенціали. Ці підсистеми характеризуються відповідними економічними ресурсами.

Л.Чернюк дає більш обґрунтоване поняття економічного потенціалу країни та людського потенціалу, з точки зору спеціальності «Управління персоналом та економіка праці». За Д. Чернюком, економічний потенціал будь-якого суспільства насамперед характеризується системою виробничих відносин, що виникають між окремими працівниками, трудовими колективами, а також управлінським апаратом підприємств, установ, галузей народного господарства в цілому [2, с. 24].

Зважаючи на те, що ефективність сучасних економічних систем визначатимуть працівники переважно з вищою освітою, актуальність дослідження процесів формування, розвитку та використання цієї категорії працівників буде постійно зростати. Це зумовило виникнення такого поняття, як «професіональний потенціал». О. Левченко тлумачить «професіональний потенціал» як інтегровану сукупність кількісних і якісних характеристик, які мають забезпечити потенційну спроможність економічно активного населення з вищою освітою створювати, накопичувати та передавати знання, інтелектуальні й професійні навички, а також реалізовувати їх в інноваційних технологіях та матеріальних і духовних цінностях за певних соціально-економічних умов. Людський капітал та його інтелектуальна складова є уособленням економічної природи професіонального потенціалу [3, с. 16–23].

Для того, щоб побачити цілісну картину людського потенціалу в Україні, потрібно знати кількість наявного населення, кількість безробітних громадян, кількість зайнятого населення, кількість потенційно зайнятого населення. Для цього ми використовуємо демографічні показники України станом на кінець 2019 року. За даними Державної служби статистики України на той час, проживало 41 922,7 тис. осіб. З них: економічно-активні 17381,8 тис. осіб; безробітні- 1486,9 тис. осіб, серед них зареєстрованих безробітних – 338,2 тис. осіб [4]. За цими показниками ми можемо визначити рівень безробіття, який складає 8,6%.

Людський потенціал країни є багатоаспектним питанням та вимагає вирішення багатьох задач при його вивченні та аналізі. Для вирішення цих задач необхідне застосування комплексного підходу до дослідження рівню людського потенціалу країни та його системному аналізу.

Україна володіє багатим природно-ресурсним потенціалом, який в нинішніх умовах є одним з джерел вирішення складних завдань національної економіки. Але щоб здобути трудові ресурси треба залучати нові технології мотивації та залучення трудового потенціалу. Людський капітал країни являє собою особливий ресурс. Для нарощування соціально-економічного розвитку України необхідні зміни відповідних умов зовнішнього середовища, створення матеріальних передумов, раціональний розподіл трудових ресурсів

за рівнем кваліфікації, використання працівників на робочих місцях, відповідних рівню їхньої кваліфікації, тощо. Особливе значення у вирішенні даного питання мають поліпшення умов праці і побуту, підвищення культури виробництва, тобто параметрів виробничого середовища, що впливають безпосередньо на ефективність використання людського потенціалу України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Тищенко О. М. Оцінка ефективності використання економічного потенціалу. Київ : ВНТУ, 2004. 350 с.

2. Чернюк Л. Г. Розміщення продуктивних сил України : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2002. 470 с.

3. Левченко О. М. Професіональний потенціал: регуляторні механізми інноваційного розвитку : монографія. Кіровоград : КОД, 2009. 375 с.

4. Статистичні дані. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення 11.04.2020).

СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ»

УДК 379.851:004.9

Морозов Д.М.

канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКИМИ СИСТЕМАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Впровадження цифрових технологій в усі сфери діяльності призводить до глибоких трансформацій бізнес-процесів і, як наслідок, до змін в системах управління туризмом на всіх рівнях. Особливу значущість має вплив цифровізації на зміну споживчого попиту і поведінки, інформаційний супровід, в якому б містилася уся необхідна для мандрівника інформація. Впровадження інноваційних технологій кардинально міняють бізнес-процеси у сфері туризму. До таких нових напрямів цифрового розвитку туризму відносяться технології блокчейн, що реалізують розподілену базу даних, в якій пристрої зберігання даних не підключені до загального сервера. У найближчій перспективі технології блокчейн використовуватимуть онлайн тревел-агентства, метапошукові системи, GDS, авіакомпанії, що приведе до кардинальної зміни бізнес-процесів в сфері туризму.

Відмітною особливістю туристського бізнесу в умовах цифровізації є особлива важливість інформаційної складової, велика кількість і різноманітність інформаційних потоків, яка супроводжується необхідністю постійної актуалізації, високою швидкістю обмінних інформаційних операцій між усіма суб'єктами бізнесу. Особливе місце займає інформація, призначена для кінцевих користувачів (туристів), оскільки саме цей компонент інформаційного супроводу туристської діяльності грає ключову роль при визначенні туристської привабливості і виборі туристів. Це обумовлено специфічними рисами туристського продукту і необхідністю надання максимально вичерпної інформації про туристські дестинації і пропоновані туристські продукти.

Обмін контентом, думками, досвідом і актуальними медіаданими, пошук не лише людей з схожими інтересами, але і самих об'єктів цих інтересів (туризм, спорт і тому подібне) - основні дії користувачів в соціальних мережах, які поступово привели до створення і розвитку тематичних груп і співтовариств компаній і брендів. В умовах широкого поширення цифрових технологій маркетинг в соціальних мережах (SMM, Social Media Marketing) став досить затребуваним інструментом.

Інформаційний супровід туристського бізнесу є сукупністю інформаційної бази даних про туристську діяльність і спеціалізованих

інформаційних технологій, призначених для її обробки, які забезпечують ефективне функціонування туристського бізнесу на різних рівнях управління туризмом.

Якість і актуальність інформаційного супроводу туристського бізнесу безпосередньо впливає на якість туристських послуг, оскільки будь-яка невідповідність або неточність наданої кінцевому користувачеві інформації, наприклад, про засіб розміщення, додаткові послуги може негативно позначитися на тих враженнях і туристському досвіді, які отримує турист. Крім того, в сучасних умовах якість туристського продукту визначається не лише якістю основних послуг, що надаються, але і наявністю і рівнем інформаційно-комунікаційного супроводу.

Нині саме інформаційний супровід бізнесу розглядається як стратегічний ресурс розвитку ділової активності і напрям підвищення конкурентоспроможності в туризмі на усіх рівнях управління. Використання інформаційних технологій підвищує безпеку і якість туристських послуг, оскільки організація, управління і контроль за авіаперевезеннями реалізуються за допомогою електронних систем, що допомагають планувати маршрути і розклад, здійснювати контроль і аналіз проходження польотів, управляти персоналом. У готельних комплексах високий рівень обслуговування неможливо забезпечити без застосування інформаційно-комунікаційних технологій, які реалізують електронне резервування, електронні ключі і інші технології, сприяючи поліпшенню якості обслуговування і що одночасно дозволяють оптимізувати чисельність персоналу. Мережеві інформаційні технології є актуальним і перспективним напрямом розвитку інформаційного супроводу. Вони забезпечують обмін інформацією між окремими користувачами інформаційно-обчислювальних систем, можливість спільного використання розподілених інформаційних ресурсів, отримання довідкової, документальної і іншої інформації з різного роду спеціалізованих інформаційних фондів.

Специфіка формування і реалізації туристського продукту вимагає таких інформаційних систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів, можливості розміщення туристів, передбачали швидке резервування і бронювання місць, оформлення квитків, рахунків, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією та ін. Крім того, інформаційні технології є необхідним атрибутом гарантії якості надається турист послуга, оскільки кінцевий користувач пред'являє досить високий вимога до інформаційний супровід отримуваний послуга, зокрема, постійний і надійний вихід в інтернет, наявність різноманітних мобільних додатків з туризму і так далі. Це досягне за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки і передачі інформації.

Таким чином, вплив цифровізації позначається на зростанні конкуренції в туризмі, прискоренні глобалізації, зміні споживчої поведінки туристів.

УДК 379.851:004.9

Домашенко С.В.

канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ В ТУРИСТИЧНІЙ ПОДОРОЖІ

Мобільний телефон з сучасною операційною системою і пакетом корисних для мандрівників програм допоможе заощадити час і гроші, знайти пам'ятки і стане незамінним помічником під час поїздки.

Мобільні додатки для туристів - "найгарячіший" тренд останніх років. Кількість програм, що вийшли на ринок, для смартфонів просто зашкалює, за допомогою них можна вирішити будь-які питання, що виникають під час подорожі :

- карти;
- пошук квитків, готелів, путівок;
- організація переміщення (таксі);
- інформація про заходи;
- перекладачі (зняття мовного бар'єру);
- органайзер.

Порівняльні сервіси типу Aviasales або Skyscanner вже зарекомендували себе як вкрай корисні і зручні сервіси. З їх допомогою можна перевірити вартість квитків на вибрані дати на сайтах усіх авіакомпаній і агентств-посередників і вибрати відповідний варіант за найнижчою ціною. Мобільні додатки показують схожі результати і відрізняються, по суті, тільки інтерфейсом. Після вибору рейсу можна перейти на сайт агента і придбати квиток. Також варто згадати популярного квиткового агента AnyWayAnyDay (AWAD), через мобільний додаток якого можна забронювати і купити квиток на літак, а також готель. Якщо ж вас чекає зарубіжний рейс, то можна пробувати щастя на міжнародних пошукових системах Momondo або Kayak - з урахуванням курсу валют квиток можна купити ще вигідніше. Знайти і забронювати квиток, подивитися свої бронювання, інформацію про акції, новини, зареєструватися на рейс, дізнатися про затримку, перевірити свій статус у бонусній програмі конкретного перевізника зручніше в мобільному додатку самого перевізника.

Тим, хто подорожує самотійно, для пошуку і бронювання готелів по всьому світу, варто скористатися найбільш популярними зарубіжними

операторами: Booking.com, Hotel Reservation Service, Hotels.com, Expedia.com. Туристам, які готові пізнати життя в іншому місті "зсередини", а також істотно заощадити на житлі, обов'язково варто встановити мобільний додаток пошуку житла для короткострокової оренди по всьому світу AirBNB. Вишукані, іноді дизайнерські або навпаки затишні дешеві квартири або кімнати в містах світу будуть доступні всього за пару кліків.

Звичайно, не обійтися в подорожі без карт. Традиційні Google Maps - практично стандарт для визначення місця розташування в подорожах по Україні і за кордоном. Проте вони мають один безперечний недолік - не можуть (чи можуть з великими обмеженнями) працювати офлайн, тобто без інтернет-з'єднання. А враховуючи, що воно в роумінгу може бути дуже дорогим, краще все-таки встановити додаток, що дозволяє користуватися картами офлайн. У інших країнах оптимальним буде додаток MapsWithMe, за допомогою якого можна скористатися пошуком потрібних місць, наприклад, банкоматів або кафе, а також маршрутів громадського транспорту.

Для тих, хто бажає культурно відпочити, знайти найближчий супермаркет або кафе з шалено смачною кухнею в незнайомому місці, допоможуть різні додатки з афішею, гіді і рекомендаційні сервіси. У цьому плані під час зарубіжних поїздок допоможе Yelp - сервіс з рейтингами і відгуками про різні місця (кафе, бари, магазини, парки, музеї і т. і.). В якості гіді добре себе зарекомендували додатки "Навколо світу".

Для того, щоб зрозуміти і бути понятим в закордонній поїздці, можна скористатися додатком Google.Translate, який переводить слова і фрази з використанням відповідних веб-сервісів. Найцікавіша фішка - розпізнавання мови і промовляння перекладу. Тобто за допомогою смартфона можна буквально "спілкуватися голосом" на будь-якій мові світу (плюс можливість розпізнавати образи, штрих-коди, фрази на декількох мовах). Щоб переводити незнайомі слова без Інтернету, встановить один з десятків офлайн- довідників потрібних мов заздалегідь. Можна також скачати перекладач Promt, який хоч і звертається до Інтернету за перекладом, дозволяє скачати безкоштовно розмовник самих часто споживаних фраз.

