

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**



МАТЕРІАЛИ

***ХІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«СТАЛИЙ РОЗВИТОК МІСТ»***

ЧАСТИНА 4

**ХАРКІВ
ХНУМГ ім. О.М. Бекетова
2019**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

Матеріали

***XII Всеукраїнської студентської науково-технічної
конференції «Сталий розвиток міст»***

ЧАСТИНА 4

**ХАРКІВ
ХНУМГ ім. О.М. Бекетова
2019**

УДК 061.3:378

М 34

Редакційна колегія: Сухонос М.К., д-р техн. наук, проф.; Старостіна А.Ю., канд. техн. наук; Писаревський І.М., д-р екон. наук, проф.; Мамонов К.А., д-р екон. наук, проф.

Матеріали XII Всеукраїнської студентської науково-технічної

М 34 конференції «Сталий розвиток міст» (84-ї студентської науково-технічної конференції ХНУМГ ім. О. М. Бекетова) : в 4-х ч. / Ч. 4. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 252 с.

Аналізуються проблеми і перспективи розвитку туризму і готельного господарства в Україні і за кордоном.

Розглядаються питання розробки і впровадження інформаційних і комп'ютерних технологій раціональної експлуатації та управління міським господарством і оцінки земельних ресурсів.

УДК 061.3:378

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Сухонос М.К. – д-р техн. наук, професор, проректор з наукової роботи, голова оргкомітету;

Старостіна А.Ю. – канд. техн. наук, начальник науково-дослідної частини, заступник голови оргкомітету.

Склад оргкомітету:

Писаревський І.М. – д-р екон. наук, професор, декан факультету менеджменту;

Поліщук В.М. – канд. техн. наук, доцент, декан факультету електропостачання і освітлення міст;

Мамонов К.А. – д-р екон. наук, професор, декан будівельного факультету;

Рищенко Т.Д. – канд. техн. наук, доцент, декан факультету архітектури, дизайну та образотворчого мистецтва;

Соловійов О.В. – канд. екон. наук, професор, декан факультету економіки і підприємництва;

Ткачов В.О. – канд. техн. наук, доцент, декан факультету інженерних мереж та екології міст;

Шпіка М.І. – канд. техн. наук, доцент, декан факультету транспортних систем та технологій;

Вотінов М.А. – канд. архіт., зав. кафедри основ архітектурного проектування;

Завальний О.В. – канд. техн. наук, доцент, зав. кафедри міського будівництва;

Осиченко Г.О. – канд. техн. наук, доцент, зав. кафедри архітектури будівель і споруд та дизайну архітектурного середовища;

Шмуклер В.С. – д-р техн. наук, професор, зав. кафедри будівельних конструкцій;

Шипулін В.Д. – канд. техн. наук, доцент, зав. кафедри земельного адміністрування та геоінформаційних систем;

Оленіна О.Ю. – д-р мистец., професор, зав. кафедри дизайну та образотворчого мистецтва;

Ткач В.П. – д-р сільськогосп. наук, зав. кафедри лісового та садово-паркового господарства;

Сталінський Д.В. – д-р техн. наук, професор, зав. кафедри водопостачання, водовідведення і очищення вод;

Смирний М.Ф. – д-р техн. наук, професор, зав. кафедри електричного транспорту;

Несєжмаков П.І. – д-р техн. наук, доцент, зав. кафедри світлотехніки і джерел світла;

Димченко О.В. – д-р екон. наук, професор, зав. кафедри економіки підприємств, бізнес-адміністрування та регіонального розвитку;

Новікова М.М. – д-р екон. наук, професор, зав. кафедри менеджменту і публічного адміністрування;

Вершиніна Д.М. – голова ради молодих вчених ХНУМГ ім. О.М. Бекетова;

Федорова О.І. – студентка V курсу факультету архітектури, дизайну та образотворчого мистецтва, голова студентського Сенату;

Угоднікова О.І. – голова первинної профспілкової організації студентів.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

ДМО ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Череднікова А.В.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Сучасний туристський ринок усього світу орієнтований на приваблення потенційного та утримання наявного споживача. З цією метою створюється безліч концепцій, планів та організацій на різних рівнях. Одними з таких організацій виступають організації з маркетингу дестинацій (DMO -Destination Marketing Organization). Такі організації створюються з метою представлення певної дестинації та допомоги у довготривалому розвитку співтовариств за допомогою туризму. Окрім цього, вони сприяють просуванню певного місця, наприклад, міста, штату, провінції, країни або іншої дестинації. Вони можуть бути як некомерційними та спонсуватись за рахунок держави, або бути створеними з метою отримання прибутку.

ДМО традиційно є урядовими чи псевдодержавними установами, яким доручається просування своїх специфічних регіонів та стимулювання витрат на туризм. Більшість організацій фінансуються за допомогою однієї з двох основних моделей:

1. Фінансований податок - такі ДМО отримують своє фінансування від збору та розподілу податку або готельного податку, що збирається готелями в регіоні (таких як, наприклад, курортний збір, або готельний податок в деяких країнах). Бюджет ДМО може бути доповнений додатковими державними грантами та доходами від реклами.

2. Членські внески - такі ДМО отримують своє фінансування через членські внески, що сплачуються корпоративними членами. Бюджети цих ДМО можуть бути доповнені додатковими грантами, рекламою та спонсорством. Організації, які базуються на членстві, мають на меті забезпечення своєї цінності для членів, для збереження членства.

До основних функцій ДМО відносяться:

- Інформаційна - інформування туристів про події в дестинації, про засоби розміщення, пам'ятки, способи пересування, туристські продукти (екскурсії та пакети).
- Статистична - збір і аналіз статистичної інформації, створення систем управління базами даних.

- Маркетингова - маркетингові дослідження, в тому числі робота з цільовими групами, маркетингова стратегія, брендинг дестинації, PR-акції і реклама.

- Організаторська - консультація з організації заходів індустрії MICE, в пошуку готелю, екскурсійних та транспортних послуг, проведення подій, участь в ярмарках, конференціях, виставках.

- Посередницька - допомога при взаємодії учасників туристичного ринку (турагентів і туроператорів, об'єктів розміщення, підприємств громадського харчування, транспортних компаній). Деякими дослідниками відзначається, що ДМО має співвідносити свої цільові ринки з пропозицією інших стейкхолдерів дестинації, тобто доносити потреби цільових клієнтів до них.

- Комунікаційна - взаємодія в міжнародному туризмі.

- Просвітницька - для жителів дестинації.

- Управління (менеджмент).

Для того, щоб бути конкурентоспроможними, дестинації повинні надавати відвідувачам позитивний досвід та особисті переваги. Такий результат залежить від того, чи працюють багато організацій разом, як одна. Управління дестинацією вимагає злиття різних інтересів для досягнення спільної мети, забезпечення життєздатності та цілісності місця призначення зараз і в майбутньому.

Насправді, ДМО може надавати зв'язок між приватним сектором, державним сектором та іншими зацікавленими сторонами, які порізному співпрацюють або не розуміють як їхні рішення впливають на туристичні напрямки в довгостроковій перспективі.

Таким чином, ДМО відіграють важливу роль в формуванні привабливості туристської дестинації та подальшому її розвитку. Для створення та успішного розвитку таких організацій необхідна ініціація, створення та початкове фінансування, яке може забезпечити держава та подальший контроль діяльності. ДМО несуть інтерес як для туристського ринку та індустрії регіону, так і для кінцевого споживача, підвищуючи ефективність туристської індустрії.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Шкарубо М.О.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Для здійснення якісного та динамічного розвитку індустрії гостинності необхідним є наукове обґрунтування системи мотивації майбутніх працівників даної сфери, яке б сприяло підвищенню конкурен-

тоспроможності в галузі, інтеграції вітчизняних підприємств та її об'єднань до світового простору. Для розробки зазначеної системи необхідно сформувати зацікавленість кожного працівника у власній високопродуктивній праці, досягненні максимальної результативності та ефективності на своєму підприємстві, розуміння власної причетності до вирішення тактичних та стратегічних завдань. Необхідним є дослідження взаємозв'язку матеріальних та нематеріальних факторів мотивації та стимулювання.

На сьогоднішній день підприємства на практиці відчули, що розвиток та успіх ринкових відносин неможливий без пошуку сучасних та ефективних форм мотивації та стимулювання праці. В той же час у багатьох державах Західної Європи та у США мотиваційні аспекти управління персоналом компаній та організацій набули великого значення, і ці методи та досвід мотивації можуть бути з успіхом пристосовані до української практики.

Демократизація суспільного життя, покращення матеріального стану населення та зростаючі потреби у вдоволенні культурних та духовних потреб людей вимагають покращення умов праці, зміни у сприйнятті роботи не як повинності, а як творчого призначення та самореалізації особистості, що свідомою працею приносить добробут у життя суспільства. Але такий підхід не повинен заважати продуктивності праці, знижувати ефективність діяльності. Отже, для створення умов праці, що відповідали б сучасним вимогам та сприяли продуктивній та конкурентоспроможній діяльності організацій необхідно створення ефективних систем мотивації персоналу, що забезпечили б їхнє процвітання. На сучасному етапі розвитку техніки та технологій людські ресурси, ініціативність, креативність у вирішенні проблем та лояльність персоналу до організації відіграють визначну роль у життєздатності організації. Тому, для створення відповідних потребам українського суспільства систем мотивації трудової діяльності персоналу в підприємствах України необхідно вивчати структуру потреб людей, їхні інтереси та мотиви.

Огляд досліджень з мотивації трудової діяльності показує наскільки важливим є це питання, і його значення загострюються все більше в умовах сучасної економіки. Багатогранність процесу мотивації підкреслюється численними теоріями, що були представлені найвидатнішими вченими. Незаперечним є і той факт, що змістовні та процесуальні мотиваційні теорії розглядають різні аспекти мотивації, а тому не суперечать, а лише розкривають сутність поняття мотивації з різних боків.

На даний момент у більшості українських організацій не приділяють достатньої уваги такому ресурсу як персонал, і мотиваційний механізм спирається здебільшого на матеріальні фактори впливу, що призводить до цілої низки проблем. Типовими проблемами організацій, де нехтують питанням мотивації, є:

- високий рівень плинності кадрів;
- висока конфліктність;
- низький рівень виконавчої дисципліни;
- неякісна праця;
- низька ефективність впливу керівників на підлеглих;
- проблеми у створенні злагодженої команди;
- слабка перспектива кар'єрного росту, що відображається на робочому тонусі працівників;
- протиріччя між підприємцем та працівником;
- низький професійний рівень персоналу;
- безініціативність працівників;
- діяльність керівництва негативно оцінюється персоналом;
- незадовільний морально-психологічний клімат;
- небажання співробітників організації підвищувати свою кваліфікацію;
- невідповідність між реальною поведінкою співробітника та очікуваннями відносно нього з боку керівника.