Для того, щоб упізнати заздалегідь прогноз погоди в потрібному регіоні або країні, можна скористатися додатком від Gismeteo. Актуальні курси валют підкаже найпопулярніший у світі XE Currency. Організувати поїздку допоможе сервіс TripIt, на який можна вислати підтвердження броні, автоматично створити маршрут поїздки і отримати поради від бувалих мандрівників. Знайти кафе і ресторани поблизу допоможе Foodspotting. Для зв'язку з близькими в смартфоні варто встановити додаток Skype, а також, наприклад, Nimbuzz для IP- телефонії. Не зайвим буде встановити читалку електронних книг і поповнити пам'ять телефону книгами, які давно хотіли почитати, записати декілька нових фільмів або мультимедіа для дітей і

колекцію музики (не забувши навушники). Якщо при цьому очистити пам'ять пристрою від старих фотографій, то смартфон зможе забезпечити ваше дозвілля і інформаційну підтримку усю поїздку.

Мобільний телефон, "заряджений" корисними додатками, може не раз виручити в закордонній поїздки або відрядженні по Україні, додатки стають усе кориснішими і зручними. Напевно, не за горами та година, коли все, що може згодитися в поїздки, буде доступне в електронному вигляді на вашому смартфоні.

УДК 379.851:004.9

Гнездовський О.В.

старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ПОРІВНЯЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТУРИСТИЧНИХ МОБІЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Традиційні програмні продукти, зорієнтовані на стаціонарні персональні комп'ютери, залишаються важливими інформаційними маркетинговими засобами туристичного бізнесу та його інформаційно-технологічного супроводу, проте вони володіють досить обмеженою кількістю функцій, зорієнтованих на конкретного споживача туристичних послуг. Водночас все більше туристів використовують свої мобільні пристрої (смартфони, планшети) для функцій планування подорожей, вивчення туристичних напрямків, резервування номерів у готелях тощо.

Туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

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 більшості таких систем необхідною є інформація щодо поточного розташування користувача такої системи.

Проведено аналіз сучасних доступних мобільних туристичних додатків та виділено ряд їх основних функцій (табл. 1).

У результаті проведеного дослідження сучасного стану розвитку інформаційних технологій супроводу туристичних подорожей виділено ряд питань котрим приділяється недостатньо уваги, зокрема це:

- формування персоналізованих туристичних маршрутів з урахуванням віку, професії, хобі та сімейного стану користувача;
- формування персоналізованих маршрутів для сімейних подорожей з врахуванням індивідуальних особливостей кожного туриста;
- можливість редагування та зміни маршруту під час його проходження;
- надання користувачеві безпекових рекомендацій.

Таблиця 1 - Порівняльні характеристики туристичних мобільних інформаційних систем

Функції	Створення маршрутів	Доступ у режимі Offline	Інформація про визначні пам'ятки	Інформація про місця проживання	Резервування місця проживання	Інформація про місця харчування	Інформація про події та розваги	Інформація про транспорт	Наявність заготовлених маршрутів	Платний контент	Безплатний контент	Зв'язок з соціальними мережами	Динамічна карта	Навігація, GPS	Аудіо-гід	Оцінки користувачів*
Мобільні інформаційні туристичні системи																
Routelt	+	-	-	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	4,3
Malaysia Trip Planner	-	-	+	-	-	-	+	-	+	-	+	+	+	-	-	3,3
Minube	-	-	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+	-	-	-	4,2
Планувальник подорожі	+	-	-	+	-	+	-	+	-	-	+	+	+	+	-	3,6
TourPal	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	3,7
TripAdvisor	+	+	+	+	-	+	+	-	-	-	+	-	+	+	+	4,1

В результаті проведеного аналізу туристичних онтологій не вдалось виявити онтології, яка б подавала туристичний екскурсійний контент.

Ефективним способом підвищення точності змістового порівняння текстів, є використання онтологічного підходу. Подання та збереження даних

у формі онтології є особливо актуальним та перспективним при значних обсягах даних, що потребують оперативного опрацювання та структуризації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Савчук В. В. Інтелектуальна інформаційна підсистема "Безпечний туризм" системи "МІАТ" / Савчук В. В., Вихлюк Я. І., Пасічник В. В. // Proc. Of the Vth Intern. Scient.-Pract. Conf. "Physical and technological problems of transmission of information in communication systems. - Chernivtsi 2016. - С. 230-231

2. Пасічник В. В. Динамічне формування контенту екскурсійного супроводу туриста / Пасічник В. В., Савчук В. В. // Збірник статей. Математика. Інформаційні технології. Освіта. - Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк. - 2016. - С. 120-127.

УДК 379.851:004.9

Богуславська А.М.

канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗУМНИЙ ФІТНЕС-БРАСЛЕТ ЯК ЗРУЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ТУРИЗМУ

Туризм, як актуальна галузь, виконує одну з провідних функцій у світовій економіці, забезпечуючи формування значної частини світового валового продукту [1]. Туристична галузь стрімко розвивається та з кожним днем набуває все більшої популярності. Кожен турист стикається із значною кількістю проблем та запитань, які виникають практично на всіх етапах подорожі. Більшість сучасних туристів використовують інформаційні технології для планування та супроводу своєї подорожі, при цьому значна частина з них використовує мобільні комп'ютерні та телекомунікаційні пристрої. Це є рушійною силою та мотивацією для створення якісних мобільних туристичних інформаційних технологій. Головною метою, яких є надання користувачу необхідних інформаційно-технологічних послуг для повноцінного планування, супроводу, підтримки та аналізу результатів туристичної подорожі [2, 3].

Деякі можливості фітнес-браслетів можуть використовуватись в якості інформаційних систем супроводу у сфері туристичних подорожей. Використовуючи мобільний додаток, фітнес-браслет можна підключити до телефону. Це дозволить керувати тим, які програми можуть надсилати повідомлення на фітнес-браслет, змінювати швидкі відповіді на повідомлення і встановлювати додаткові програми. Основними можна вважати такі додатки, як: музичний плеєр, таймер, додаток для занять

плаванням, секундомір, календар, “погода”, пошук телефону, додатки для контролю випитої води і кави, пульсометр і додатки, що моніторять Вашу активність, сон і тренування. Подорожуючи будь-якими куточками світу та при різних фізичних навантаженнях можна контролювати стан свого здоров’я.

Версії з вбудованим GPS надають можливість записувати пройдений маршрут, відображати форму маршруту, який ви обираєте самостійно, визначати координати Вашого місцезнаходження і завантажувати інформацію про карту, якщо є синхронізація зі смартфоном. Також, можна надсилати повідомлення з запитом про допомогу в екстреній ситуації. Ваші екстрені контакти отримуватимуть повідомлення з запитом про допомогу, що містять інформацію про поточне розташування та інструкції про те, як відстежувати Ваше розташування протягом однієї години.

Фітнес-браслет може стати відмінним помічником для любителів подорожувати та активного відпочинку. Фітнес-браслет – це не просто гаджет, що підраховує кроки і відстань, що показує час і пульс, а й багатофункціональний засіб контролю здоров’я і зв’язку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Why tourism? World Tourism Organisation UNWTO. Access mode: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism/>
2. Глебова А. О. Інноваційні технології в туризмі. Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 2 (8). – Access mode: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm/
3. Кормягина Н. Н. “Smart-туризм как часть Smart-концепции,” Маркетинг и логистика: научно-практический журнал. Выпуск №6 (14), 2017. С. 45–57.
4. Fuchs M. A knowledge destination framework for tourism sustainability. Tourism. 2013. № 6 (2). P. 121–148.

УДК 379.851:004.9

Морозов Д.М.¹

Гречкова Н.О.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕЗ-519м НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСУ ІНТЕРНЕТ ПРИ САМОСТІЙНОМУ ПЛАНУВАННІ ТУРУ

Самостійний туризм - це туристична подорож, що здійснюється повною або частковою відмовою від послуг туроператорів і турагентів. При

організації такого виду туризму маршрут розробляється самостійно і купуються необхідні послуги (проїзд, проживання, харчування, екскурсія та інші). Самостійний туризм набуває популярності і перспектив, що сприяє розвитку інтернет ресурсів з надання інформаційної підтримки в туризмі: онлайн бронювання, електронні білети, туристські портали, форуми.

Раніше виїзд за кордон супроводжувався походом в туристичне агентство, де пропонуються певні, заздалегідь сформовані туристичні пакети і часом не за самою привабливою ціною. На сьогоднішній день перед потенційними туристами постає вибір або скористатися пропозицією туроператора, або планувати свій тур самостійно.

Придбання готового туру має свої плюси і свої мінуси. До переваг можна віднести наступні фактори:

- професійна підтримка туристичного агента. Турагент досконально знає все про планований відпочинок і в залежності від побажань запропонує кращі варіанти;

- відповідальність за запропонований вибір несе не сам турист, а агентство/компанія, куди турист звернувся при пошуку туру. При виникненні надзвичайних ситуацій, починаючи, від перенесення рейсу, до медичного страхового випадку, є можливість одержати необхідну інформацію або у представника агентства або у куратора даного туру;

- незнання іноземних мов часто ускладнює планування відпустки, тому що часто необхідний безпосередній контакт з представниками готелів, таксистами, екскурсоводами. Турагент в даному випадку бере все переговори на себе [1].

Але, крім плюсів, є і мінуси:

- в готовий тур, як правило, закладений фіксований набір послуг, не всі з яких можуть бути потрібні, але плата за них обов'язкова і не всі компанії готові піти назустріч, не стягуючи плату за «непотрібне»;

- жорстка прив'язка до дат і готелів. Компанії формують тури, виходячи з викуплених ними місць на чартерні або регулярні рейси, і заздалегідь заброньованих номерів в готелях, з якими у них укладено договір. Вибір поїздки буде строго обмежений можливостями даного туроператора;

- грошове питання. Щоб купити прийнятний тур, потрібно подбати про це заздалегідь. А значить, заплатити агентству повну вартість туру за кілька місяців до відпустки. Якщо раптом щось змінюється в планах, то гроші повернути дуже складно.

Як альтернатива, в даний час стрімко розвивається самостійний туризм. Суть самостійного туризму полягає в тому, що туристи самі обирають куди і як їхати, де жити, що дивитися і як пересуватися. Вони не прив'язані до конкретного туристичного оператора і не беруть участі в тій чи іншій програмі. Все, що хочеться подивитися - до послуг мандрівників. Надана

повна свобода вибору місця проживання. Немає необхідності оплачувати різноманітні додаткові послуги [3].

Цінність використання інформаційних технологій для самостійного планування обумовлена створюваними ними можливостями збору, аналізу і передачі інформації: куди завгодно, миттєво і з мінімальними витратами.

Сьогодні з'явилися віртуальні посередники - сайти готелів, авіакомпаній, туристичних фірм. Це дозволяє туристу безпосередньо, без участі туристських фірм, одержувати інформацію і замовляти послуги в будь-якому поєднанні виробників і посередників.

Для того щоб вибрати країну відвідування можна скористатися інформацією з Інтернет-джерел. Вибір буде залежати в першу чергу від наших видів на відпочинок, від сезону, ну і звичайно від фінансової складової. Необов'язково обмежуватися відвідуванням тільки одного міста, це може бути і два і три, а то й більше міст для відвідування.

Визначившись з країною відвідування, можна скористатися інформацією про побут і культуру цієї країни, а також про цікаві місця, які обов'язково варто подивитись [4]. Для цього достатньо відвідати один з сайтів: «Doroga.UA», «Ukraine-is.com», «Uvidpustku.com».

На сьогоднішній день популярність отримали дві основні базові платформи на телефон, це: «Android» та «iOS». Дані платформи відкривають доступ до «онлайн-кіосків», де можна знайти і скачати будь-яку необхідний додаток, як аудіо екскурсію, так і мапу з докладною розповіддю місць відвідування. Існують додатки з автоматичним визначенням місцезнаходження (геолокації) туриста поблизу історичного місця і відтворенням інформації про об'єкт [5].

Отже, сьогодні для нас немає ніяких перешкод в отриманні тієї чи іншої необхідної інформації при планування відпочинку. Розвиток інформаційних технологій не тільки дозволяє детально все спланувати, але робити це оригінально але без посередників і переплат. Звичайно, вибір завжди залишається за туристом. Можна відзначити, що вибір самостійного планування відпочинку, як правило, використовується при організації пізнавального туру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сайт У відпустку [Електронний ресурс]: Країни. – Режим доступу: <https://www.uvidpustku.com/>
2. Сайт Doroga.UA [Електронний ресурс]: Країни. – Режим доступу: <http://www.doroga.ua/>
3. Сайт Tripadvisor [Електронний ресурс]: Готелі. – Режим доступу: <https://www.tripadvisor.com/>

4. Сайт Otpusk.com [Електронний ресурс]: Країни та готелі. – Режим доступу: <https://www.otpusk.com/>

5. Сайт Booking.com [Електронний ресурс]: Управління бронюванням. – Режим доступу: <http://www.booking.com/>

УДК 379.851:004.9

Домашенко С.В.¹

Стародуб К.О.²

¹ канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-219 НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ СУЧАСНИХ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Інформаційні технології і програмні засоби на сучасному етапі розвитку сфери туризму грають велику роль. Туристичний бізнес є мобільним напрямом бізнесу. Його представникам треба постійно бути на зв'язку з клієнтами, координувати будь-які ситуації дистанційно, бути в змозі максимально швидко відреагувати на будь-які питання і зауваження, бути готовими запропонувати «гарячі» путівки і тури - список дій може бути практично нескінченним. Важливим помічником туристичному агентству стане спеціально розроблений мобільний додаток для сфери туризму.

У середовищі IT-розробників і найбільш передових учасників туристичного ринку вже ведеться активна робота по впровадженню і адаптації мобільних технологій для оптимізації бізнесу і підвищення якості послуг для туристів. Мобільні технології можуть істотно допомогти не лише мандрівникам, але і тревел-менеджерам, надавши їм можливість розширити набір послуг для клієнтів. Так, багато компаній пропонують сповіщення через SMS по змінах в розкладі рейсів, деталей і статусу бронювання. Мобільні технології починають грати дуже важливу роль у сфері продажів. Сьогодні мандрівник може оплачувати авіап перевезення зі свого мобільного телефону і отримувати необхідний штрих-код для реєстрації і посадки на літак.

Експерти виділяють наступні основні двигуни ринку розробки мобільних додатків.

Зростання мобільного споживання. В цілому росте споживання мобільних сервісів населенням, ростуть продажі смартфонів, росте споживаний мобільний трафік, ростуть продажі планшетів. Це зростання фундаментальне для зростання ринку мобільної розробки.

Зростання мобільної реклами. Ринок мобільної реклами пов'язаний з ринком мобільної розробки безпосередньо, і ці ринки ростуть порівнянними

темпами, будучи суміжними. Зростання бюджетів мобільної реклами є послідовним і закономірним залежно від зростання кількості мобільних додатків і їх конкуренції за користувача.

Стимулювання цього ринку з боку власників платформ. Google, Apple, Microsoft стимулюють розробників локальних ринків, шляхом проведення конкурсів, створення вигідніших умов співпраці. Мета власників платформ - максимальна кількість додатків для своєї платформи і отримання більш конкурентного сервісу для користувача.

Досить високі бюджети на розробку. Ринок мобільної розробки являється трендовим серед інших ринків розробки, оскільки бюджети на розробку мобільних додатків залишаються високими. Хоча, на думку багатьох експертів, ціни на розробку додатків істотно знизяться найближчим часом.

Серед нечисленних бар'єрів зростання ринку мобільних додатків експерти виділяють тільки два пункти: непоінформованість користувачів і складнощі оплати. Власники смартфонів, особливо їх вікова аудиторія, не користуються більшістю корисних функцій телефону, а використовують його як звичайний мобільний телефон для дзвінків і SMS. Складність оплати для багатьох користувачів ринків, що розвиваються, залишається основною перешкодою в зростанні ринку, люди доки не до кінця довіряють мобільним системам і не хочуть залишати дані своїх платіжних інструментів в системі.

Сьогодні мобільні додатки, створені для планшетів і смартфонів, це інноваційний засіб стимулювання туризму і просування інвестпроектів. Основні переваги мобільних додатків: спрощення комунікації між брендом і користувачем, економічна вигода і зручність використання. Залежно від специфіки компанії і поточних бізнес-пріоритетів, мобільні додатки можуть стати ефективним маркетинговим інструментом для залучення нових клієнтів або зручним сервісом для роботи з існуючою клієнтською базою.

Як свідчить проведений аналіз, необхідно заохочувати туристські компанії і організації маркетингу туристських напрямів до проведення цілого ряду робіт по вдосконаленню діяльності галузі. Це - розробка стратегій і планів дій з впровадження електронного бізнесу туристськими компаніями в якості невід'ємної частини їх програм основної діяльності; стимулювання і підтримка освіти і професійної підготовки в області інформаційних технологій і електронного бізнесу для туристських підприємств будь-яких форм власності і об'єму.

Використання передових інноваційних технологій також має величезний потенціал в плані оптимізації часу і різноманітності вибору необхідного туристського продукту для мандрівників. Завдяки інформаційним обмінам в режимі реального часу, скороченню документації,

необхідної при перетині кордонів і ліквідації мовних бар'єрів, при поїздках потенційні туристи отримують величезні переваги.

УДК 379.851:004.9

Богуславська А.М.¹

Рудич С.С.²

¹ канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-519м НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Інформаційні технології є однією з найбільш важливих складових соціально-культурного сервісу і туризму. Ефективність їх застосування багато в чому визначає продуктивність діяльності у сфері туристичного бізнесу. Усе більш актуальними стають надійність і оперативність збирання, оброблення і передавання інформації. Успішна робота сучасної туристичної фірми неможлива без використання спеціалізованих програмних ресурсів з їх автоматизацією, а також застосування глобальних і локальних комп'ютерних мереж [1]. Туристична галузь охоплює сукупність різноманітних транспортних, сервісних, торгівельних та інших територіально розподілених організацій і підприємств, узгодження дій яких сьогодні є обов'язковою умовою задоволення попиту на туристські товари й послуги [2].

Вплив інформаційних технологій на туризм здійснюється на різних стадіях створення та реалізації туристичного продукту. Можна виділити основні напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі:

- локальна автоматизація роботи в туристичному офісі;
- впровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту;
- використання систем управління базами даних;
- використання локальних комп'ютерних мереж;
- впровадження телекомунікаційних систем резервування місць в готелях і бронювання квитків;
- впровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання глобальної мережі інтернет [3].

Незважаючи на достатню поширеність інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є не досить високим, що зумовлено: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих

регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на ринках [4].

Використання інформаційних технологій залежить від специфіки діяльності об'єкта (туристичної фірми, готелю, ресторану тощо). Якщо виникла потреба автоматизувати на практиці додаткову ділянку обробки економічної інформації з використанням відповідних інформаційних технологій, необхідно:

- описати постановку задачі (визначити, які документи та довідники використовуються і яка їх структура, побудувати чи описати алгоритм перетворення вхідної інформації у вихідну, які необхідно виконати обчислення показників, тобто визначити інформаційне забезпечення задачі);
- вибрати програмне забезпечення та методи обробки інформації;
- налагодити розв'язання задачі на персональному комп'ютері [3].

Впровадження інформаційної системи відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних задач туристичного бізнесу. Основною тенденцією розробки сучасних інформаційних технологій 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артеменко О. І., Пасічник В. В., Єгорова В. В. Інформаційні технології в галузі туризму. Інформаційні системи, мережі та технології. 2015. С. 3–22.
2. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник. К.: Центр освітньої літератури. 2016. - 244 с.
3. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. К.: Київський національний торговельно-економічний університет. 2017. - 493 с.
4. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. Вісник Запорізького національного університету. 2016. №1 (9). - С. 88–102.

СЕКЦІЯ «МІЖКУЛЬТУРНА ТА ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ»

УДК 378.048.11 + 004:(811.11-26)

Брутман А.Б.¹

Полежаєв Ю.Г.²

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² канд. наук соц. ком., доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖЕВИХ РЕСУРСІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Сьогодні використання мережових технологій та ресурсів є невід'ємною частиною освітньої практики з багатьох дисциплін, зокрема з іноземних мов. Саме залучення онлайн-матеріалів забезпечує мовне середовище в процесі викладання іноземної мови, створює умови для формування внутрішньої мотивації студентів до вивчення мов та допомагає подолати мовні бар'єри.

Викладачі іноземних мов вже більш як двадцять п'ять років працюють в умовах blended learning (замішане навчання), що базується на поєднанні викладання у традиційному навчальному середовищі в аудиторії з використанням мережових ресурсів (використання інтернет-тестових систем, онлайн-платформ для підручників, сайтів з аудіо- та відеоматеріалами, мережевими словниками) для аудиторної, домашньої, самостійної та індивідуальної роботи здобувача освіти. Крім того, доволі часто викладачі використовують різноманітні платформи для роботи зі студентством та учнівством Google classroom, Moodle, електронну пошту, різноманітні месенджери на кшталт Discord, Telegram, Viber, WhatsApp та платформ для відеозв'язку Skype, Zoom тощо. Ці платформи використовувались як додаткові інструменти в управлінні освітнім процесом та активації взаємодії студентів, формування різноманітних компетенцій учнів, що виходили за рамки навчання іноземної мови.

Однак ця ситуація докорінно змінюється під час карантину, коли сам процес навчання переходить у інший режим – онлайн або дистанційну форму навчання. Процес взаємодії студента та викладача відбувається в інформаційному середовищі, яке раніше було лише допоміжною ресурсною базою та використовувалось як один із засобів навчання та мотивування до взаємодії. Відповідно постають нові виклики перед викладацьким загалом, студентством, учнівством, батьками та управліннями в освіті. Це актуалізує дослідницький та професійний інтерес до організації процесу викладання іноземної мови, мотивування студентів до навчання, активації взаємодії між

учасниками процесу, моніторингу якості освіти та створення ресурсної бази для викладання в нових умовах.

Однією із ключових проблем є вибір форми навчання, адже управлінці в сфері освіти доволі часто вживають терміни «онлайн-освіта» та «дистанційна освіта» як тотожні. Однак у Законі України «Про освіту» взагалі відсутній термін «онлайн-освіта», а тлумачення терміна «дистанційна освіта» є доволі розлогим та не відповідає викликам сьогодення, розуміється лише як інституційна форма здобуття освіти на противагу очній (денна, вечірня) та заочній. Саме ця законодавча лакуна створює перепони в процесі викладання різних дисциплін. Навчання іноземної мови взагалі не можливе у вищезгаданій формі, адже необхідно формувати комунікативні навички, що дуже складно без прямої взаємодії з викладачем та іншими студентами.

Навчання іноземної мови повинно відбуватись у форматі живого спілкування з використанням інтернет-технологій, як-от: Discord, Telegram, Viber, WhatsApp Skype, Zoom тощо. Вибір комунікативної платформи залежить від потреб цільової аудиторії та кількості учасників. Приміром, використання Zoom дозволяє вступати в дискусію усім учасникам сесії, є можливості поділу на групи, демонстрації екрану. Можливість запису уроку дозволяє учасникам заняття робити самоаналіз помилок. Однак будь-яка з платформ є лише засобом для взаємодії. Педагогічна майстерність викладача – це здатність перетворити онлайн-заняття на повноцінний освітній продукт.

Саме тому стають у пригоді класичні ресурси, що використовувались під час blended learning. Для підліткової аудиторії це <https://learnenglishteens.britishcouncil.org/> (якісний багаторівневий ресурс на вдосконалення чотирьох основних мовних навичок, він стане гарним інструментом підготовки до іспитів відповідного рівня), <https://genius.com/> (мовний матеріал представлено на прикладі пісень) <https://en.islcollective.com/> (містить безліч цікавих та актуальних відеоматеріалів із завданнями). Сайт Британської Ради створив спеціальний ресурс у період пандемії Covid-19 learning support.

Вже знайомі сайти <https://www.bbc.co.uk/learningenglish/>, <https://breakingnewsenglish.com/> та <https://www.listenaminute.com/> гарантовано допоможуть підготуватись до онлайн-заняття з дорослою аудиторією та забезпечать якісним контентом. Також варто пам'ятати про використання мережевих словників та ресурсних баз їх сайтів. Навчання в режимі онлайн не повинно мати розбіжності з програмою, саме тому сайти та медіаресурси для підручників мають стати своєрідною Меккою для студентів та викладачів, наприклад My English Lab від видавництва Pearson. Це готові ресурси, що перевіряються автоматично і повністю відповідають програмі.

Для створення позитивної атмосфери рекомендуємо застосовувати такий ресурс, як <https://youglish.com/>, де ви можете продемонструвати

використання лексеми, яка здається студентам непотрібною або застарілою, на матеріалі відео, де її вживає видатний сучасник. Також доречним для зняття напруги використання таких сайтів з мовними іграми, як <https://classtools.net/>.