Саме лише запобігання цим проблемам вже є достатньою причиною для дослідження проблем впровадження мотиваційного механізму на підприємстві. Але ж мотивація персоналу здатна не лише усунути проблеми, але й принести суттєву вигоду. Тобто існує перехід від негативного стану (наприклад, небажання персоналу підвищувати кваліфікацію, пристосовуватись до змін, нового обладнання чи технологій) до нейтрального (немає опору, але й не проявляється ініціатива чи бажання розвиватись професійно) та до позитивного (працівники компанії охоче ставляться до можливості навчання, професійного росту, підвищення кваліфікації і т.д.).

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гапон Ю.С.

Науковий керівник – Єфременко Т.М., канд. техн. наук, доцент

Управління персоналом, як наука пов'язана з такими науками, як психологія, економіка праці, конфліктологія, соціологія праці, етика, організація управління персоналом та багато інших. Загаль-

новідомо, що управління людськими ресурсами є складним компонентом управління. Він є складний, тому що люди, природно, відрізняються від інших ресурсів і вимагають спеціальних підходів і методів управління.

Метою роботи є узагальнення теоретичних аспектів управління кадровим потенціалом готельних підприємств.

Готельна індустрія є однією із найдинамічніших у світі. Тільки протягом другої половини ХХ ст. у цій царині відбулися кардинальні зрушення, що змінили розуміння готелю як тільки місця для ночівлі та вивели готельний сегмент на провідні позиції серед складових туристичної галузі [1].

Готельне господарство є невід'ємною складовою сфери послуг та тісно пов'язане з розвитком туризму, оскільки забезпечує послугами з проживання, як зовнішніх, так і внутрішніх туристів.

Сучасні готельні підприємства завжди намагаються укомплектувати свій штат робітниками, які б не тільки відповідали вимогам вакантної посади взагалі, але й мали великий потенціал, були висококваліфікованими, досвідченими, із креативним підходом до процесу праці, були усебічно розвинутими, ерудованими, здатними до саморозвитку та самовдосконалення. Вимоги до майбутніх кадрів постійно зростають, але паралельно зростає й рівень конкуренції на сучасному ринку праці.

Українські готельні підприємства здебільшого мають проблеми в управлінні людськими ресурсами, а саме через відсутність інноваційної спрямованості кадрової політики і через ігнорування успішного досвіду зарубіжних компаній; через відсутність рівноваги на внутрішньому ринку праці; не завжди керівники готелів беруть до уваги особистісні якості кожного співробітника і мають чітку систему для розвитку і вдосконалення кадрового потенціалу співробітників; немає чіткої системи соціального забезпечення і так ін.

Поряд із кадровим потенціалом готельного підприємства досить вагоме місце займає його трудовий потенціал, що призводить до необхідності розгляду цих обох категорій одночасно, виявлення їх спільних та окремих характеристик. Слід зазначити, що сьогодні немає єдиної думки серед вчених стосовно визначення понять «кадровий потенціал» та «трудовий потенціал», деякі вчені вважають ці дві категорії єдиним цілим та отожднюють їх одна із іншою, деякі вчені вважають доречним їх розглядати окремо.

Беручи до уваги усі особливості визначення дефініцій «кадровий потенціал» та «трудовий потенціал» з точки зору різних літературних джерел та авторів, можна дійти висновку, що головною

відмінністю між ними є те, що трудовий потенціал більше стосується масштабів країни, регіону, а не окремо взятого підприємства та відображає особливості процесів суспільного відтворення та соціально-трудова стосунків в країні, чого не може охарактеризувати кадровий потенціал.

Кадровий потенціал найчастіше відображає сукупність якісних та кількісних характеристик робітників або цілих колективів підприємства, а трудовий потенціал, в свою чергу, відображає можливу дієздатність робітників або колективів в процесі створення матеріальних благ та послуг, необхідних суспільству країни.

Однією із досить важливих особливостей в управлінні кадровим потенціалом сучасних готельних підприємств є орієнтація на особистість кожного окремого працівника, врахування його професійних, ділових, соціально-психологічних та фізіологічних якостей. Якщо ці якості робітника залишити без уваги, то може виникнути дисбаланс професійно-кваліфікаційних характеристик працівника із вимогами робочого місця, що в першу чергу загрожує

рівню надання готельних послуг та рівню конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, сучасні складні умови господарювання вимагають від вітчизняних готельних підприємств швидких адаптивних дій та комплексного впливу на рух усіх існуючих всередині підприємства потоків — інформаційних, фінансових та звичайно - кадрових. Кадри виступають важливим стратегічним ресурсом будь-якого підприємства, тому управління кадровим потенціалом вимагає все більш досконалих та інноваційних комплексних підходів, методів, засобів впливу на виникаючі кадрові ситуації.

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 352 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бузаджи О.О.

Науковий керівник – Єфременко Т.М., канд. техн. наук, доцент

Сьогодні робота працівників індустрії гостинності полягає у виробництві та кваліфікованому наданні послуг своїм гостям. Задоволення якістю отриманих послуг переходить у формування позитивного іміджу про місто, регіон, країну та забезпечує потенційну можливість повторного використання послуг.

Метою роботи є теоретичне узагальнення особливостей управління інтелектуальним потенціалом персоналу готельних підприємств.

Упродовж останніх десятиліть значно посилилася увага вітчизняних і зарубіжних науковців до дослідження інтелектуальних можливостей людини і різноманітних аспектів інтелектуальної діяльності на підприємствах, зокрема формування, оцінювання і використання інтелектуального потенціалу персоналу.

Однією із категорій, на якій базується поняття «інтелектуальний потенціал», є інтелект. Це певний рівень здатності людини до вирішення завдань і проблем певної складності. Р. Солсо [1] під інтелектом розуміє можливість здобувати, відтворювати і використовувати знання для усвідомлення певних ідей, понять, взаємовідносин, а також самому усвідомлено використовувати отримані знання.

Між ключовими поняттями - інтелектуальний капітал та інтелектуальний потенціал існує певна кореляція.

На думку багатьох дослідників, інтелектуальний капітал - це інтелектуальний потенціал, що активно використовується людиною або суб'єктами господарювання у процесі економічного розвитку з метою отримання доходу.

З позиції філософської категорії, інтелектуальний капітал розглядається як здатність до мислення, пізнання, особливо до його вищих теоретичних рівнів, що властиві інтелекту. Стосовно ж до капіталу, у цьому інтелектуальний капітал розглядається як накопичення наукових, теоретичних і практичних знань людства, суспільства про відповідні дії, процеси, проблеми, рішення.

Інтелектуальний потенціал при цьому трактується як можливість, створенні інтелектуальними ресурсами різних рівнів, щодо реалізації певної мети.

Взагалі, інтелектуальний потенціал є не просто сукупністю інтелектуальних ресурсів, а цілісною, динамічною системою, у якій всі інтелектуальні складові перебувають у взаємозв'язку і взаємодії. Інтелектуальний потенціал як система характеризується такими ознаками:

- інтелектуальний потенціал є сукупністю взаємодіючих між собою і зовнішнім середовищем компонентів, які формують єдине ціле, що має загальні властивості;

- як цілісний об'єкт, інтелектуальний потенціал складається з компонентів, кожен з яких містить низку елементів, які взаємодіють між собою і зовнішнім середовищем;

- кожному компоненту інтелектуального потенціалу притаманні певні властивості, які відрізняють його від інших компонентів;

– у своїй взаємодії і взаємозв'язку компоненти інтелектуального потенціалу забезпечують виконання поставлених завдань заради досягнення визначеної мети.

Інтелектуальний потенціал персоналу має надзвичайно складну сутність і багатовекторність прояву, яка реалізується через механізм його функціонування.

Проаналізуємо структуру інтелектуального потенціалу персоналу готельного підприємства.

До людського потенціалу відносять сукупність знань, навичок, кваліфікації, творчих здібностей окремого співробітника готельного підприємства, з його професійними якостями та здібностями, освітою, вихованням та культурою.

Організаційний потенціал визначає той потенціал творчої активності колективу співробітників готельного підприємства, який забезпечує ефективне використання людського капіталу, що дозволяє одержати більше, ніж суму зусиль окремих осіб підприємства.

Споживчий потенціал – це система довгострокових довірчих та взаємовигідних відносин робітників підприємства зі своїми клієнтами, постачальниками та споживачами.

Таким чином, важливість та значущість кожної з трьох складових інтелектуального потенціалу очевидна, а їх взаємодія сприяє створенню та збільшенню інтелектуального капіталу готельного підприємства.

1. Солсо Р. Л. Когнитивная психология: Пер. с англ. – М. : Тривола, 1996. – 600 с.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ

Льченко Д.І.

Науковий керівник – Єфременко Т.М., канд. техн. наук, доцент

Особливості надання послуг у сфері гостинності сьогодні вимагають забезпечення гнучких та ефективних організаційно-економічних механізмів, які б ураховували специфіку управління та маркетингу в індустрії гостинності. Одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів та місцевих жителів (внутрішніх туристів) виконують готельні підприємства, котрі забезпечують житлом і побутовими послугами під час подорожі (близько 60 % витрат на подорож припадає саме на розміщення та харчування).

Метою роботи є дослідження сучасних аспектів управління конкурентоспроможністю підприємств гостинності.

Основним завданням сучасного готельного менеджменту є узагальнення інформаційних потоків, збір та систематизація отриманих знань і практичного досвіду і перетворення їх у ключові компетенції, іншими словами – це здатність працівників готельної індустрії створювати унікальні бізнес-процеси і сучасні готельні технології. Сьогодні є нагальна потреба у створенні моделі посилення конкурентних переваг на засадах створення унікальних технологій у готельній сфері.

Сьогодні вчені визначають конкурентоспроможність підприємства як узагальнюючу оцінку його конкурентних переваг у питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої за рахунок цього ефективності функціонування господарчої системи на момент чи протягом періоду оцінювання [1].

Підвищення конкурентоспроможності кожного окремого підприємства є результатом не тільки локальних дій на мікроекономічному, але і наслідком активізації діяльності щодо підвищення конкурентоспроможності на галузевому, регіональному та державному рівнях. Основою конкурентоспроможності країни є конкурентоспроможні національні підприємства, так як вони є основою для створення національного багатства, та їх успіх у конкурентоспроможності багато в чому визначається різноманітними векторами в корпоративному й соціальному середовищі.