Залучення вищезгаданих платформ та ресурсів допоможе якісніше проводити заняття онлайн та стане ще одним кроком у розвитку цифрових навичок серед студентів, школярів та викладачів.

УДК 001.891.573

Брутман А.Б.

канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ON THE INFORMATIVENESS OF STATISTICAL MORTALITY INDICATORS DURING THE EPIDEMICS

The novel coronavirus has killed tens of thousands of people around the world since it first emerged in China last December. It has compelled many governments to lock down their populations to a degree unimaginable until recently. It will probably cause the most brutal recession in living memory. In order to improve the forecast of COVID-19 coronavirus pandemic development, the following aspects have been studied, based on the methods of statistical analysis, mathematical modeling and forecasting.

In statistical practice there are generally accepted indicators (coefficients) of mortality, calculated by formulas as follows:

$$I (WHO) = D / TC \quad (1)$$

$$I (CC) = D / (D + R) \quad (2)$$

where: I - index (mortality rate); WHO - World Health Organization; D – Death; TC - Total Cases (total number of infected); CC - Closed Cases (closed cases: recovered + dead); R - Recovered (recovered)/

During the epidemics the above stated indicators are calculated on a daily basis. The correct use of these indicators requires an understanding of what kind of information they provide. Logical analysis of the epidemic spread structure allows to distinguish two main qualitatively different components (subsystems) in it: (1) spread of infection and (2) provision of medical care to the infected (patients). The input of the first subprocess is population of the region. The output forms a flow of infected people, which enters the second subsystem and is an input from systemic positions. The recovered and dead are an output of the second subsystem.

The number of infected people depends on various mechanisms of the virus transmission from person to person, as well as on measures taken by the state and the population to curb the spread of the virus. At this stage, it is necessary to distinguish between latent (hidden) and detected infected. The relationship between them depends, inter alia, on measures to diagnose the population. Official statistics deal with the number of infected.

Considering these ideas, the semantic content of I(WHO) indicator becomes clear. The value of this indicator depends on the number of infected people (output of the first subsystem) and the number of deaths (one of the two outputs of the second subsystem). It follows that, in order to “lower” the mortality rate, it is “enough” to speed up the process of detecting the number of infected. This is an obvious nonsense. The reason is systemic. The mentioned indicator links the result of the activity of one subsystem to only one of two results of the second subsystem, which operates according to its own laws. This leads to significant underestimation of the mortality rate at the initial stages of the epidemics development, when an increase in the number of detected infections prevails. That is why WHO has to adjust the mortality rate of coronavirus COVID-19 daily.

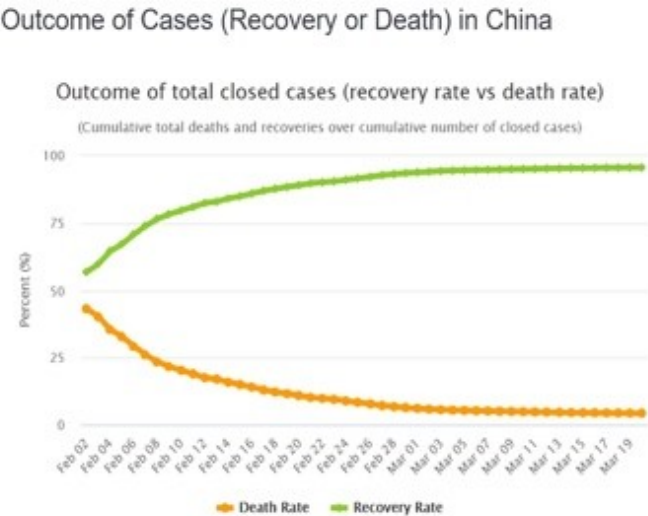


Figure 1 – Outcome of Cases (Recovery or Death) in China

Indicator I(CC) is internally consistent and characterizes the health care efficiency (the effectiveness of the second subsystem), showing the proportion of failures in providing treatment for patients (deaths) in total number of closed cases.

Again, however, this indicator is not without certain disadvantages as an indicator of mortality at initial stages of the epidemic. The main one is that rate of the deaths number at the first stages exceeds the rate of the recovered number. That is to say, the characteristic time of transition from the state of the cases identified to the state of recovered and deceased is different. Therefore, when comparing on a daily basis the recovered and the dead, essentially different entities are compared. As a result, the mortality rate $I(CC)$ at the initial stages of the epidemic is often higher than at the final stages.



Figure 2 - Outcome of Cases (Recovery or Death) in Spain

This is clearly evidenced by the trend in the indicator values as exemplified by the COVID-19 epidemic (see examples below). The second example, due to an abrupt and unpredictable change in values, directly indicates the inability of meaningful application of $I(CC)$ indicator at the initial stages of the epidemic.

The results of research are as follows:

- information level of WHO mortality indicator to characterize the epidemics status and development at the early stages is unsatisfactory;
- epidemic progress indicator is developed based on WHO’s mortality indicator, its scientific feasibility and high informative value is proved.

REFERENCES

1. <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>
2. <https://www.facebook.com/MATHMODELCOVID19>
3. <https://t.me/mathmodelcovid19>

ДО ПИТАННЯ КОНТРОЛЮ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ПІД ЧАС ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Актуальним питанням сьогодення є різкий перехід навчального процесу в онлайн-площину. Завдяки широкому розповсюдженню мережових технологій та онлайн-інструментів для підтримання дистанційного навчання, цей процес відбувся відносно «безболісно» для більшості навчальних дисциплін, зокрема гуманітарних, що дозволило не тільки відновити освітній процес, але й вивести його на новий рівень. Проте основною прогалиною залишається відсутність чіткої системності та контролю. Зупинимось детальніше на цьому питанні на прикладі викладання/вивчення іноземних мов.

Відтак, залучення навчальних платформ (Moodle, Google Classroom), месенджерів (Viber, Telegram, WhatsApp), електронної пошти та платформ для проведення відеоконференцій (Skype, Zoom, Messenger) уможлиблює організацію навчального процесу, онлайн-зустрічей для роз'яснення матеріалу, дистанційне консультування студентів, проте вони не дозволяють повною мірою здійснити контроль за якістю знань студентів. Серед головних показників, що визначають якість дистанційного навчання, визначають якість освітнього контенту; здатність студента до самостійної роботи; професіоналізм професорсько-викладацького складу; рівень організації навчального процесу; рівень підготовки студентів до навчання в дистанційному режимі; якість матеріально-технічного забезпечення навчального процесу, включаючи якість комп'ютерів, телекомунікаційних мереж і т. ін. [1, с. 6], тобто загальний результат залежить від багатьох чинників.

Та одним із найважливіших викликів дистанційного навчання є організація систематичного контролю за роботою студентів, який складається з зовнішнього контролю – моніторингу, що здійснюється викладачем, та власне самоконтролю студента, який залежить від вмотивованості студента, дисциплінованості/відповідальності та здатності до самостійної роботи/самоконтролю. Зовнішній контроль може здійснюватися за допомогою різних методів, які повинні відповідати наступним критеріям: індивідуальності, систематичності/регулярності проведення, різноманітності форм проведення, всебічності, об'єктивності.

Зокрема, під час навчального процесу повинен здійснюватися попередній, поточний та підсумковий види контролю, які забезпечують своєчасний моніторинг якості здобутих знань. Як відомо, під час проведення практичних занять з іноземної мови одним із найефективніших методів контролю в рамках комунікативного підходу є фронтальне опитування, яке дозволяє здійснити так званий скринінг знань та вмінь студентів, де найважливішим показником є саме здатність до комунікації (належить до продуктивних навичок). Іншими словами, в умовах дистанційного навчання такий вид контролю нівелюється, або послаблюється, що може свідчити про зниження якості набутих знань з іноземної мови серед студентів.

З іншого боку, традиційні методи контролю замінюються дистанційними, серед яких можна виділити опосередковане спостереження за навчальною діяльністю. Так, наприклад, платформа Moodle уможливило здійснення такого виду контролю, оскільки під час роботи фіксується час опрацювання матеріалу та ступінь виконання завдань. Зручним способом контролю є також тестування, яке може виконуватись кожною групою студентів у певний фіксований час із обмеженням його тривалості. Відтак, тестування на платформі Google Classroom дозволяє миттєво отримувати результати студентів та оцінювати їх за чітко визначеним критерієм. Не поступається своєю ефективністю тестування у системі Moodle.

Важливим елементом дистанційного навчання є також чітка та прозора система рейтингів, яка дозволяє студентам слідкувати за своєю успішністю та корегувати її, оскільки ефективність дистанційного навчання прямим чином залежить саме від ступеню мотивації студента. В таких умовах викладач є посередником/медіатором у процесі набуття знань, постачальником ресурсів для опрацювання та якісного контролю.

Відтак, вивчення іноземних мов досі залишається одним із найпріоритетніших напрямків навчання, і у зв'язку з цим на ринку надання освітніх послуг майоріє велика кількість програм, додатків та джерел для вивчення іноземних мов, які вдосконалюють відповідно до потреб мовців. Отже, ми володіємо достатнім запасом ресурсів, а створення якісно нових платформ для вивчення суто іноземних мов із забезпеченням ефективної організації навчального процесу та контролю знань вже не є далеким майбутнім.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Безрученков Ю. В. Педагогічний контроль в системі дистанційного навчання. Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Хмельницький. 2015. Вип. 2. – С. 5-14

COMMUNICATIVE EVALUATION: FUNCTIONAL ASPECT

The report describes the functional content of communicative evaluation as a bundle of its constituent functional elements which are realized in a communicative act and directed at the receiver. Those characteristics are determined on several coordinate planes: cognitive, emotive (evaluative proper), affective, and regulatory (conative).

The main functions of the language are traditionally viewed as: cognitive (Subject #1 acquires new knowledge), expressive (Subject #1 expresses his/her psychological state) and communicative (Subject #1 – the sender of the evaluative message – transfers the acquired knowledge to Subject #2 – the recipient, or the addressee, of the evaluative message).

We assume that evaluation plays an integrating role in the system of basic language functions, being part of each of these functions. First, the objects and the phenomena people are to learn and understand are primarily related to the system of values shared by millions of those people. Here, we are dealing with the axiological component of the cognitive function. Second, a person expresses his/her psychological state in relation to objects which affect his/her interests. This constitutes the affective component of the expressive function. Third, the information to be conveyed normally contributes to the improvement / deterioration of certain aspects of human life. That is the regulatory (conative) component of the communicative function. What is more, in terms of the pragmatic function, another basic human language function, the impact on the addressee is aimed primarily at changing his/her “evaluative perception” of reality.

The functional content of communicative evaluation is considered according to several parameters related to the actualization degree of: a) the evaluative attitude of the message sender to the object under consideration, b) objective evaluation criteria, c) addressing the communicative message to a specific recipient.

The cognitive function is manifested in its doxastic and idiosyncratic varieties. Doxastic values are socially recognized and normalized (experienced/inexperienced; stability/instability). Idiosyncratic values reflect the significance of the object from the point of view of the evaluating subject's individual interests and needs of (effective, helpful, success).

The emotive, or evaluative proper, function determines the position of the evaluated object on the evaluation scale, which is not directly related to the objective properties of the object, socially recognized values or individual needs of

the subject. The expressive functional component of communicative evaluation manifests itself in the form of affective assessments and is defined as an expression of the psychological state of the emotional subject, which is a reaction to certain properties of the object. In other words, here, we have to do with one of manifestations of indirect qualification of the object. The regulatory (conative) functional component of communicative evaluation is associated with the communicative (pragmatic) potential of the evaluative message. That, in turn, consists of the illocutionary and perlocutionary components, which represent the illocutionary intention of the subject of the evaluation message and the potential impact of the latter on the recipient, respectively.

The communicative implementation of functional components of communicative evaluation contributes to the actualization in the message of a specific communicative evaluation strategy. The positioning macrostrategy of communicative evaluation is the strategy of exerting an “evaluation impact” on the text recipient with the goal of creating a positive, negative or neutral (indifferent) attitude towards a certain subject or phenomenon of reality. The standard positioning communicative strategy that contributes to the implementation of the cognitive evaluation function is the “value positioning” strategy. One of manifestations of the idiosyncratic evaluation subfunction is the implementation of beneficial positioning tactics in the message.

УДК 070:811.11

Усача О.М.

студ. гр. СН-317 НУ «Запорізька політехніка»

PECULIARITIES OF THE TALK SHOW GENRE (ON THE EXAMPLE OF AMERICAN PROGRAM «THE ELLEN DEGENERES SHOW»)

Talk show as a genre appeared on American television in the 1960s. However, it still does not lose its relevance, but rather develops and uses new technologies. The founder of this genre is a famous journalist Phil Donahue. He focused the viewers not on celebrities, but on scandal news, which Phil was discussing live. This way was new and exciting for the audience. So, by the late 1980s, this way of presenting information had become so popular that talk shows appeared on almost all American TV channels.

In the system of general competition, they were less social and political, becoming scandalous and entertaining. The main elements of talk show are: 1) charismatic presenter; 2) invited guests; 3) studio audience; 4) viewers at screens. A talk show is not only a conversation, but also a show. It is broadcast live or retains its illusion.

There are many definitions of the term talk show as a genre. According to the Cambridge Dictionary «talk show – television programme on which famous guests are asked questions about themselves, or members of the public discuss a particular subject». Informing viewers (social issues/entertainment) through conversation (dialogue/polylogue) with possible feedback. An important component of any talk show is the interview (diffusion of genres). Interview in Journalism is a way of getting and presenting information. «The Ellen DeGeneres Show» is a popular and specific television format, but the peculiarities of its functioning are not sufficiently researched, which made the relevance of scientific work.

Object of study – selected programs from the talk show «The Ellen DeGeneres Show». The study of talk shows as a genre of journalism involved such scientists: B. Carter, B. Stelter, M. Kim.

«The Ellen DeGeneres Show» or «Ellen» is a popular daytime variety comedy talk show that first appeared on television in 2003 (USA), NBS channel. The host of the program, comedian actress Ellen DeGeneres, conducts an interview with guests (actors – Will Smith, Jared Leto, Dakota Johnson, Jennifer Eniston; musicians – Justin Timberlake, Jennifer Lopez, Justin Biber, Rihanna; politician – Barack Obama; sportsman – David Beckham; inventor – Bill Gates; models – Kendall Jenner, Gigi Hadid) on completely different topics (from discussing social issues to new music or movies). The talk show also draws public attention to issues such as global warming or rare species of animals/plants. For example, some special programs have been dedicated to raising women's awareness of breast cancer, methods of diagnosis and treatment.

The talk show consists of the following blocks: interviews with famous/popular people, music performances and games with viewers; reports of talented people, life stories, and comedy monologues by Ellen. In her monologue, DeGeneres frequently thanks the audience's applause by saying «I feel the same way about you». Ellen plays games with audience members and awards prizes based upon their performance. Also, the program has interactivity (communication between viewers and talk show hosts). An important influence on the emotions of viewers is the personal qualities of the presenter: she is funny, charismatic, inventive. She listens carefully to her characters/guests/viewers, promptly evaluates and analyzes the information she needs, naturally behaves in front of the camera (explained by experience), she is able to hold intrigue, control emotions, and most importantly – relieve tension in the audience.

The most interesting and expected part of the talk show is interview with the guests. Ellen is a very bright personality who can amuse and find a common language with any guest. She jokes with them, arranges raffles («Never-Ending Scares») Together with Ellen they perform fun tasks, play games («Never Have I Ever», «Burning Questions», «Candidly Candid Candidates», «Who'd You Rather»), putting themselves in an awkward position. Ellen also often dances with

guests (for example, once Barack Obama came to the program and performed several dance moves).

Informational reasons for building a conversation are often social networks of celebrities, mainly Instagram. It is the posts that are the topic of discussion. Some photos and videos are displayed on a large screen so that viewers can understand what they are talking about. Ellen is always polite with guests, she uses such phrases as «I'm happy to see you», «it's so good to see you», and she also gives them compliments «you look great», «you look fabulous as always». The show contains a lot of improvisations and it uses of «fillers»: ok, well, so, wow, literally, I mean.

Thus, talk shows as a television genre are actively developing and changing their usual form and content. The «The Ellen DeGeneres Show» or «Ellen» has been producing quality content for over 16 years, remaining a popular program. During this time, an «army» of loyal fans formed. The program combines comedies, celebrities, musical guests and people's stories. And the presenter creates a very friendly atmosphere in which everyone feels comfortable. Starting from guests invited by Ellen to the audience. Therefore, the main slogan of the show is «inform – entertain». And we can see further perspectives of our research at studying functional language of Ellen's TV shows.

УДК 811.11+659.1.011.7

Наумчук Т.І.¹

Клименко А.В.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-126 НУ «Запорізька політехніка»

DENGLISCH В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Будь-яка мова є динамічною системою, що постійно змінюється та розвивається. І найбільших змін вона зазнає саме на лексичному рівні. Значну роль у поповненні словникового складу німецької мови відіграла англійська мова, запозичення з якої збагатили мову-реципієнт не тільки синонімічними, але й новими поняттями. Чисельні запозичення з англійської мови відомі як англіцизми, які, потрапляючи у мову, асимілюються та повноцінно функціонують у мові. Проте, достатньо розповсюдженим в німецькій мові є таке явище, як *Denglisch* (Deutsch+Englisch), що є сучасним німецько-англійським суржилом, який практично заміщує німецьку мову. Загалом Денгліш є нелітературним варіантом мови, її розмовною версією. Наприклад, речення *Ich habe dir gestern eine E-Mail geschrieben* містить англіцизм, а речення *Ich habe dir gestern ge(e)mailt* є прикладом денглішу.

Унаслідок глобалізації та масового розповсюдження англійської мови, її одиниці потрапили у лексичні системи всіх сфер, зокрема реклами.

Як зазначають науковці, процес проникнення англіцизмів в німецьку рекламу збільшився з 25% до 33% у період з 2015 по 2018 роки, що пов'язано з міжнародним орієнтуванням і глобальним позиціонуванням товару [1, с. 45]. Як відомо, головною метою реклами є приваблення клієнтів, а отже мова реклами повинна бути насичена такими лінгвальними засобами, що діють безпосередньо на сприйняття споживача. Кожне слово повинно бути лаконічним та на 100% влучним. Саме тому у створенні німецькомовних рекламних лозунгів часто вживають саме англійські слова.

Англіцизми привертають увагу, створюють особливий образ товару або послуги, а отже повною мірою розкривають свій мовний потенціал у сфері рекламної комунікації. Так, дослідники зазначають, що «Англо-американізми є важливим засобом мовної виразності в рекламній сфері. Вони звучать сучасно, та, загалом, значно коротші за німецькі еквіваленти» (Kick, 2004: 59). Окрім того, інколи неможливо уникнути вживання англіцизмів, оскільки вони не мають еквівалентів у німецькій мові (Hardware/ alle technisch-physikalischen Teile einer Datenverarbeitungsanlage).

Так, наприклад слоган Germany's after-dinner-drink недоречно перекладати англійською, оскільки він втратив би свою оригінальність та лаконічність висловлювання. Останнє відіграє важливу роль у рекламі, оскільки за лічені секунди потрібно привернути увагу споживачів та донести якомога більше інформації. В такому випадку доречним є використання короткого англійського слова chips замість Kartoffelscheibchen або Style, Look, Lipsticks, Lifestyle, SPA-Skincare та інші. Так, Vodafone змінив свій лозунг Es ist Deine Zeit на Power to you, DHL кажуть замість Einfach. Immer. Überall - Excellence. Simply delivered, окрім того Full Service fliegen, wenig zahlen, Ihr Erfolg ist unser Business, Banking für Fortgeschrittene.

З іншого боку, надмірне вживання англіцизмів у німецькомовній рекламі може призводити до певної низки непорозумінь, а іноді англійськомовні фрази можуть бути повністю незрозумілими. Найбільших модифікацій зазнають саме Slogans або Claims, оскільки під час дослівного перекладу з однієї мови на іншу, значення новоутвореного висловлювання втрачає свою змістовність. Прикладами повного калькування є такі рекламні лозунги, як Have it your way (Nimm's mit auf den Weg), Welcome to the Beck's experience (Willkommen beim Beck's Experiment), Come in and find out (Komm rein und finde wieder raus). Останній приклад мав настільки невдалий еквівалент у перекладі, що довелося повністю змінити слоган – Douglas macht Ihr Leben schöner, який звучить більш переконливо та зрозуміло. Ще гіршим явищем є неправильне трактування значення, що призводить до помилкового перекладу, як, наприклад Taste the Rainbow (Teste den Regenbogen).

Труднощі у розумінні викликають також телескопійні слова, утворені в результаті поєднання двох та більше основ. Так, наприклад, рекламний слоган автомобільної компанії Seat містить слова enjoyment (Vergnügen) та engineering (Ingenieurwesen), які разом утворюють креативне слово Enjoynengineering. На нашу думку, залучення таких прийомів доцільне тільки у тому разі, якщо є 100% впевненість їхнього правильного трактування та розуміння, адже ефект може бути негативним. Нейтральним прикладом заміщення німецьких слів Schlussverkauf, Rabattaktion або reduziert є англійське слово sale, яке ілюструє певне спрощення виражальних засобів.

Таким чином, слід визнати, що німецькомовна реклама активно залучає англіцизми до своїх виражальних засобів. Їхнє екстенсивне використання має свої переваги (лаконічність, влучність, відсутність еквівалентів, сучасність) та недоліки (спрощення мовних засобів, хибне трактування та повна втрата семантичного навантаження). Тому залучення англійських слів у німецькомовній рекламі повинно відбуватись з урахуванням всіх мовних особливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алієва А. А. Вплив англіцизмів на мову німецької реклами. Романські, германські та інші мови. – Чернівці, 14-15 червня 2019 року. – С. 45-49
2. Kick, I. Die Wirkung von Anglizismen auf die Werbung. „Just Do It“ oder lieber doch nicht [Text] / I. Kick. – Paderborn: IFB Verlag, 2004.

УДК 811.11'373.47

Наумчук Т.І.¹

Мальованна А.Є.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. Ю-218 НУ «Запорізька політехніка»

АНГЛІЙСКОМОВНІ НЕОЛОГІЗМИ НА ПОЗНАЧЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЗАХВОРЮВАНЬ ТА ХВОРОБЛИВИХ СТАНІВ

Однією з найбільш хвилюючих проблем людства і всього світу завжди була і залишається проблема екології нашої планети. На сьогоднішній день ми живемо в дуже крихкій і вразливій планеті, яка зазнає періодичних катастрофічних потрясінь. І саме зараз людство і навколишнє середовище переживають нелегкі часи через загострення глобальних проблем. У своєму дослідженні ми розглядаємо англійськомовні лексичні одиниці на позначення екологічних проблем, що виникають в оточуючому середовищі та завдають шкоди людству. В роботі наведені приклади номінацій глобальних

захворювань, актуальних для сьогодення, а також людських станів, зумовлених ними.

Сучасна історія пам'ятає 2014 рік, який характеризується гострим спалахом вірусу Ебола у Західній Африці. Цей вірус вийшов за межі країни і поширився у Ліберії, Сьєрра-Леоне, Нігерії, Сенегалі, США, Іспанії та Малі. Люди були охоплені панікою, а свої емоції намагались висловити новоутвореними лексичними одиницями *Ebolanoia* та *Ebolaphobia*, що позначали паніку, страх (фобію) підхоплення вірусу Ебола та його масового розповсюдження.

Не менш серйозним захворюванням є SARS (Severe acute respiratory syndrome), яке, мутуючи, досягло масштабного розповсюдження світом. До так званого «іспанського грипу», або «іспанки» поставилися скептично, списуючи його на просте сезонне захворювання. Однак, проблема росла, і її поширення отримало ідіоматичну назву *black elephant* на позначення того, що всі усвідомлювали проблему та її можливі наслідки, однак не хотіли їх обговорювати та вирішувати. Потенційно будь-яка людина могла бути носієм заразної хвороби, *superinfector*, сама того не усвідомлюючи, оскільки симптоми були латентними, а сама хвороба підхоплювалась повітряно-краплинним шляхом.

Приховані ризики несуть за собою також віруси, що мають тваринне походження. Існує лексична одиниця *xenozoonosis*, якою позначають хворобу, що потрапляє в організм людини від трансплантації органу тварини, або через прямий контакт з інфікованою твариною. Так, наприклад, природнім носієм вірусу Ебола вважається кажан, а захворювання передається людині через диких тварин і вживання зараженого м'яса.