Висока конкурентоспроможність означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку готельних послуг.

Однак в житті цей стан не є незмінним. Тому керівництво підприємств гостинності повинно вміти відслідковувати зміни, які відбуваються в умовах господарювання і проводити відповідні перетворення в політиці ведення бізнесу.

Розвиток готельного господарства постійно потребує підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств як на внутрішньому так і на світовому туристському ринку. Тому, основними завданнями готельного бізнесу є: створення конкурентних переваг та застосування сучасних методів управління конкурентоспроможністю на основі оновлення власної політики з урахуванням вимог динамічного ринку готельних послуг, що розвивається.

Ще одним важливим аспектом управління конкурентоспроможністю підприємств гостинності є оцінка рівня конкурентоспроможності, достовірність якої перш за все залежить від їх можливості постійно го сканування ринку, в тому числі за межами країни. Відсутність чи

перекручення інформації про діяльність конкурентів може створити у керівників готельних підприємств необгрунтовану думку про переваги над конкурентами, привести до самозаспокоєння та послаблення зусиль, що пов'язані з підтримкою необхідного рівня конкурентних переваг. Тому, для отримання коректних результатів необхідно підсилення стратегічного потенціалу підприємства, здатності до макроекономічного аналізу ситуації в країні та за її межами, здатності до аналізу економічної кон'юнктури ринків готельних послуг.

Загалом місія, принципи та філософія діяльності підприємств гостинності залишаються незмінними протягом тривалого періоду часу, проте стратегічні ресурси змінюються й переглядаються, це забезпечує готелям гнучкість і переваги в конкурентній боротьбі. Запорукою успіху виступають ключові компетенції, що створені підприємством протягом усього періоду його діяльності. Дієвість та ефективність ключових компетенцій безпосередньо залежить від досвіду, мотивації та професіоналізму працівників індустрії гостинності.

1. Стратегічний менеджмент: Підручник/ І.М. Писаревський, О.М.Тищенко, М.М. Поколюдна, Н.Б. Петрова; ред.Аляб'єв; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 289 с.

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ГОТЕЛІВ

Колисниченко Д.О.

Науковий керівник – Александрова С.А., канд. пед. наук, доцент

В останні десятиліття одним з найважливіших факторів, що впливає на розвиток економіки, стала концепція сталого розвитку. Під цим поняттям треба розуміти розвиток суспільства, при якому поліпшуються умови життя людини, а вплив на навколишнє середовище залишається в межах господарської ємності біосфери, так що не руйнується природна основа функціонування людства.

Готелі, особливо великі, з метою забезпечення високого рівня сервісу і якості обслуговування споживають значну кількість ресурсів. Крім споживання води, електроенергії та утворення відходів, у функціонуванні готелів використовують велику кількість хімічних речовин й індивідуальних предметів споживання. Тому в усьому світі активно впроваджують стандарти екологічної безпеки готелів, елементи «зеленого бізнесу».

Під поняттям «зелений бізнес» маються на увазі «еко-готелі». Цей термін використовується для позначення засобу розміщення у якому впроваджують заходи щодо збереження навколишнього середовища, мінімізації негативного впливу на нього.

До основних цілей «еко-готелю» можна віднести:

- збереження та захист навколишнього середовища;
- поліпшення економічного та культурного добробуту місцевого населення;
- розширення та збагачення досвіду туристів;
- мінімізацію й утилізацію відходів тощо.

Серед переваг впровадження стандартів екологічної безпеки, можна зазначити такі:

1. Грамотна екологічна політика в готелях призводить до економії коштів. Наприклад, у готелі Holiday Inn в Торонто на початку 2000-х років встановлення змішувачів низького тиску і аераторів для душових кабін дозволило за рік заощадили близько 13,5 тис. дол. США. Деякі готелі пропонують гостям самостійно обирати, наприклад, коли змінити рушники, що дозволяє істотно зекономити на пральних порошках і, як наслідок, скоротити витрати та негативний вплив на навколишнє середовище.

2. Екологічні програми є ефективним засобом підвищення мотивації персоналу. У компанії з'являється можливість перерозподіляти зекономлені кошти на заохочувальні виплати працівникам. Співробітник, усвідомлюючи, що від успішної реалізації «зеленої» програми залежить розмір його особистої винагороди, буде прагнути до якісного виконання своєї частини роботи по досягненню мети.

3. Підвищення лояльності клієнтів. За останню чверть століття спостерігається зміна у вимогах мандрівників, багато з яких звертають увагу на питання екологічної безпеки в готелі. Для деяких гостей готель, у якому пляшки, банки і папір відправляються на переробку, в ресторані якого подається їжа з органічних продуктів, а для трансферу використовується екологічний транспорт, має безперечні переваги.

4. Мінімізація ризиків. Традиційно стратегія управління ризиками в готелях концентрувалася на безпеці та охороні здоров'я – контролі якості продуктів харчування і води, боротьбі з шкідниками, пожежній безпеці, захисті від стихійних лих, профілактиці спалахів захворювань тощо. Цей перелік можна доповнити ще і екологічними проблемами – зменшення забруднення води і ґрунтів; зниження навантаження на атмосферу, рівня шуму; ведення готельним підприємством природоохоронної діяльності; впровадження грамотної політики щодо поводження з відходами.

Екологічною сертифікацією підприємств готельного господарства в Україні найактивніше займається міжнародна недержавна, незалежна організація Foundation for Environmental Education (Данія). Про-

грама Green Key є одним із п'яти її проєктів і забезпечує неупереджене та незалежне оцінювання.

Для отримання «зеленого ключа» готель повинен дотримуватися низки вимог щодо питань екологічного менеджменту, моніторингу та економного споживання електроенергії, водних ресурсів, сортування, переробки й утилізації відходів, участі у соціальному житті міста. Значною перевагою еко-сертифікації Green Key є наявність критеріїв, спрямованих на екологічне навчання, формування дружньої до довкілля свідомості гостей, працівників і постачальників готелю.

Серед засобів розміщення України, які отримали еко-сертифікат Green Key є такі: м. Київ – «Redisson Blu Hotel Kiev», Maison Blanche; Rus Accord Hotel; Баккара Арт-готель; м. Львів – Reikartz Dworzec Lviv; Reikartz Medievale Lviv; Дністер Прем'єр Готель; місто Миколаїв – Reikartz Рівер Миколаїв; м. Запоріжжя – Reikartz Запоріжжя; м. Дніпро – Reikartz Дніпро; м. Харків – Reikartz Харків.

Безумовно, велика кількість гостей обирають готель орієнтуючись на місце його розташування, зручність, обслуговування, наявну інфраструктуру, але реалізація екологічних ініціатив є додатковою конкурентною перевагою.

АНІМАЦІЙНІ ПОСЛУГИ В ТУРИЗМІ

Альошина Т.С.

Науковий керівник – Александрова С.А., канд. пед. наук, доцент

Поняття «анімація» вперше з'явилося на початку ХХ ст. у Франції й етимологічно походить від латинського «anima» – вітер, повітря, душа та animatus – одухотворення), означає насагу, стимулювання життєвих сил, залучення до активності.

Туризм – це активний, тимчасовий виїзд особи в інше місце, країну для відпочинку, в оздоровчих цілях або з іншою метою. Забезпечення туристу комфортних умов є головним завданням анімаційного обслуговування.

Анімація – це своєрідна послуга, яка має на меті підвищення якості обслуговування; це своєрідна форма реклами, повторного залучення гостей і їх знайомих, яка має на меті просування туристичного продукту на ринку з метою підвищення прибутковості туристичного бізнесу.

Туристська анімація за критерієм важливості, пріоритетності та обсягу анімаційних програм у загальній програмі подорожі поділяється на три основних типи:

1. Анімаційні туристські маршрути – цільові туристичні поїздки заради однієї анімаційної програми, або безперервний анімаційний процес, розгорнутий у просторі у формі подорожі, переїзду від однієї анімаційної послуги до іншої, що здійснюються в різних географічних точках.

2. Додаткові анімаційні послуги – анімаційні програми, призначені для «підтримки» основних туристських послуг (в технологічних перервах, обумовлених переїздами, затримками в дорозі, у випадку негоди тощо).

3. Готельна анімація – комплексна рекреаційна готельна послуга, заснована на особистих контактах аніматора з туристом, на спільній участі аніматора і туриста в розвагах, які запропоновані анімаційною програмою туркомплексу, яка має на меті реалізацію сучасної філософії готельного обслуговування, підвищення якості обслуговування, рівня задоволеності туриста відпочинком.

Якісні й різноманітні анімаційні програми, що поєднують в собі всі види анімації і які втілюються в житті висококваліфікованим персоналом анімаційної команди, сприяють поліпшенню іміджу підприємства, надають йому конкурентні переваги і забезпечують повторне звернення споживача у майбутньому.

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Полетаєва В.Р.

Науковий керівник – Александрова С.А., канд. пед. наук, доцент

Туризм відіграє одну з головних ролей у світовій економіці, ця галузь розвивається швидкими темпами і в найближчі роки стане найбільш важливим її сектором. В Україні сектор туризму також є одним з найбільш перспективних і дієвих інструментів розвитку національної економіки.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає в створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Політичні та соціально-економічні зміни неоднозначно вплинули на тенденції розвитку національного туризму у цілому та діяльність туристичних підприємств. Вихід з національного туристичного ринку кримської дестинації підвищив активність попиту туристів у південній частині материкової України в прибережній зоні Чорного моря (Мико-

лаївська, Херсонська, Одеська області). На ринку виїзного туризму споживачі віддають перевагу подорожам до країн: Єгипту, Грузії, Болгарії, Румунії, Греції, Словаччини, Чорногорії та Хорватії. Спостерігається активізація екскурсійної діяльності.

Перспективною тенденцією розвитку вітчизняного туризму є «зелений» (сільський) туризм. В Законі України «Про туризм» сільський «зелений» туризм виділено в окремий вид турпослуг, передбачено можливість для селянина надавати послуги у сфері сільського туризму, використовуючи для цього особисте майно.

Вважаємо перспективним напрямом розвиток в'їзного лікувального туризму, адже ціни на медичні послуги є для іноземних гостей досить низькими, при тому, що рівень фахівців відповідає світовому.

Прогресивною площиною вирішення завдань стабілізації та зростання темпів розвитку туризму повинні стати інноваційні технології та інфраструктурні рішення. Стратегія «Європа 2020» закликає до впровадження інновацій в сфері туризму з метою покращення якості харчування, удосконалення компетентності персоналу, подолання сезонного характеру попиту, диверсифікації туристичного продукту тощо.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Галунова Т.О.