В умовах масового розповсюдження хвороби актуальним може стати явище *sicker and quicker*, коли лікарі намагаються вилікувати людину наспіх та виписати з лікарні, навіть не впевнившись у тому, чи дійсно людина повністю здорова. Неврахування можливих наслідків може набувати неочікуваних, раптово великих масштабів та призводити до катастроф.

Сьогодні ми переживаємо не менш страшну пандемію нового виду грипу COVID-19, який кожного дня забирає багато людських життів. Це новий спалах грипу, що прирівнюється до іспанського: країни знову переживають світову кризу, а люди масово вмирають. *Flunamі* - неологізм, який влучно характеризує нинішній стан всього світу, коли людей охоплює хвиля грипу, ніби потужне цунамі, яке неможливо зупинити. Зараз ми переживаємо *flu days* – дні, коли всі підприємства, школи, університети, магазини, заводи призупинили свою роботу через розповсюдження грипу. Що не кожен переживає *Stendhal's syndrome* - паніку або паранойю, які виникають через переосмислення історичних подій усіляких катастроф і усвідомлення не менш жахливого положення сьогодні.

Внаслідок нового вірусу, більшість людей змушені залишатися вдома і знаходитись у самоізоляції. Ми звикли жити активним життям, проте все раптово змінилося. Весь світ переживає психологічну травму від того, що життя немов зупинилося. Виникає стан смутку і меланхолії за тим, як було раніше, за звичним життям та активною діяльністю - *solastalgia*. Окрім цього, люди відчувають *eco-anxiety* - стан занепокоєння і хвилювання через побоювання з приводу нинішнього і майбутнього стану довкілля, а також *information fatigue syndrome* – стрес, спричинений необхідністю мати справу з великою кількістю інформації.

Людство раптово опинилось у вирі цифрового світу, який заміщує світ реальний. Через деякий час кожен з нас може зіткнутись з проблемою *digital dementia* – порушенням пам'яті та когнітивних функцій через надмірне використання цифрових пристроїв, *screen sightedness* – короткозорістю, спричиненою довготривалим перебуванням у замкненому просторі та переглядом на малих екранах, а кожен з нас може отримати *smartphone face*. Цим терміном, утвореним пластичними хірургами, позначають укорочення шийних м'язів внаслідок довгої роботи за комп'ютером, смартфоном або Айпадом.

Можливими наслідками довготривалого перебування вдома можуть стати *globesity* (*global obesity*) – глобальне ожиріння, або *sitting disease* – надмірна вага та проблеми серця, викликані недостатньою рухливістю, *leisure sickness* – хворобливий стан, що виникає внаслідок довготривалої відпустки, що може супроводжуватись навіть психологічним болем (*psychache*). Через масове поширення новин та чуток, що сприймаються за факти (це явище відоме як *rumortism*), навіть незначне сезонне захворювання може сприйматись та самодіагностуватись як грип (*man flu*).

Таким чином, поява та розповсюдження неологізмів на позначення захворювань та несприятливих станів тільки підтверджує їхню актуальність та ілюструє глобальну картину сьогодення. Мова, як засіб актуалізації навколишньої дійсності, є показником її змін та тенденцій розвитку.

УДК 811.111'38:338.48 (477)

Василенко Г.В.¹

Дзюба О.О.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»

ОБРАЗ УКРАЇНИ В АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ БРОШУРАХ

Колоніальний статус за царату та в радянські часи, труднощі (пост)колоніального періоду спричинили створення неповного і часто викривленого іміджу України в міжкультурному контексті, позаяк інформація підлягала цензурі, радянській ідеологічній обробці, або ж бралася з російських інформаційних джерел. Так, у дослідженні образу України в англomовному політичному дискурсі, він характеризується як ідеологічно подвійний, не «свій» і не «чужий», і отримує визначення «катастрофи на гребні» [2, с. 16].

Мистецтво є сферою людського досвіду, що дає об'єктивне відображення світу в естетичних формах та породжує справжні образи. Особливим видом словесного мистецтва, що передає сприйняття, переживання й осмислення дійсності людьми певної спільноти, є поезія. Образ України у вітчизняній поезії та її англomовних перекладах можна узагальнено передати словами: Мати, Мрія, Оаза, канадська Україна, Поле Битви, Драма, Трагедія, Загадка, Магія. Тривале проживання на межі кочового степу виробило в українців специфічне екзистенціально-межове світовідчуття: гостро емоційне переживання сьогоденності життя, поетичне, лірично-пісенне сприйняття природного та соціального оточення, пріоритет «серця» над «головою» та образів над поняттями. Як писала Л. Костенко, українці – це раритетна нація, яка самотня на власній землі у своєму великому соціумі, а ще самотніша в універсумі людства [1, с.30].

Туризм є сферою людського досвіду, що передусім задовольняє пізнавальні потреби людей протягом подорожей і відпочинку та розкриває матеріальні і духовні цінності різних культур. Туристична ідентичність прямо пов'язана з поняттями національного й етнокультурного змісту. Природні, рукотворні, архітектурні і духовні скарби національного спадку утворюють структуру образу певної країни і її культури в контексті туризму. На основі аналізу англomовних туристичних брошур трьох останніх років маємо на меті виявити привабливі особливості образу, що спонукають людей відвідати нашу країну.

Для початку слід зазначити, що Україна все ще лишається *terra incognita* для світового туризму, оскільки є мало знаною і відвідуюною країною. Однак, не зважаючи на всі труднощі, що випали на її долю, тенденції

останніх років свідчать про позитивні зміни. Загадкове і непізнане приваблює. Першою причиною подорожей варто назвати красу, велич і культурне різнобарв'я. Так, набувають популярності тури в різні частини країни. Наприклад, тур центральними областями під назвою 'Discover the beating heart of Ukraine' наголошує саме на цьому: Ukraine is a country of great variety, and the product of thousands of years of traditions and resilience. You will experience its ancient, magnificent capital – Kyiv, thriving Poltava – where the history of nations was decided; through the Kozak stronghold of Zaporizhzhia, to the wide Black Sea, and grand Odessa! From famous Kozaks to famous writers, Central Ukraine is the birthplace of Ukraine's cultural renaissance, home of the Hopak and an undiscovered gem, which you can discover with us. У наведеному вище прикладі вжито велику кількість власних імен, реалій і притаманних туристичній брошурі прикметників позитивного змісту.

Другою причиною мандрівок до України є драматичні події сьогодення і недавнього минулого. Україна має багатий досвід драм і трагедій і завжди виживає. Так, у дорожніх нотатках британського туриста про Київ читаємо: No visit to the city is complete without a walk around the Maidan Nezalezhnosti, the central square of the city and the venue for pro-democracy demonstrations in recent years. It's a place of tragedy as over 100 people were killed by snipers in February 2014. "Freedom is Our Religion" is a slogan signifying that the struggle is still ongoing.

На найпопулярнішому туристичному сайті світу можна замовити 'Donbass Tour: War Experience', маршрут якого пролягає через Краматорськ і Слов'янськ до лінії фронту. Іноземцям пропонується: 'Discover Ukraine's military history and explore the former frontline zone of Ukrainian-Russian war'. Наведені приклади ілюструють одну зі сторін образу України, а саме – поле битви.

Давно набули популярності екскурсії до Чорнобилю. Один з таких турів має назву з експресивним порівнянням атомного реактора з лігвом дракона: 'Entering the Dragon's Lair of Chornobyl'. З 1986 Україна стала асоціюватися в іноземців з Чорнобильською трагедією, переживання якої відображено в творах мистецтва, а місце події стало музеєм трагедії. Багато туристів прагнуть побачити артефакти і відчутти те екзистенційно-межове переживання трагічних подій.

Україна – країна магії, містики і загадок. Анімістичні й пантеїстичні риси язичницького світогляду притаманні українському світосприйманню.

Туризм відображає цю особливість культури створенням турів до містичних місць. Таким є, наприклад, тур 'Mystic story of Lysa Mountain in Kyiv', де гості можуть почути багато легенд і страшних історій, пов'язаних з Лисою горою.

Ще однією привабливою особливістю подорожей до України є люди і їхній стиль життя. Багато туристів з розкинутих країн Європи, переважно чоловіки, лишають схвальні відгуки про Україну. Один з них звучить досить оптимістично: 'Ukraine is a paradise on Earth. I want not only to live there but retire as well'. Причин тому є декілька, а саме: гостинні і привітні люди, серед яких багато гарних дівчат і жінок, що добре сприймають європейську ментальність – who fit European mentality very well; можливість щоденних розваг – fun-time 24/7; можливість якісно і недорого відпочивати – good value for money; можливість відчувати кращий соціальний статус, ніж у себе вдома.

Отже, образ України в англomовних туристичних брошурах відображається цікаво, привабливо і реалістично. Україна – це мальовнича країна з багатою культурною історією, де живуть гостинні і волелюбні люди. Україна – це країна-фронтир, погранична держава, де постійно щось відбувається.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Костенко Л. В. Гуманітарна аура нації або Дефект головного дзеркала: Лекція, прочитана в нац. ун-ті «Києво-Могилянська академія» 01.09.1999 р. – К.: ВД «КМ Академія», 1999. – 31 с.

2. Чабан Н. А. Образ суверенної України у вербальному втіленні (на матеріалі публікацій газети "The New York Times"): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н. А. Чабан. – К., 1997. – 20 с.

УДК 811.111'276.6:338.48

Покайло С.Л.

студ. гр. МТЕ-137 НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ МОВИ ХОСТЕС НА МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ КУОРТАХ

Одним із вирішальних чинників професійного становлення і розвитку в туристичній галузі є вміння спілкуватися іноземною мовою, зокнайперше англійською. При цьому зростає потреба в комплексних соціальних і когнітивних вміннях, коли вживається не лише англійська, а й рідна та інші мови залежно від професійної ситуації. Аналіз літератури про роль і особливості іноземної мови для фахівців сервісних індустрій, зокрема готельно-ресторанної справи, показує, що разом з вимогою знання бізнесу йде необхідність володіння навичками спілкування іноземною мовою з клієнтами і партнерами, що сприяє належному задоволенню потреб споживачів та ефективності роботи підприємства.

Для персоналу сфери надання послуг першочерговим є вміння усного спілкування іноземною мовою, далі йде слухання, читання і письмо. Спираючись на існуючі дослідження з даної проблематики та власний досвід роботи під час туристичного сезону в Туреччині, ставимо за мету розкрити особливості професійної мови хостес шляхом вирішення таких завдань: виявити типові штампи повсякденного професійного спілкування хостеси, акцентувати на особливостях англійської мови в галузі туризму, з'ясувати труднощі, з якими стикаються фахівці в процесі роботи.

Хостеса (hostess) в перекладі з англійської означає: адміністратор залу в ресторані, господиня, хазяйка готелю чи розважального закладу, чергова на поверсі в готелі, стюардеса. Хостеси, які працюють в ресторанах на міжнародних курортах, це обличчя закладу, оскільки вони мають справляти перше позитивне враження на клієнта якісним виконанням своїх обов'язків і власним шармом. Вони зустрічають гостей ввічливим привітанням і посмішкою та проводять їх до столиків. Типові штампи етикету спілкування в цій ситуації включають: Hello, welcome! Glad to see you! A table for two? A table for how many people do you need? Do you want to sit on the terrace or in the hall? Let me show your table, follow me, please. I see you have come with a child; do you need a baby chair? Would you prefer a smoking or non-smoking zone?

Від них залежить наскільки приємним буде туристичний досвід і враження гостей, а тому вони повинні гарно виглядати, працювати швидко, бути постійно на ногах, вміти ефективно співпрацювати з персоналом офіціантів, щоб добре розмістити гостей та вчасно і смачно нагодувати. Вони є свого роду посередниками між гостями та обслуговуючим персоналом: Here's your menu. Your waiter will come to you now. Have a nice dinner / lunch / breakfast! Enjoy your meal! Bon appetite!

Хостеси зазвичай доброзичливі, уважні, спостережливі і вміють вести розмову ясно, природно і невимушено. Знання телефонного етикету спілкування є також важливим, оскільки їм нерідко доводиться відповідати на дзвінки та приймати замовлення тощо. Важливим є також фізична витривалість і здатність протидії стресам, бо в пік сезону іноді доводиться працювати вночі і без вихідних. Успіх в роботі стає помітним, коли вони розкривають свій хист до справи і траншують невідому симпатію і прихильність до людей: Have you enjoyed your dinner? I hope you enjoyed your meal! Looking forward to seeing you again! Have a good evening/day! У проблемних ситуаціях, скаргах, головне вислухати клієнта, вибачитись і знайти оптимальне рішення: Can I help you? How can we solve this problem? I do apologize for the inconvenience. I understand what you actually feel. Can I offer you dinner at our restaurant as an apology? Let us cook this dish again! I'll send someone to clean it right away.

Мовні штампи, які ми щоденно вживали під час практики в Турції, переважно прості й орієнтовані на наших гостей. Мала місце так звана культурна адаптація до цільової аудиторії. Крім англійської, професіоналу сфери туризму слід засвоїти мову і культуру країни, в якій він працює, та мову клієнтів, яким надаються туристичні послуги. Під час тривалої літньої практики в Туреччині студенти різною мірою вживають українську, російську, англійську і турецьку. Останню засвоюють перебуваючи в мовному середовищі і в процесі контактів з турецькими колегами.

Труднощі, які можуть виникати в процесі роботи, включають: 1) подолання психологічного бар'єру, страху помилок і спілкування англійською, особливо на початку сезону; 2) здатність витримувати напругу і емоційне навантаження, насичений робочий графік; 3) роботу зі скаргами і непростими клієнтами, які не оминають жоден бізнес. У цілому, робота хостеси цікава, щоденно сповнена нових зустрічей і вражень, але водночас складна і вимоглива. Наведемо для підтвердження оголошення англійською про роботу хостеси: *Our casual, laid-back bistro seeks a friendly, upbeat Hostess to work variable shifts, including weekends. The ideal candidate loves making small talk with customers and is willing to learn patrons' names in our small-town establishment. She should be willing to fill in as needed for busboys, servers and bartenders to keep up with busy shifts. If you love restaurant business and genuinely enjoy people, we need to hear from you.*

Словниковий запас студента чи фахівця туризму має постійно збагачуватися, мовлення ставати цікавішим, змістовнішим, таким, що відображає індивідуальність мовця, коли набувається вміння уникати частого вживання нейтральної повсякденної лексики, а натомість формується і розвивається навичка вживання стилістичних синонімів, експресивних порівнянь, вірного порядку означень в атрибутивному словосполученні. Крім вміння застосовувати мову в ситуаціях обслуговування клієнтів у готелі чи ресторані, всім фахівцям туризму і хостесам включно потрібно добре засвоїти притаманні описовому туристичному тексту стилістичні особливості, серед яких, зокрема, розмаїття описових елементів з позитивною семантикою, що виражено в експресивних адвербіально-ад'єктивних формах, усталених висловах, сурядних словосполученнях, ідіомах, художніх формах.

Мова туристичного тексту естетично вишукана і приваблива для сприйняття. Наведемо для ілюстрації фрагмент опису туристичного курорту, в якому вживаються вищі ступені порівняння, епітети, гіпербола, художні форми словосполучень замість речень, що поетизує звучання цього тексту : *On San Juan's finest beach a vision in pink shimmers by the sea. Inside, hand-carved mahogany. Four wonderful restaurants, ranging from an intimate, European room to the relaxed tropical breeze dining of La Veranda. The casino is surely the*

Caribbean's most opulent. You haven't been in San Juan until you've at least visited El San Juan Hotel & Casino. It's a resort that does justice to the entire concept of lavish. Успішні фахівці галузі вміють працювати з текстами туристичної реклами, брошур, путівників, екскурсій. Вміння знаходити і правильно вживати словосполучення та слова дає змогу ясно й дохідливо висловити думку, описати ситуацію чи подію.

Отже, особливості професійної мови хостес включають: знання етикету в ситуаціях професійного спілкування; знання стилістики англійської мови туризму, гарні комунікативні навички, звання людей і культур та вміння адаптуватися залежно від мовного і культурного середовища.

УДК 811.111'38:338.48 (477)

Покрова Д.А.

студ. гр. МТЕ-117 НУ «Запорізька політехніка»

ІМІДЖ УКРАЇНИ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ В АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛАХ

Останнім часом спостерігається зростання інтересу до України з боку іноземних гостей. За даними Мінекономрозвитку кілька років поспіль Україна входить до тридцяти найпривабливіших для відвідувань туристами країн. Традиційно лідерами за гостюванням в Україні є прикордонні країни – Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія. Разом з тим зросло відвідування України туристами Великобританії, Китаю, Литви, Ізраїлю, США, Чехії, Італії, Німеччини, Франції, Болгарії. Ці зміни є свідченням активізації руху України на міжнародному туристичному ринку, двостороннього співробітництва, візової лібералізації, збільшення пропозицій прямого та бюджетного авіасполучення.

Стратегічною метою туристичного розвитку в Україні є формування здатного до конкуренції на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів іноземного туризму, розвиток курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини. У наукових колах свого часу з'явився термін «дестинація», який трактуємо як географічну територію з певними межами, що є привабливою для туристів, бо надає можливість реалізувати мету своєї подорожі. Туристична дестинація – це вирішальний елемент регіональної туристичної системи і суб'єкт управління регіонального розвитку, територія з певним переліком засобів обслуговування та послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб

туристів. Маємо на меті дослідити відображення образу України як туристичної дестинації на основі аналізу англомовних інтернет джерел.

Багата й різноманітна культурна та природна спадщина дає відповідні підстави віднести Україну до однієї з найпотужніших і найпривабливіших туристично європейських держав. Державний облік в Україні налічує понад 130 тис. історико-культурних пам'яток, більшість яких має міжнародне значення. Наша країна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості унікальними курортними лікувальними резервами. Однак, не зважаючи на ресурсну забезпеченість та великий туристичний потенціал, Україна не має можливості конкурувати з розвиненими туристичними державами. Для раціонального й ефективного використання туристичного потенціалу потрібно сформувати туристично-рекреаційний простір, розробити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт.

Важливо зазначити, що імідж країни як туристичної дестинації містить багато складників, а саме: національні символи, кольори, одяг, типові будівлі, предмети побуту, мелодії, література, особливості політичної системи, звичаї, історична спадщина та багато іншого [5, с.21]. Крім цього варто зауважити, що образ країни може бути внутрішнім (що самі громадяни думають про свою країну) і зовнішнім (що іноземці думають про нашу країну). [4, с. 40]. Туристична дестинація Україна включає комплекс знань і переконань про нашу країну (її культуру, історію, мову, громадян, влади тощо), що сформувалися основним чином під впливом інформаційної політики та публічної дипломатії, які і визначають загальне сприйняття України та формують певне ставлення до неї. У сучасному світі образ країни формується як безпосередньо, так і через ЗМІ.

У Лондоні в Українському інституті щодня проводиться моніторинг публікацій про Україну в англомовних джерелах. На думку директора інституту А. Гундер у світових ЗМІ відсоток негативної інформації про Україну сягає позначки 80%. Контент-аналіз публікацій про Україну в провідних зарубіжних ЗМІ дає змогу виявити коло тем, присвячених тим чи тим явищам її життя, при чому переважно негативного характеру, з якими міцно асоціюється імідж України. За свідченням Н. Габар, перші часті згадки про Україну в сучасній англомовній американській пресі знаходимо у травні 1986 р., коли в країні сталася чорнобильська біда [1]. Хибно було б запевняти, що до травня таких згадок узагалі не було. Та все-таки їх поява в американській пресі була такою рідкістю, що не лише не привертала уваги англомовного читачького загалу, а й дала змогу ігнорувати саме існування такої великої країни, як Україна.

За категорією тональності образ України мав негативне забарвлення, оскільки ще пов'язувався з невизначеною ситуацією в Україні на початок

1990-х, а також з наявністю ядерного озброєння в країні [1, с. 36-37]. До слова, в “Washington Post” у рубриці “Travel Digest” є повідомлення про Чорнобиль та Кам’янець-Подільський, як туристичні об’єкти [2]. Український дослідник О. Марунченко пояснює складнощі зі сприйняттям України на Заході, не ворожими підступами, а неготовністю іноземної аудиторії до позитивної інформації про нашу країну.

Через інформаційний збіг обставин інтерес до сучасної України ще доволі обмежений і формується часто негативно. Як наслідок, сприйняття об’єктивному сприйняттю України за кордоном на основі достовірної інформації – це проблема не тільки міжнародного престижу, а й національної безпеки [3, с. 10]. Аналіз публікацій англomовних джерел свідчить, що імідж України в них зображено негативно, неповністю і часто викривлено. Так, Україна – це країна, що відступає від демократичного розвитку, глибоко корумпована, в якій обмежена сфера громадянського суспільства, свободи слова і спостерігаються порушення прав людини.

В англomовних джерелах наголошується на непередбачуваності зовнішньої політики, ненадійності країни як економічного партнера, неефективності й неправовому характері інститутів, невиконанні українською владою своїх обіцянок, даних міжнародній спільноті тощо. Зарубіжні ЗМІ зазвичай перебільшують недоліки політичного, економічного, соціально-культурного життя України, що і пояснює її поки що слабку можливість конкурувати з розвинутими туристичними державами.

Однак, завдяки зростанню туристичних відвідувань уявлення про Україну поступово змінюються на краще. Про це свідчать англomовні брошури, туристичні онлайн газети і журнали останніх років та відгуки і коментарі в них іноземних туристів. Отже, розвиток туризму в Україні сприяє поширенню достовірних знань і уявлень про країну та поліпшує її імідж на міжнародній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Габар Н. Політичний портрет Української держави на сторінках " The New York Times" / Н. Габар // Вісник Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – 1993. – Вип. 18: Українська журналістика: формування сучасного обличчя. – С. 36–41.
2. Інститут світової політики. Україна епохи Януковича в дзеркалі світової преси (дослідження) [Електронний ресурс] / Інститут світової політики // Главком. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://glavcom.ua/publications/118990-ukrajina-epohi-janukovicha-vdzerkali-svitovoji-presi-doslidzhennja.html>.

3. Марунченко О. П. Інформаційне протиборство в політиці сучасних держав / О. П. Марунченко. // Політологічні записки. – 2012. – № 6. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_46

4. Jenes B. Connection between the ecologically oriented consumer behaviour and country image / B. Jenes // *Marketing vs Menedzsment*. – 2007. – № 6. – P. 34 – 43.

5. Jenes B. Possibilities of shaping country image / B. Jenes // *Marketing vs Menedzsment*. – 2005. – № 2. – P. 18 – 29.

УДК 811.111:659

Горлачова В.В.¹

Романенко Р.С.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр.СН-217 НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ІСПИТІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Професія соціального працівника – одна з затребуваних на сучасному ринку праці. Необхідність надання соціальної допомоги стало міжнародним викликом сучасності, а тому знання міжнародної мови спілкування набуло пріоритетний статус в освіті кваліфікованого фахівця сфери соціальної праці. Англійська мова, що у ХХІ столітті безперечно має статус *lingua franca*, надає можливість спілкуватися великій кількості людей з різних країн. Окрім вивчення та оволодіння мовою, на нашу думку, для майбутніх спеціалістів сфери соціальної роботи актуальним питанням стає складання міжнародного ліцензованого іспиту з іноземної мови аби підтвердити свою спроможність спілкування англійською.

В нашому напрацюванні ми звернулися до розгляду змісту та умов деяких популярних міжнародних іспитів аби визначитися з переліком найбільш релевантних для фахівців зі сфери соціальної праці. Майже всі популярні міжнародні тести доступні у електронній та паперовій версіях, тож є можливість обрати більш комфортний варіант.

Одним з найвідоміших міжнародних іспитів з англійської мови є IELTS, його сертифікати обов'язкові при вступі до багатьох світових університетів та коледжів, вони ж актуальні і в системі професійної міграції. В першу чергу, слід зазначити, що існує два види цього іспиту, в конкретному випадку кожен з видів (Academic IELTS та General Training IELTS) зосереджений на окремій цільовій групі: тих, хто планує навчатися закордоном, та тих, хто хоче працювати закордоном. Ця спрямованість віддзеркалена і в завданнях

тесту, на що, неодмінно, треба звернути увагу при підготовці. Чотири блоки завдань тесту традиційно пов'язані з цінними для апліката навичками читання (Reading), усного мовлення (Speaking), письма (Writing) та аудіювання (Listening). Розділи читання та письмо відрізняються за складністю в залежності від версії тестування. Однією з особливостей тесту IELTS є те, що його результати дійсні лише два роки.