Науковий керівник – Влащенко Н.М., канд. екон. наук, доцент

В готельній індустрії програми лояльності або так звані «програми постійних гостей» розпочали застосовувати з 1980-х років ХХ ст. Проте зі збільшенням конкуренції на ринку вони отримали значного розвитку і фактично на сьогодні застосовуються всіма крупними готельними мережами. Мета програми лояльності - надати гостю готелю стимул для повернення в нього та створення стійкої переваги до відповідного бренду.

Виділяють критерії для класифікації інноваційних програм лояльності ресторанних підприємств та відповідні їм типи [1]:

1. Залежно від кількості учасників інноваційної програми лояльності:

- коаліційні – об'єднують кілька компаній, які не конкурують між собою, але націлені на одну цільову аудиторію;
- індивідуальні – розроблені однією компанією для своїх споживачів.

2. Залежно від бар'єрів для вступу в програму або від умов для учасників програм:

– відкриті – програми, в яких може брати участь практично кожен бажаючий. Участь у відкритій програмі не вимагає виконання будь-яких умов;

– закриті – програми, в яких може брати участь не кожен бажаючий. Для того щоб стати її учасником, необхідно пройти певну процедуру, таку як сплата вступного внеску або заповнення спеціальної анкети тощо.

3. Залежно від ступеня прихильності заохочення до факту обслуговування в готелях:

– прямі – забезпечують збільшення числа продажів поряд зі створенням враження у клієнта, що саме в цьому ресторані і саме для нього завжди доступні якісні і за прийнятною ціною послуги;

– непрямі – реалізуються найчастіше на протязі досить тривалого терміну і вимагають дуже ретельного опрацювання. Наприклад, персональне обслуговування, коли менеджер добре знайомий з очікуваннями і уподобаннями клієнта.

4. Залежно від вигоди, яку отримує споживач:

– цінові – програми, спрямовані на здійснення покупцем повторних покупок, а отже, на підвищення обсягу продажів за рахунок вигідної пропозиції;

– нецінові – програми, метою яких є встановлення міцних зв'язків зі споживачем у довгостроковому періоді за рахунок переважно унікальних емоційних і соціальних вигод від послуг готелю.

Серед цінових інноваційних програм лояльності виділяють дисконтні, дисконтні накопичувальні і бонусні програми [2]. Дисконтні програми є одним із найбільш поширених типів інноваційних програм лояльності споживачів, які орієнтовані на надання споживачеві вигоди у вигляді повернення частини сплаченої вартості товару чи послуг безпосередньо в момент покупки. Дисконтні програми бувають із фіксованими знижками і диференційованими або накопичувальними знижками. Дисконтна програма лояльності з фіксованими знижками складається з надання матеріальної вигоди споживачу у вигляді певного відсотка від вартості товару або послуги безпосередньо в момент здійснення покупки.

Бонусні програми заохочення лояльності споживачів. Ідея бонусних програм заохочення полягає в тому, що під час здійснення покупки споживач набирає деякі умовні бали (окуляри / бонуси / милі). За накопичення певної кількості балів споживач отримує право обміняти їх на товар, продукт, або послугу. Чим більше бонусів споживач набирає, тим дорожчий подарунок він може придбати. Таким чином, спо-

живач має не тільки матеріальну вигоду (додатковий товар, продукт, або послугу), а й емоційну – у вигляді бонусів.

Вибір того чи іншого типу програми лояльності залежить від безлічі факторів – від загальної стратегії готельного підприємства до особливостей поведінки споживачів і рівня їх лояльності. Не існує універсальних правил, за якими можливо скласти єдино правильну програму лояльності. Саме тому необхідно розробити систему оцінки ефективності програми лояльності, метою якої буде відображати вплив реалізованої програми лояльності на поведінку споживачів.

Отже, програма лояльності розглядається як один із ключових елементів і інструментів готельного підприємства в системі управління відносинами з клієнтами. Підготовка, втілення та підтримка програми споживачів ресторанів генерує значні витрати, і тому їх варто розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємний складник довгострокової стратегії маркетингу.

1. Брацлавська Є. Роль лояльності в світвйй практиці / Є. Брацлавська // Аналітичний журнал. – 2016. – № 15. – С. 13–15.

2. П'ятницька Г. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г. П'ятницька, Н. П'ятницька // Економіка розвитку. – 2013. – № 1(65). – С. 122.

ФАКТОРИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Каверіна А.С.

Науковий керівник – Влащенко Н.М., канд. екон. наук, доцент

Інноваційний потенціал готельного підприємства – це комплексна характеристика спроможності готелю до інноваційної діяльності та один із найважливіших факторів, що відіграє вирішальну роль у його інноваційному розвитку; це міра готовності організації виконати завдання, що забезпечать досягнення поставленої інноваційної мети, тобто міра готовності до реалізації інноваційного проекту або програми інноваційних перетворень і впровадження інновації [1].

При формуванні підходу до оцінки інноваційного потенціалу необхідно враховувати коло основних проблем управління інноваційним потенціалом підприємства:

– брак фінансових коштів, що зумовлює пошук джерел фінансування та раціонального використання наявних за рахунок обґрунтованості вибору перспективних напрямів інноваційної діяльності;

– відсутність методики комплексної оцінки інноваційного потенціалу підприємства;

- необхідність систематичного технологічного переоснащення виробництва сучасним обладнанням;
- підвищена ризикованість, зумовлена високою невизначеністю результату;
- відсутність необхідної інформації про потреби ринку в інноваційній продукції, про сучасні науково-технічні досягнення;
- неефективна робота маркетингової служби;
- недосконалість мотивації персоналу.

На сьогодні інноваційний потенціал підприємства є генератором високої інноваційної активності, а також основою економічної системи у досягненні високого рівня розвитку, збільшенні творчих здібностей та готовності до змін.

Інноваційний потенціал комплексно характеризує можливості будь-якого підприємства здійснювати інноваційну діяльність. Саме тому управління інноваційним потенціалом – одне з найважливіших завдань для будь-якого підприємства, адже ефективність діяльності на ринку в умовах жорсткої конкурентної боротьби залежить насамперед від спроможності нарощувати й активно використовувати організаційні, технічні, маркетингові та інші інноваційні можливості, які складають інноваційний потенціал [2].

На рівні підприємства виділяють такі фактори активізації інноваційного потенціалу конкретних виконавців-новаторів:

- економічні – пряме матеріальне заохочення автора-новатора: через закріплення за ним майнових прав інтелектуальної власності, пайова участь у прибутку за допомогою виплат роялті, паушальних платежів, премій, авторської винагороди, а також через непрямі матеріальні вигоди, вільний час;

- організаційні – створення колективів однодумців; надання працівникам зручного і оснащеного необхідною технікою робочого місця, використання ергономічних меблів, дотримання всіх норм охорони праці тощо, дії, спрямовані на збереження здоров'я співробітників;

- морально-психологічні – моральне заохочення автора-новатора через публічне визнання досягнень автора, згадування про нього в рекламних та інших аспектах, визнання серед ближнього і далекого соціального оточення; стимулювання, що регулює поведінку працівника на основі вираження суспільного визнання; особиста похвала; подарунки за високі результати роботи і творчі досягнення; підкреслення заслуг працівника за допомогою покладання додаткової відповідальності; надання співробітникам можливості звертатися до керівництва, оминаючи формальні процедури.

Від ступеня зацікавленості персоналу підприємства в пошуку нововведень, швидкого і якісного виконання всіх етапів інноваційного процесу безпосередньо залежить ефективність інноваційної діяльності. Водночас будь-яких істотних розробок і спеціальних положень з організації матеріального стимулювання працівників при розробці інноваційних проектів на ряді вітчизняних підприємств не виявлено. Економічне стимулювання новаторів якщо й організовано, то воно регламентується положеннями про преміювання за ресурсозбереження і виражається в разових виплатах, причому розмір цих виплат прив'язаний до посадових окладів, а джерелами коштів для подібних виплат є прибуток підприємства або витрати на виробництво продукції.

1. Галасюк К. А. Аналіз існуючих методик оцінки інноваційного потенціалу підприємств сфери туризму / К. А. Галасюк // Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. – Миколаїв : МНУ ім. В. О. Сухомлинського, 2015. – № 1 (4). – С. 98-101.

2. Селютін В. М. Обґрунтування показників результативності в системі управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств / В. М. Селютін, Г. В. Андрієнко // Бізнес Інформ. – 2014. – №12. – С. 169–175.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ХАРАКТЕРНІ РИСИ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Лапчевська А.О.

Науковий керівник – Влащенко Н.М., канд. екон. наук, доцент

Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку. Мета системи готельного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами [2, с. 43]:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;
- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації.

На більш низькому рівні узагальнення можна говорити про чіткіші й конкретні кількісні та якісні маркетингові цілі готельної індустрії. Розглядаючи маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму як основну ринкову концепцію управління в готельному бізнесі, слід зазначити, що індустрія готельного бізнесу за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повністю застосовані в готельному маркетингові.

Проте, в готельному бізнесі є своя специфіка, що відрізняє його від інших форм виробництва й торгівлі. Тут є реалізація готельного продукту (частка послуг становить 60%, товарів – 40%), а також особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення [1].

До невід’ємних складових частин маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму як засобу підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур галузі належать:

- передбачення й прогнозування попиту, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню туристів з погляду їхніх потреб;

- управління попитом здійснюється шляхом стимулювання споживачів до придбання готельного продукту, що надається підприємством готельного бізнесу;

- задоволення попиту як з погляду функціональних характеристик готельного продукту, так і забезпеченням безпеки, після продажного обслуговування тощо.

Маркетингова діяльність у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму має свою специфіку, що відрізняє її від інших форм виробництва й торгівлі іншими продуктами. Це реалізація послуг, а також особливий характер споживання їх у місці виробництва; крім того, в певній ситуації цей продукт є кінцевою послугою або товар, що задовольняє ті або інші потреби туристів і ними оплачується. Продукту готельного бізнесу разом із загальними характеристиками послуг властиві свої відмінні особливості:

- попит на продукти готельного бізнесу надзвичайно еластичний у відношенні до рівня прибутку і цін, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов;

- у зв’язку із сезонними коливаннями попиту є феномен насичення; внаслідок чого можуть бути виділені достатньо чітко виражені зони готельного бізнесу;

- пропозиція продуктів готельного бізнесу відрізняється негнучким виробництвом; вони можуть споживатися тільки безпосередньо в місці їхнього виробництва; готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені наприкінці сезону в інший регіон; вони не можуть повністю пристосуватися в часі та просторі до змін попиту;

- продукт готельного бізнесу створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні цілі;

- не може бути досягнуто високої якості продукту готельного бізнесу за наявності навіть незначних недоліків, оскільки саме обслуговування туристів складається з цих самих дрібниць.