Найбільш популярним міжнародним іспитом з групи Cambridge ESOL вважається FCE, тому він також потрапив в наше поле зору. Сертифікати кембриджської групи визнаються дійсними, як при працевлаштуванні, так і при навчанні закордоном. Іспит складається вже з п'яти частин читання (Reading), усного мовлення (Speaking), письма (Writing), блоку використання англійської мови (Use of English) та аудіювання (Listening). За своєю структурою він схожий на всеукраїнське зовнішнє незалежне тестування з англійської мови, і тому його завдання більш зрозумілі для українських студентів. Тестування CAE створено для кандидатів з високим рівнем володіння англійською мовою, складається з тих же частин, що й FCE, але рівень завдань значно вищий. На відміну від зазначеного IELTS, результати FCE та CAE безстрокові.

Відносно молодий міжнародний іспит PTE має також декілька різновидів, для студентів та майбутніх фахівців сфери «Соціальна робота» можуть бути цікавими види General та Academic в залежності від пріоритетів (навчання або працевлаштування). Цей іспит має частини Speaking, Writing, Reading та Listening. Блок Listening включає завдання аудіо-диктант, що не характерне для інших, зазначених нами міжнародних іспитів.

Не втрачає своєї популярності іспит TOEFL, який також має різні типи, але традиційні чотири блоки Reading, Listening, Speaking, Writing. Сертифікат за результатами цього міжнародного іспиту дійсний два роки.

Таким чином, обираючи міжнародне тестування для підтвердження свого рівня знання іноземної мови, аплікант перш за все має визначитися з пріоритетами на майбутнє (навчання або працевлаштування), строками, оцінити свій рівень знань та можливості, узгоджуючи це з типами запропонованих у тестах завдань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. About the TOEFL iBT® Test – Режим доступу: <https://www.ets.org/toefl/test-takers/ibt/prepare/tests>
2. Qualifications and tests for every learner – Режим доступу: <https://www.cambridgeenglish.org/exams-and-tests/>
3. Unbiased English testing for study abroad and immigration. – Режим доступу: <https://pearsonpte.com/>

УДК 811.111+32.019.51

Полєжасв Ю.Г.¹

Байрамов Р.С.²

¹ канд. наук соц. ком., доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. СН-319м НУ «Запорізька політехніка»

ЗВЕРНЕННЯ ЇЇ ВЕЛИЧНОСТІ КОРОЛЕВИ ЄЛИЗАВЕТИ ІІ ДО НАЦІЇ ВІД 5 КВІТНЯ 2020 РОКУ: В РАМКАХ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО АНАЛІЗУ

Буремні події, що були викликані пандемією COVID 19, інспірували багатьох політичних та культурних діячів виступити з промовами до своїх виборців і шанувальників по всьому світу. Не залишилась осторонь і Її Величність Єлизавета ІІ, яка з 1953 року виступає головою держави Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії і країн Співдружності націй. За роки свого правління вона стала справжнім авторитетом для своїх підданих. Традиційно Королева Єлизавета ІІ звертається до нації на свята, однак 5 квітня 2020 Її Величність звернулась до нації з приводу поширення захворюваності на COVID 19. Це звернення до нації було шостим незапланованим за всю історію 67-річного правління.

Звернення до нації є одним із зразків текстів, що належать до царини аналізу політичної лінгвістики. Дослідження політичних текстів знайшли своє відображення у роботах вітчизняних (Ф. С. Бацевич, Г. Г. Почепцов, К. С. Серажим, Л.І. Стрій, О. М. Холод та ін.) та зарубіжних (Т. А. ван Дейк, В. З. Дем'янков, М. Едельман, О. С. Іссерс, В. І. Карасик, Дж. Лакофф, Л. Лассвелл, Е. Лассан, П. Серіо, І. Ю. Черепанова та ін.) дослідників. Однак переважна більшість з них була сфокусована на дослідження текстів політиків у рамках передвиборчих кампаній, президентських промов, а промови діючих монархів залишались поза фокусом наукового дослідження, що актуалізує дослідницький інтерес до обраної проблематики.

Метою цієї розвідки є аналіз ключових лінгвокультурних концептів, що були використані Її Величністю Королевою Єлизаветою ІІ під час звернення до Королівства Великобританії та Співдружності Народів.

Як зазначає авторитетна українська дослідниця Л. І. Стрій, для жанру звернення до нації характерні такі риси: індивідуалізований текст, в якому автор виступає своєрідним авторитетом, висловлюючи власну позицію щодо події з апелюванням до власного емпіричного досвіду. Атрибутивною рисою для звернення завжди виступає соціально значуща подія в житті соціуму або дата, що є визначальною для держави та її мешканців [1, с 10–11].

Проаналізоване звернення є не типовим, адже переважна більшість з текстів цього жанру комунікації має церемоніальний характер. Однак концептуальна база та стилістичні прийоми залишаються незмінними у промові. До ключових концептів промови можна віднести: GRATITUDE, PRIDE, NATION, VICTORY.

Концепт GRATITUDE вербалізується у зверненні в таких реченнях: «I want to thank everyone on the NHS frontline, as well as care workers and those carrying out essential roles, who selflessly continue their day-to-day duties outside the home in support of us all. I am sure the nation will join me in assuring you that what you do is appreciated and every hour of your hard work brings us closer to a return to more normal times. I also want to thank those of you who are staying at home, thereby helping to protect the vulnerable and sparing many families the pain already felt by those who have lost loved ones.»

Концепт PRIDE вербалізується завдяки прямим алюзіям на минуле та сьогодення: «It reminds me of the very first broadcast I made, in 1940, helped by my sister. We, as children, spoke from here at Windsor to children who had been evacuated from their homes and sent away for their own safety. Today, once again, many will feel a painful sense of separation from their loved ones. But now, as then, we know, deep down, that it is the right thing to do».

Також її величність актуалізує концепт NATION у реченнях: «The pride in who we are is not a part of our past, it defines our present and our future.... We will succeed - and that success will belong to every one of us. ». А концепт VICTORY відображено у фіналі її промови: «We will succeed - and that success will belong to every one of us. We should take comfort that while we may have more still to endure, better days will return: we will be with our friends again; we will be with our families again; we will meet again.».

На особливу увагу заслуговує відеооформлення звернення, в якому телеоператори змогли відобразити ставлення Єлизавети II до проблеми та актуалізувати типові ситуації, з якими стикається нація. Для нації з'явився іконічний знак перемоги – дитячий малюнок райдуги, яка завжди осяює небо після негоди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Стрій Л. І. Ритуальні жанри українського політичного дискурсу: структурно-семантичний і лінгвопрагматичний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 "українська мова" / Стрій Людмила Іванівна – Одеса, 2015. – 21 с.
2. Coronavirus: The Queen's broadcast in full [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/news/uk-52176208>.

ІНФОРМАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ТИПИ ОНЛАЙН ЗАГОЛОВКІВ

Мета заголовка медіа повідомлення – повідомити про події в скороченій формі. По заголовках і підзаголовках читач може одержати загальне уявлення про головні події дня. Заголовок повинен розглядатися як самостійний жанр медіа текстів. У рамках цього жанру створюються короткі тексти, дуже зручні для сприйняття в силу свого невеликого об'єму та образності, а також тому, що заголовки подані більшим шрифтом, ніж інші тексти, і завдяки цій своїй графічній особливості, безперечно, привертають до себе увагу аудиторії. Заголовок здатний не лише миттєво надати інформацію, але й маркувати її. Іншими словами, заголовок здатний сформулювати відношення аудиторії до тієї чи іншої події. Розглянемо основні функції заголовків сучасного медіа тексту.

Будь-який заголовок ідентифікує текст, і відповідно, виконує номінативну функцію, яка також дає можливість читачам виокремити конкретний текст із маси інших. Для відокремлення одного тексту від іншого береться до уваги і графічно-виокремлювана функція заголовку, яка реалізується за допомогою шрифтових виділень, використання кольору, графічних засобів, прийомів верстки.

Ще одна важлива функція заголовка – рекламна, яка полягає у приверненні уваги читачів. В умовах конкуренції на ринку інформації ефектні заголовки виражають прагнення редакції використовувати важливий фактор, здатний привести до успіху на цьому ринку. Специфічна побудова заголовків служить різним цілям: вони повинні змусити читача зацікавитися матеріалом і забезпечують компресію інформації. Крім того, заголовки здатні передати ставлення журналіста до повідомлення.

Таким чином, медіа заголовок характеризується номінативною, графічно-виокремлюваною, інформативною та рекламною функціями. У конкретному заголовку на передньому плані стоїть або інформативна, або рекламна функція. В залежності від того, яка з них є домінуючою, можна говорити про інформативний чи рекламний тип заголовку.

Прості заголовки, як правило, складаються з одного речення, що передає закінчену думку; наприклад: Prince Philip thanks key workers in rare statement (CNN Apr 22, 2020). Ускладнені заголовки формуються з декількох самостійних, логічно завершених частин, що виражають якусь закінчену

думку; наприклад: As Medicare drug deadline looms, HHS urges signing up (CNN May 16, 2006).

“Ідеальний” повноінформативний заголовок повідомляє “хто”, “що”, і “де” зробив, що являє собою більшу частину відомої моделі 5W+H, за якою повинна будуватися інформаційна замітка – Who? What? How? Why? Where? When? Наприклад: Nigerian woman, 68, gives birth to twins after four IVF attempts (CNN Apr 22, 2020).

Повноінформативні заголовки у формі окличного речення емоційні та експресивні. Такий заголовок формує емоційний вплив газетного твору та відображає суб’єктивну оцінку автора. Наприклад: Take me out to the Web site! (Newsweek, Oct 10, 2005). Неповноінформативні (пунктирні) заголовки виражають лише сигнали про предмет мовлення чи його ознаки. Пунктирні заголовки є частиною речень. Наприклад: Biggest Losers (Newsweek, Dec 17, 2005).

З точки зору інформативно-прагматичного змісту, можна виділити кілька видів онлайн заголовків. Зокрема, заголовок-резюме передає зміст замітки без яких-небудь оцінок і коментарів; наприклад: Trump and Biden launch battle over China (CNN Apr 22, 2020). (У тексті повідомлення: US President and presumptive Democratic nominee are unleashing the first shots in a fight that could define the 2020 election); Trudeau is pushing for stricter gun after deadly shooting (CNN Apr 22, 2020).

Серед заголовків-резюме можна виділити: жанрово-нейтральний заголовок (виконує інформативну функцію), та жанрово-забарвлений (передає стисле резюме події та вміщує стилістично-марковані одиниці). Заголовок-питання, відповідь на яке можна одержати в основному тексті, наприклад: Egypt's soap operas defy a deadly virus for Ramadan prime time. But at what cost? (CNN Apr 12, 2020) Заголовок - “світлова пляма” висвітлює яскравий елемент тексту, наприклад: Why Dutch people don't mind you peering into their homes (CNN Apr 14, 2020); What Trump could learn from Angela Merkel about dealing with coronavirus (CNN Apr 16, 2020). Заголовок-цитата містить частину висловлювання, наведеного в основному тексті у вигляді прямого мовлення, наприклад: Brooke Baldwin on Covid-19: My body gave me the middle finger (CNN Apr 22, 2020). (У тексті повідомлення: CNN's Brooke Baldwin, who tested positive for the Covid-19 earlier this month, shares some of the lessons she learned coping with the coronavirus). Нарешті, заголовок-оцінка являє собою оцінне узагальнення змісту основного тексту; наприклад: Some world leaders ignore officials' warnings about Covid-19. (CNN Apr 22, 2020).

Наукове електронне видання
комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та
мережному режимах

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2020

Факультет міжнародного туризму та економіки

Збірник тез доповідей щорічної
науково-практичної конференції серед студентів,
викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів
13–17 квітня 2020 року

Один електронний оптичний диск (DVD-ROM);
супровідна документація.
Тираж 100 прим. Зам. № 543

Видавець і виготовлювач
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64
Тел.: (061) 769–82–96, 220–12–14

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6952 від 22.10.2019.