Попит на готельний продукт нестійкий і легко змінюється залежно від багатьох позаекономічних факторів, наприклад, моди, суб'єктивних факторів, особистих пропозицій, реклами, настрою під час вибору напрямку подорожі та ін.

Узагальнюючи вище викладене, можна сказати, що готельний продукт є сукупністю споживчої вартості з рекреаційним ефектом, що виражається у конкретних готельних і курортних продуктах, які зроблені й наявні в даний період для споживання певним природним і суспільним середовищем. Усі наведені особливості готельного продукту та його економічної суті створюють уявлення про особливості діяльності в готелі та рекреації.

1. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2017. – Вип. 1(2). – С. 331–338.

2. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Д. С. Мацеха, С. А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – 43–47.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Пасько Г.М.

Науковий керівник – Влащенко Н.М., канд. екон. наук, доцент

Ринок послуг в Україні має велике значення для національної економіки. І сьогодні туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку цього ринку. Україна посідає одне з помітних місць у світі щодо наявності унікальних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для поїздки бере до уваги такі чинники, як політична та економічна стабільність, ціни, рівень сервісного обслуговування, наявність туристично-рекреаційного потенціалу, характер транспортних зв'язків, реклама, географічні, природні, кліматичні, культурні й релігійні характеристики території. За оцінками експертів, основними мотивами для туристичних мандрівок в Україну є її культура, можливість оздоровлення, красоти природи, спорт і відпочинок. Отже, ці чинники є найбільш вагомими складовими туристичного продукту нашої країни, які потребують особливої уваги з боку фахівців туристичного бізнесу.

Країна, маючи вигідне геополітичне розташування, має значний туристсько-рекреаційний потенціал – сприятливі кліматичними умови, рівнинний та гірський ландшафти, багату флору і фауну, розвинуту мережу транспортного сполучення, велику кількість історичних

пам'яток культури й архітектури. На її державному обліку перебуває понад 130 тис. пам'яток. Функціонує 61 історико-культурний заповідник [1, с. 65].

Туризм як вид діяльності розвивається під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, властивих лише туристичній індустрії, і характеризується динамічністю туристичних послуг. Він являє собою тимчасове переміщення людей (туристів) з місць постійного проживання в місяця відпочинку (або місця туристичного призначення).

Автори енциклопедичного словника-довідника термін «фактор» (чинник) у туризмі трактують так: момент, суттєва обставина туристської практики. Розрізняють чинники зовнішні та внутрішні. Зовнішні (екзогенні) чинники впливають на туризм за допомогою демографічних і соціальних змін; економічного і фінансового розвитку; змін політичного та правового регулювання; технологічних змін; торгового розвитку; транспортної інфраструктури і безпеки подорожей. Внутрішні (ендогенні) чинники – це, насамперед, чинники ринку: процеси попиту, пропозиції і розповсюдження; сегментація ринку; простір, в якому розвивається туристський продукт; власне маркетинг; туристський приватний сектор і людський чинник. Особливості сучасних чинників: попит стає постійним запитом, а не привілеями; більше уваги приділяється індивідуальному туризму; зростає частка канікул, особливо в закордонних відвідуваннях [2, с.137].

Можна виділити наступні чинники, які розвивають туризм і формують спрямованість туристичних потоків, це:

- демографічні та соціальні зміни;
- економічна та фінансові зміни;
- стан транспортної інфраструктури і сфери інформаційного забезпечення;
- безпека подорожі тощо.

Демографічні і соціальні зміни проявляються в тому, що все більше людей намагаються виділити гроші й час на подорож. До цих змін можна віднести: вік населення, збільшення кількості працюючих жінок; тенденція до більш пізнього шлюбу; зростання частки самотніх людей; збільшення сімейного доходу; збільшення оплачувальних відпусток; зростання усвідомлення можливостей туризму; зменшення імміграційних обмежень.

Економічні та фінансові зміни. Туризм відчуває, на якій стадії розвитку чи спаду знаходиться економіка. Зміни валютних курсів, фінансова нестабільність також впливають на туристичну активність.

Стан транспортної інфраструктури і сфери інформаційного забезпечення. Використання більш сучасних видів транспорту, засобів

інформаційного забезпечення, а також формування турів через комп'ютер спрощують організацію поїздок і подорож туристів до місця.

Таким чином, туристичні мотиви, як суттєвий компонент попиту і вибору туристичного продукту, є об'єктом цілої низки впливів, до яких відносять зовнішні чинники, не пов'язані безпосередньо з туризмом.

1. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. – 305с.

2. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні / Н. В. Козубова // Інноваційна економіка. – 2014. – № 2. – С. 137–143.

ПРИОРИТЕТНІСТЬ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Даутова А.В.

Науковий керівник – Брикова Т.М., ст. викладач

Зелений туризм – це відносно новий для України тип відпочинку в сільській місцевості. Однак сьогодні він швидко розвивається та набирає прихильності серед міських жителів та є одним з найперспективніших видів відпочинку у Карпатському, Поліському, Подільському та в інших регіонах.

Сільський зелений туризм – це вид туризму, що передбачає відпочинок у сільських або курортних місцевостях з використанням належно облаштованих садиб та інших закладів розміщення. Для сільських мешканців України цей вид туризму є стимулом для започаткування підприємницької діяльності, що дасть прибуток та підвищить рівень зайнятості населення цього регіону. А також, соціально-економічне значення розвитку сільського зеленого туризму полягає в тому, що він: стимулює розвиток тих господарств, які займаються цим туризмом як видом підсобної діяльності, активізує розвиток місцевої інфраструктури, активізує ринок праці, затримує молодь в селі, зменшуючи потребу у закордонному заробітку, служить охороні туристичних ресурсів, збереженню етнокультурної самобутності. Перспективність розвитку зеленого туризму залежить від туристичних ресурсів країни. Цими ресурсами Україна володіє в достатній мірі.

Слід відмітити, що розвиток цієї індустрії гальмується деякими обставинами, наприклад: політичною та економічною нестабільністю в Україні, невідповідністю деяких туристичних закладів міжнародним стандартам, недостатністю організаційної, матеріальної підтримки суб'єктів підприємства з боку держави та ін. Завдяки багатому приро-

дному потенціалу, наша країна має вагомі об'єктні передумови, щоб увійти до найрозвиненіших у індустрії гостинності країн світу.

Є ряд сильних та слабких сторін розвитку сільського туризму. Сильними сторонами є те, що в Україні дуже багато екологічно-чистих місцевостей, багата флора та фауна, є джерела з мінеральною водою (Нафтуса, Свалява, Поляна Квасова, Моршинське, Трускавецьке, Немирівське), лікувальні грязі, водорощі, ландшафти, заповідники (Медобори, Природний, Рівненський, Черемський), національні парки (Верховинський, Галицький, Зачарований край, Синевир, Цуманська пуша), замки та фортеці (Кам'янецький замок у Кам'янці-Подільському, замок Любарта у Луцьку, замок Паланок у Мукачеві), а також гірськолижні центри. Є перевагою природно-кліматичні умови, традиційна гостинність українців в місцях розміщення туристів, а також дуже багата історія, археологічні пам'ятки та безліч розроблених екскурсійних маршрутів, значний природно-ресурсний та культурно-історичний потенціали.

Але також є і слабкі сторони, такі як: погані дороги, невелика кількість місцевих жителів для роботи у даній сфері, низький рівень розвитку інфраструктури ринку послуг зеленого туризму та соціальної інфраструктури села, недостатня допомога з боку держави, а також неякісне медичне обслуговування сільського населення і мандрівників, недостатність інформатизації та популяризації цього виду туризму серед населення інших країн світу. Також важливою проблемою є тенденція масового потоку сільчан в інші міста, що більш розвинуті в порівнянні з сільською місцевістю і як наслідок, там проживає невелика кількість населення та молоді.

Тому провівши аналіз, важливо зазначити, що для розвитку та успішного функціонування зеленого туризму потрібно створити нормативно-правову базу, яка б сприяла залученню до цього підприємливих людей. Розвиток туризму може стати одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки держави, важливим джерелом наповнення бюджету та створення робочих місць в сфері обслуговування, а згодом і транспортної мережі, медицини, які зможуть забезпечити роботу випускникам вищих навчальних закладів. А також удосконалення сільської інфраструктури, житлового фонду, комунального облаштування місцевих територій та підвищення культурно-освітнього рівня сільського населення.

Приїзд туристів сприятиме більшому піклуванню, а відповідно і кращому збереженню культурних та історичних пам'яток регіонів. Він може бути забезпечений шляхом: надання належних та комфортних умов проживання у сільській місцевості, збільшення об'єму фі-

нансування розвитку, удосконалення системи управління в туристичному секторі.

Таким чином, пріоритетність розвитку зеленого туризму зумовлена такими обставинами, як один із стимулів малого підприємництва, яке є важливим для оздоровлення економіки аграрних районів України та вирішення проблеми з робочими місцями. Завдяки збереженій етнокультурній самобутності історичних країв нашої держави, яка виступає ексклюзивною, міжнародно-туристичною, конкурентною перевагою, а також завдяки великій кількості природних заповідників і національних природних парків тощо, зелений туризм в Україні має всі передумови для свого розвитку у майбутньому.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Верба Н.О.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Протягом останніх десятиріч туристична сфера перетворилася на одну з найбільш прибуткових галузей світової економіки. Для регіонів України туризм відіграє істотну роль у соціально-економічному розвитку територій та стимулює збереження наявних у регіоні туристичних ресурсів. Метою розвитку туризму в Україні та її регіонах є створення сприятливого організаційно-правового та економічного середовища для розвитку цієї сфери на основі ефективного використання природних ресурсів та історико-культурного потенціалу України й забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки.

Формування стратегії розвитку туризму в регіоні сприятиме відтворенню духовних і фізичних сил людей, збереженню історичної спадщини, розвитку і зближенню культур, створенню нових робочих місць, поліпшенню якості життя населення.

Вагомий внесок у дослідження теоретико-методичних засад стратегії розвитку туристичних ресурсів в регіонах зробили такі відомі автори, як: О. Александрова, О. Бейдик, М. Блага, М. Борушак, З. Герасимчук, В. Гетьман, В. Грицевич, О. Дудкіна, В. Кифяк, В. Мацола, О. Марченко, С. Кузик та інші. Проте, деякі важливі аспекти формування стратегії розвитку туризму у регіональному розрізі потребують подальшого дослідження.

Формування стратегії розвитку туризму доцільно почати з визначення місії, яка повинна відображати специфіку регіону та виступати як пріоритетний орієнтир, що відображає спрямованість діяльності. Місія повинна спиратися на ключову ідею розвитку в цілому.

Місія надає визначення майбутнього стану туристської галузі регіону, визначає дії, які можна сформулювати в такий спосіб:

- 1) оцінка рівня розвитку туризму на теперішній час;
- 2) формування цілей розвитку туризму, аналіз стратегічних альтернатив, визначення стратегії розвитку;
- 3) реалізація стратегії розвитку туризму для досягнення основних цілей і завдань [2].

Перший етап містить оцінку туристичних ресурсів регіонів за видами, визначення внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на розвиток туристичних ресурсів та визначення цілей та завдань стратегії розвитку.

Завдання другого етапу – аналіз стратегічних альтернатив. Цільовою спрямованістю цього етапу є визначення допустимого набору варіантів розвитку. У цьому блоці здійснюється аналіз внутрішніх та зовнішніх загроз розвитку туризму, джерел виникнення загроз, визначення причинно-наслідкових зв'язків загроз і втрат, формування переліку заходів з попередження загроз, розробка пошукових і нормативних сценаріїв розвитку туристичних ресурсів.

Завдання третього етапу – визначення стратегії розвитку, конкретизація цілей і завдань регіонів на ринку туризму.

Формування стратегії розвитку туризму в регіоні сприятиме відтворенню духовних і фізичних сил людей, збереженню історичної спадщини, розвитку і зближенню культур, створенню нових робочих місць, поліпшенню якості життя населення.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Веретеннікова В.К.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Ринкова економіка, бізнес і маркетинг останніми роками придбали в нашій країні цілком реальних рис. За рівнем розвитку ринкових відносин, інститутів технологій виробництва, якості життя основної маси населення Україна поки ще істотно відстає від країн Заходу. Однак реалії глобалізації ринків і бізнесу не залишають Україні вибору грати за правилами ринку, значить знайти на ринку своє місце і тільки тому, можливо, досягти успіху.

Особливо це стосується сфери туризму, тому, що особливість поведінки споживачів на туристському ринку володіє мінливим, чутливим характером та потребує ретельного вивчення та керування.

Поведінка споживачів – нова галузь знань не тільки в Україні, але і в США – на батьківщині менеджменту і маркетингу. Теоретичні передумови поведінки споживачів склалися досить давно. Так, вже на рубежі XIX і XX ст. досліджувалося престижне споживання і можливості використання психологічних принципів в рекламі. У 1950-х рр. ідеї Фрейда популяризувалися дослідниками мотивації і використовувалися рекламодавцями, отже, необхідність вивчення споживчої поведінки була визнана задовго до того, як в 1950-х рр. була викладена концепція маркетингу.

За більш ніж тридцятирічну історію свого існування вивчення поведінки споживачів стало самостійною галуззю знань. Сьогодні вивчення поведінки споживачів викладається в усіх школах бізнесу американських університетів для студентів, що спеціалізуються в маркетингу.

Споживання (consumption) – це набуття, використання продуктів, послуг ідей і позбавлення від них. Споживач (consumer) – індивідуум або група, що використовують товар, послугу, ідею для задоволення своїх потреб. Поведінка споживачів (consumer behavior) – це діяльність, безпосередньо залучена в набуття, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею [1].

Американські фахівці D. Hawkins, R. Best, K. Coney [2] пропонують концептуальну модель (рис. 1), навколо якої і будуватиметься зміст дослідження поведінки споживачів.

Ця модель споживацької поведінки представляє взаємозв'язок процесу рішення споживача про покупку і факторів, що його визначають, і виходить з ряду передумов:

вихідною точкою споживчої поведінки є життєвий (організаційний) стиль, або спосіб життя;

– споживач має двоїсту сутність. З одного боку, член кількох соціальних груп і тому схильний до впливу соціальних, або зовнішніх, чинників. З іншого боку, споживач індивідуальний, а тому його життєвий стиль відчуває вплив ряду внутрішніх, психологічних, чинників;

– прагнення зберегти або поліпшити свій життєвий стиль формує відносини і потреби споживача. У певній ситуації споживач усвідомлює проблему (необхідність або можливість поліпшення або підтримки свого життєвого стилю), тим самим запускається процес рішення про покупку.

Отже, змістовну основу, або предмет дослідження поведінки споживачів, складають процес прийняття рішення споживачем про покупку і фактори, що його визначають. Процес прийняття рішень

споживача розглядається, як правило, в складі наступних етапів: усвідомлення споживачем наявності проблеми, інформаційний пошук, оцінка та вибір альтернатив покупки, покупка, використання покупки і оцінка рішення. Фактори споживчої поведінки діляться на зовнішні (соціальні), тобто що представляють переважно зовнішній вплив на споживача, і внутрішні (психологічні).

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РИЗИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ

Гулага Т.В.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

В умовах сьогодення здійснення міжнародної туристичної діяльності пов'язане з наявністю великої кількості ризиків, що пояснюється особливістю туристського продукту, наявністю різноманітних факторів ризиків, що впливають як на туристів, так і на діяльність туристських підприємств. Саме тому в сучасних умовах для підприємств туристичної галузі ідентифікація, оцінювання та оптимізація ризиків є важливим завданням.

Специфіка підприємницьких ризиків у сфері туристських послуг визначає її вплив на менеджмент туристської організації. Згідно з нею слід визначити, як глибоко і в якому напрямку має розвиватися управлінський інструмент, щоб правильно вирішити специфічні проблеми, які притаманні тільки підприємницьким ризикам у туристської галузі.

Ризик у туристській діяльності показує ймовірність того, що дане підприємство зазнає витрат або збитків, якщо управлінське рішення не здійсниться, а також якщо при прийнятті таких рішень були допущені помилки та прорахунки. Ризик закладено в самій сутності підприємницької діяльності, тому що підприємець самостійно розпоряджається засобами виробництва, вибирає сферу своєї діяльності, але він не завжди діє правильно. Діючи у ринкових умовах підприємець відчуває постійну конкуренцію з іншими підприємцями, і немає ніякої гарантії, що він буде переможцем. Підприємницький ризик – це такий ризик, який може виникнути в будь-яких видах підприємницької діяльності.

При розгляданні різних підходів зарубіжних і вітчизняних науковців щодо класифікації ризиків у туризмі, виявляють певні розбіжності та закономірності. Потрібно враховувати підстави для їхнього існування та подальшого вирішення. Пропонується поділити ризики туристського бізнесу окремо щодо ризиків споживачів туристських послуг та ризиків туристських підприємств разом з їхньою інфраструктурою.

Для ризиків споживачів туристських послуг запропоновано класифікувати згідно характеру наслідків, як дуже важкі, важкі, середньої важкості, незначні, і тривалістю дії таких наслідків, як довгих або короткотермінових; їх важко класифікувати за різними критеріями, тому що більшість з ризикових випадків схожі за певною ознакою, проте можуть відрізнятися через суттєві нюанси; такі ризикові ситуації нерідко впливають одна з одної, як, наприклад, втрата майна, що є фактором стресового стану, яке вже зашкоджує здоров'ю.

Ризики туристів мають опосередкований вплив на діяльність підприємств не тільки у зв'язку з існуванням певного обов'язку, покладеного вітчизняним законодавством на туристське підприємство, щодо забезпечення страхування туристів, чи шляхом реалізації туристу страхових послуг як від посередника між страховиком і страхувальником, чи шляхом контролю за наявністю власної страховки у туриста, що отримана без втручання в процес страхування даного туристського підприємства.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Дорошенко М.С.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Туристська галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету та сприяє активізації і стимулюванню роботи цілої мережі галузей народного господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, транспорту та зв'язку тощо. Індустрія туризму має найбільш сильний ефект мультиплікатора, ніж більшість інших економічних галузей.

У Харківській області існують вагомі передумови для того, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристському відношенні регіонів України та Європи. Харківщина має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, історико-культурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські, матеріальні ресурси. На сьогоднішній час ринок туристських послуг України, зокрема, Харківської області, знаходиться у стані кризи.

Найбільшого розвитку в Харківському регіоні набули:

– історико-культурний туризм, що ґрунтується на екскурсійній зацікавленості до пам'яток історії та культури на території міста як з боку внутрішньо-українських споживачів (в основному у форматах

освітнього туризму, поїздок вихідного дня тощо), так і з боку іноземних гостей;

- сільський та зелений туризм;
- спортивний туризм;
- діловий туризм;
- міський туризм (шопінг, дозвілля й розваги), у першу чергу для жителів Харківського регіону.

Аналіз ресурсного забезпечення розвитку туризму в Харківській області та результати попередніх досліджень дозволяють стверджувати, що для регіону пріоритетними є: діловий туризм; історико-культурний туризм; сільський та зелений туризм; мисливський та рибальський туризм.

Харківська область, володіючи великим туристським потенціалом, може запропонувати в контексті євро-інтеграційних перспектив та розвитку туристського потенціалу об'єкти природно-заповідного фонду, історико-культурні об'єкти, пам'ятки архітектури та інше.

Але в даний час область має порівнянно нерозвинену туристську інфраструктуру, що не дозволяє істотно збільшити розвиток іноземного туризму і залучити туристів з інших регіонів України. Матеріальна база туризму потребує реконструкції, потрібне істотне розширення мережі туристських об'єктів та послуг.

Певні складнощі в наданні якісних туристичних послуг в регіоні створюють:

1. Матеріально-технічна база. У готелях області якість наданих послуг не відповідає ціні, тобто ціна на послуги перевищена. Низька доступність і незадовільний технічний та естетичний стан основної маси найбільш важливих об'єктів туристського показу в регіоні. Низький рівень розвитку туристської і допоміжної інфраструктури у поєднанні з низьким ступенем задоволення вимог міжнародних галузевих стандартів у туризмі;

2. Рекламно-інформаційне забезпечення та маркетинг туристської діяльності регіону дуже низькі (мало хто знає про туристські об'єкти регіону; не проводяться маркетингові дослідження; не відслідковуються попит на маршрути);

3. Туроператори мало займаються розробкою нових туристських маршрутів, так як вони вимагають створення інфраструктури туризму, багато визначних місць в районах області взагалі не представляються туристам;

4. Підготовка кадрів. Нестача кваліфікованих трудових ресурсів у сфері туризму та недостатньо висока якість підготовки фахівців для туристського сектора.

Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року розглядає туризм як один з пріоритетних напрямів розвитку економіки регіону. «Метою розвитку туризму в Харківській області до 2020 року є інтенсифікація галузі, передусім, зростання її ролі в соціально-економічному житті регіону шляхом ефективного використання наявного туристичного потенціалу на основі принципів сталого розвитку. Створення на цій основі умов для розвитку людського капіталу, забезпечення зайнятості населення, зростання доходів, формування національної та регіональної конкурентоспроможності».

Регіональна туристська політика в Харківському регіоні має бути спрямована на розвиток внутрішнього і в'їзного туризму, підвищення значущості районів області у розвитку туристичної галузі їх тісний зв'язок з економікою регіону.

Для туристського комплексу регіону найважливішим завданням є не тільки утримання існуючої частки ринку, а й розширення ринкової ніші, вихід на інші цільові ринки. З метою просування регіональних турпродуктів на зовнішніх ринках потрібно створення і розвиток регіональної системи просування послуг

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

Зотіков Д.С.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Управління фінансово-економічною безпекою підприємств туризму є запорукою їх успішного розвитку та одним з чинників формування соціально-економічної безпеки зокрема галузі, і, загалом, держави. Діяльність підприємств туризму у сучасних умовах супроводжується постійним впливом негативних зовнішніх та внутрішніх загроз. Тому ефективність їх діяльності значно залежить від правильності вибору та реалізації стратегії управління фінансово-економічною безпекою, адже відомо, що ефективне управління нею може на 60% знизити його прями та непрями збитки.

Практика управління фінансово-економічною безпекою підприємств туризму повинна враховувати і потреби ринку та вимоги чинного законодавства.

Проблема управління фінансово-економічною безпекою підпри-

емств досліджується у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, таких як: В. Вітлінський, В. Геєць, Я. Жаліло, В. Забродський, Г. Клейнер, Т. Клебанова, М. Кизим, В. Крутов, М. Куркін, О. Ляшенко, В. Лук'янова, В. Пономаренко, Л. Шемаєва та інші. Вагомий внесок у дослідження методичних підходів щодо управління фінансово-економічною безпекою підприємств зробили вчені Л. Корчевська, А. Мелихов, М. Рета, А. Сухоруков, К. Тимошенко, С. Кавун, М. Дорошко та інші.

Підприємства туриндустрії України працюють не лише у нестабільному зовнішньому середовищі, а й перебувають у взаємозалежності з іншими господарюючими суб'єктами. Це обмежує їх ділову активність при взаємовідносинах з підприємствами-конкурентами та державою.

При цьому фінансово-економічна безпека підприємств туриндустрії, як можливість забезпечення стійкого стану, стабільної результативної й ефективної діяльності підприємства під впливом зовнішнього середовища на фоні внутрішніх змін охоплює ієрархічно взаємопов'язані рівні: нанорівень (споживачів); мікрорівень (підприємство); макрорівень (безпека дестинацій), що дає можливість підвищувати ефективність превентивних управлінських заходів щодо запобігання можливим збиткам.

На рис. 1 представлена схема алгоритму діагностики стану фінансово-економічної безпеки підприємства.



Рисунок 1. Схема алгоритму діагностики стану фінансово-економічної безпеки підприємства

Між моментом реалізації загрози системі фінансово-економічної безпеки підприємства та прийняттям управлінських рішень щодо покращення його фінансово-господарського стану може виникати певне запізнення. У цьому випадку час запізнення реакції на фінансово-економічну небезпеку повинен враховуватися в процесі побудови моделі прогнозування стану фінансово-економічної безпеки підприємства. Тоді ймовірність настання певного стану фінансово-економічної безпеки підприємства (наприклад: нормальний, передкризовий, кризовий, критичний) залежить від тривалості етапів ідентифікації та діагностики загроз.

Отже, лише за умови безперервного та регулярного моніторингу фінансово-економічного стану підприємства, формування системи забезпечення та підвищення рівня фінансово-економічної безпеки підприємства туріндустрії взмозі забезпечити ефективність своєї діяльності та конкурентоспроможність на ринку.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Калюжний Д.А.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Екологічний туризм – одна з галузей світової туристичної індустрії, яка сьогодні бурхливо розвивається. Згідно з прогнозами ВТО, екологічний туризм входить до п'яти основних стратегічних напрямків розвитку туризму на період до 2020 р.

Екологічний туризм (англ. «ecotour, ecotourism») – порівняно нове поняття в туристичній діяльності. Основна причина виникнення екологічного туризму знаходиться у невідрегульованості відносин у системі «суспільство-природа», або в туристичній інтерпретації – «туризм-екологія». Саме орієнтацією на екологічну складову можна пояснити підвищену увагу в останні роки до відвідування місць з незмінним або мало змінним природним середовищем. Численні опитування туристів свідчать, що серед провідних мотивів туристських подорожей на перший план все більше виступає прагнення людей до спілкування з природою. Звідси походження близьких за змістом понять «м'який туризм» (soft tourism, або розширений варіант nature tourism with a soft touch – дослівно: природний туризм з м'яким дотиком до природи), «зелений туризм» тощо.

Початком формування концепції екотуризму вважають 80-ті роки ХХ століття, коли вперше з'явилися дослідження на цю тему. За даними ВТО термін «еко-туризм» активно використовується в індустрії туризму вже понад 10 років. Як відзначає велика кількість дослідників, поняття «екотуризм» довгий час мало невизначені межі й досі лишається дискусійним.

Мають місце твердження, що вперше термін був використаний Т. Міллером у 1978 р. як позначення одного з варіантів життєздатного розвитку туризму.

За М.Б. Біржаковим, першими науковими публікаціями з екологічного туризму були статті Р. Юнка «Слова на захист м'якого туризму» (1980 рік) та Х. Вайса «Мирна руйнація ландшафту і заходи для його порятунку у Швейцарії (1981 рік).

В.В. Храбовченко вважає, що першість у запровадженні терміну «екологічний туризм» належить Бюро міжнародного молодіжного туризму (БММТ) «Супутник» Іркутського обкому ВЛКСМ коли його фахівцями в середині 80-х років були розроблені та запроваджені такі маршрути, як «Екотур по Кругобайкальській залізниці», «Екотур по долині ріки Голоустній» та ін. Ці маршрути були першими офіційно

названі «маршрутами екологічного туризму» та під такою назвою увійшли до каталогу БММТ «Супутник» ЦК ВЛКСМ [2].

За даними О.О. Любіцевої та К. Сташука, термін «екотуризм» ввів мексиканський економіст-еколог Г. Цебаллос-Ласкурья у 1991 році.

Стан із змістовним наповненням терміну «Екологічний туризм» ускладнюється використанням великої кількості споріднених та схожих за змістом термінів: «природний туризм», «м'який туризм», «зелений туризм», «відповідальний туризм», агротуризм тощо. Необхідно також відзначити, що заплутаність та неоднозначність терміну не дозволяє отримати точні статистичні дані про розвиток екотуризму. Тому експерти WTO в підрахунку прибуттів і надходжень від різних видів туризму використовують поняття «туризм, орієнтований на природні туристські ресурси», або «природний туризм» (nature based tourism), куди відносять і екотуризм.

Однією з причин такого стану В. Храбовченко аргументовано вважає першопочаткове використання терміну маркетингологами для впливу на туристів, орієнтованих на природу, її захист і активний відпочинок (outdoor). Насправді таких туроператорів у більшості випадків мало турбувала охорона навколишнього середовища. Тому ідеї екотуризму довгий час викликали і викликають певні дискусії у науковців. На практиці під брендом «Екотуризму» активно реалізуються програми активного туризму (спортивно-оздоровчого, пригодницького, екстремального тощо).

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що внаслідок понятійної плутанини багато провідних турфірм відмовилися від використання терміна, тому що він розуміється різнорідними групами споживачів по-різному. У зв'язку з цим, резонним є висновок міжнародного товариства екотуризму (TIES) про те, що ніколи не буде чіткого розмежування між туризмом і екотуризмом. Екотуризм необхідно визначати як авангард, що привносить усе краще на туристський ринок і є зразком для наслідування у всьому світі.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА МУНІЦИПАЛЬНОМУ РІВНІ

Камчатна В.Ю.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Протягом останніх десятиріч туристична сфера перетворилася на одну з найбільш прибуткових галузей світової економіки. Для регіонів України туризм відіграє істотну роль у соціально-економічному ро-

звитку територій та стимулює збереження наявних у регіоні туристичних ресурсів. Метою розвитку туризму в Україні та на місцевому рівні є створення сприятливого організаційно-правового та економічного середовища для розвитку цієї сфери на основі ефективного використання природних ресурсів та історико-культурного потенціалу України й забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки. Розвиток туристичної галузі повинен мати цілеспрямований характер на основі розробки і реалізації регіональних цільових програм.

Формування стратегії розвитку туризму на місцевому рівні сприятиме відтворенню духовних і фізичних сил людей, збереженню історичної спадщини, розвитку і зближенню культур, створенню нових робочих місць, поліпшенню якості життя населення.

Наукова проблематика розвитку туризму на регіональному та місцевому рівнях висвітлюється у працях вітчизняних вчених, таких як: І. Бережна, І. Буднікевич, В. Гаворецький, Г. Голембський, В. Євдокименко, А. Єфремов, Н. Коніщева, В. Кравців, В. Мамутов, А. Новаковська, В. Павлов, А. Панасюк, І. Писаревський, О. Шаблій, Л. Шевчук та ін.

Розвиток туризму обумовлений наступними чинниками:

- зміною зовнішнього середовища (економіка, політика, культура й т.і.);

- зміною внутрішнього середовища (поліпшення МТБ, перехід на нові технології, переміщення працівників та інше);

- потребами і інтересами людини і суспільства (потреба у відпочинку, потреба в саморозвитку та інше);

- старінням і зносом матеріальних елементів (ресурсів, людини, технологій);

- зміною екології;

- технічним прогресом;

- глобальним станом світової цивілізації тощо.

Усі ці чинники найбезпосереднішим і істотнішим чином впливають на сам факт існування туристської галузі, а значить, і на її розвиток. Причому, будь-який з цих чинників залежно від ситуації може грати в розвитку туризму визначальну роль.

Ефективне управління та створення в регіонах і в Україні в цілому сучасної та високоефективної туристичної та курортно-рекреаційної індустрії сприятиме економічному та соціальному розвитку багатьох регіонів, насамперед, депресивних, а також створенню в цих регіонах нових робочих місць та комплексному залученню інвестицій, відродженню та збереженню пам'яток культурної спадщини.

ни, відповідальному ставленню до навколишнього середовища, щонайкраще змінить стиль та якість життя наших громадян.

Отже, саме комплексний регіональний підхід до управління розвитком туристичної сфери може забезпечити необхідну охорону, збереження і використання історико-культурного та природного середовища та перетворення рекреаційно-туристичної сфери в один із пріоритетних напрямів регіонального розвитку та структурної розбудови національної економіки.

Формування стратегії розвитку туризму доцільно почати з визначення місії, яка повинна відображати специфіку міста та виступати як пріоритетний орієнтир, що відображає спрямованість діяльності. Місія повинна спиратися на ключову ідею розвитку в цілому.

Місія надає визначення майбутнього стану туристської галузі регіону, визначає дії, які можна сформулювати в такий спосіб:

- 1) оцінка рівня розвитку туризму на теперішній час;
 - 2) формування цілей розвитку туризму, аналіз стратегічних альтернатив, визначення стратегії розвитку;
 - 3) реалізація стратегії розвитку туризму для досягнення основних цілей і завдань.
6. Залучення нових відвідувачів, інвесторів, підприємців;
 7. Збільшення ступеня ідентифікації громадян зі своєю територією;
 8. Підвищення рівня популярності туристичних ресурсів вище регіонального (національного).

З одного боку, держава проголосила сталий розвиток туристичної сфери до 2026 року. З іншого, в умовах політичних реалій, коли КМУ змінюється кожні два роки, такі довгострокові стратегії ставлять під сумнів відповідальність тих людей, які їх приймають.

Стратегія має бути доступною для кожного українця. Однак, хоча КМУ оприлюднив новину про те, що стратегія затверджена, але досі у публічному доступі тексту документа немає, хоча сам факт його появи є великим позитивом.

Потрібно створити якісний туристичний продукт і для іноземних туристів, і для українських громадян, щоб якомога більше людей могли подорожувати, відпочивати і лікуватися всередині власної країни. Тому фахівці у туристичній сфері ініціюють доопрацювання документа, який затвердив Кабмін, для того, щоб це була дійсно стратегія, а не декларація про наміри.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Костенко А.В.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Успішна діяльність будь-якого підприємства на ринку значною мірою залежить від привабливості товарів чи послуг, які воно пропонує. У туризмі, як і в будь-якій іншій галузі економіки, для забезпечення ефективної діяльності та привертання уваги потенційних споживачів, першою чергою, необхідно повною мірою поєднувати основні фактори виробництва: землю, капітал і трудові ресурси. Специфіка туристичної галузі зумовлена використанням туристичних ресурсів, наявність яких визначає профіль освоєння певної території (туристичного регіону).

Із розвитком туристичної галузі на ринку туристичних послуг України з'являється більше пропозицій для туристів, які бажають відпочити в межах України. З розширенням асортименту пропозиції туристичного продукту, зростає здорова конкуренція не лише серед туристичних фірм, а й серед туристичних дестинацій, які можуть реалізувати комплексний туристичний продукт на ринку. Все це в перспективі сприятиме підвищенню якості обслуговування, урізноманітненню пропозиції на ринку, покращенню інфраструктури, відновленню та збереженню туристичних об'єктів.

Саме на основі оцінки туристичної привабливості регіонів країни державні органи можуть регулювати та визначати пріоритетні види туризму для селективного стимулювання розвитку регіонів, що сприятиме формуванню та просуванню туристичного продукту на національному та міжнародному ринках.

Проблеми щодо підвищення конкурентоспроможності та туристичної привабливості регіонів досліджували у своїх працях такі зарубіжні та вітчизняні науковці: В. Гавран, О. Любіцеву, А. Мокляк, О. Музиченко-Козловська, М. Омуш та інші. Питаннями дослідження привабливості туристичних регіонів займалися багато вчених, а саме М. Портер, С.І. Попович, Квартальнов В.О., Кабушкин М.И., Чудновський О.Д. та інші.

Україна має значні потенційні можливості для розвитку туристичної сфери – унікальні природно-кліматичні, історико-культурні та національно-етнографічні ресурси таких регіонів, як Крим, Карпати, культурні пам'ятки Києва, Львова, Чернівців тощо. Туристична діяльність в Україні сприяє розвитку територій з привабливими туристичними ресурсами, створюючи нові робочі місця, підвищуючи рівень до-

ходів населення, водночас забезпечуючи збереження історико-культурної спадщини.

Незважаючи на імідж України як політично нестабільної держави, інтерес до України постійно зростає, це сприяє стабільному нарощуванню обсягів виробництва туристичного продукту без залучення державних дотацій.

Згідно з даними Всесвітнього економічного форуму, де експерти оцінювали конкурентоспроможність у сфері туризму 141 країни світу за 14 критеріями, перші позиції очолила Іспанія, Франція, Німеччина, США та Великобританія, а Україна не потрапила до цього рейтингу. Розвиток туристичного бізнесу дозволив багатьом країнам з менш привабливими, ніж в Україні, природними та культурно-історичними передумовами підвищити рівень соціально-економічного розвитку. Отже, проведення якісної оцінки та регулювання туристичної привабливості регіонів і країни набувають значної актуальності.

Саме на основі оцінки туристичної привабливості регіонів країни державні органи можуть регулювати та визначати пріоритетні види туризму для селективного стимулювання розвитку регіонів, що сприятиме формуванню та просуванню туристичного продукту на національному та міжнародному ринках.

Привабливість – це властивість викликати захоплення, притягувати до себе особливими якостями, властивостями. У науковій літературі, присвяченій туристичній діяльності, зазначається, що поняття атрактивності є основним і визначальним під час дослідження потоків людей. У нашому розумінні територія тоді приваблива, якщо вона має туристичні ресурси – природні (насамперед – екологічно чисті), історико-культурні та соціально-економічні, розвинуту матеріально-технічну базу, насичену інфраструктурою, зручним транспортно-географічним розташуванням і доступною про неї інформацією.

Туристична привабливість території формується передусім за наявності природних або історико-культурних туристичних ресурсів, а ще краще – за їх поєднання. Водночас такі ресурси ще не встановлюють рівень привабливості цієї чи іншої території. Туристична привабливість часто мінлива і може змінюватися залежно від багатьох чинників, котрі впливають на привабливість туристичної території.

Саме на основі оцінки туристичної привабливості регіонів країни державні органи можуть регулювати та визначати пріоритетні види туризму для селективного стимулювання розвитку регіонів, що сприятиме формуванню та просуванню туристичного продукту на національному та міжнародному ринках.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Коцюрuba Є.Р.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Об'єктивна необхідність забезпечення відповідної якості в процесі проектування, постачання та здійснення послуги ініціює застосування у діяльності підприємств сфери гостинності системи показників якості, яка дає змогу визначати та контролювати рівень якості.

В сучасних умовах розвитку індустрії гостинності виникає необхідність дослідження та оцінки якості обслуговування, що досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема М. Босовська, А. Дурович, М. Кабушкін, П. Лоуренс, Дж. Лорш, М. Портер, Л. Шульгіна та ін. Разом із тим, на якість надання послуг підприємств сфери гостинності впливає низка чинників, що потребує постійного спостереження і аналізу.

Органолептичний метод ґрунтується на сприйнятті властивостей послуг та її складових за допомогою органів чуття людини. Користуючись цим методом, застосовують бальну систему оцінки показників якості, виходячи із стандартного переліку ознак (властивостей), які найповніше охоплюють основні якісні характеристики. Точність і достовірність цих значень залежить від здібностей, кваліфікації та навичок осіб, що їх визначають.

Виходячи із специфічних особливостей послуг підприємств індустрії гостинності, цей метод використовують лише для оцінки окремих складових комплексної послуги (наприклад, харчування).

Розрахунковий метод передбачає обчислення значень параметрів якості продукції, послуг, отриманих іншими методами. Числові значення показників якості розраховуються на основі встановлених теоретичних та емпіричних залежностей. Використовуються правила прикладної математичної статистики.

Традиційний метод передбачає отримання інформації про кількісну оцінку показників якості з традиційних джерел інформації.

Експертний метод передбачає використання експертних оцінок під час визначення значень показників якості. Метод базується на застосуванні досвіду та інтуїції спеціалістів-експертів та узагальнені їх думок. Група складається з 5-7 або більше експертів, об'єднаних у комісії, що діють постійно, періодично або епізодично, кожен член яких має право вирішального голосу. В якості експертів підприємства залучають своїх клієнтів, що дозволяє отримувати детальну інформацію про відповідність, часткову або повну невідповідність якості послуг

очікуванню споживачів та ефективно корегувати усі проблеми в сфері якості туристських послуг.

Метод застосовується у тих випадках, коли ті чи інші показники якості не можуть бути визначені іншими, об'єктивнішими методами.

Соціологічний метод базується на визначенні якості послуг на основі вивчення думок реальних та/або потенційних споживачів про неї. Метод використовується проводиться шляхом усних опитувань, за допомогою анкетування, а також на нарадах, виставках, інших заходах. За умови досконалої організації системи опитування і правильно складеної анкети метод дає об'єктивну та необхідну інформацію. Результати опитування підлягають математико-статистичній обробці (може використовуватися розрахунковий метод). Соціологічний метод та експертний метод мають багато загального та можуть доповнювати один одного.

Комбінований метод включає декілька методів визначення показників якості.

Визначення характеристик показників якості є однією з найважливіших операцій оцінювання рівня якості і, як правило, вимагає використання статистичних методів. Необхідність їх використання зумовлена тим, що в більшості випадків характеристики показників якості є випадковими величинами, тому що в процесі надання й споживання послуги впливає значна кількість випадкових факторів.

Комплексний метод полягає у визначенні узагальненого показника якості. Одним з таких може бути інтегральний показник. Іноді для комплексної оцінки якості застосовують середньозважену арифметичну величину з використанням під час її обчислення коефіцієнтів вагомості всіх розрахункових показників.

Інтегральний метод оцінки рівня якості базується на співвідношенні інтегральних показників рівня якості послуги, що оцінюється та базового зразка (еталонної оцінки).

Під час оцінки рівня якості продукції у кваліметрії широко застосовуються також методи порівняння на основі експертних оцінок. Експертні методи порівняння базуються на шкаліруванні.

Отже, об'єктивна необхідність забезпечення відповідної якості в процесі проектування, постачання та здійснення послуги ініціює розроблення, формування та застосування у діяльності підприємств системи показників якості, яка дає змогу визначати та контролювати рівень якості.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ НА РІВЕНЬ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Кратка А.О.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Туризм, будучи одночасно соціальним та економічним явищем, може позитивно вплинути на структуру економіки. З одного боку його розвиток стимулює зростання виробництва в суміжних галузях економіки (наприклад, торгівля, транспорт, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і т.д.), з іншого, здійснює значний вплив на зайнятість населення. Туризм є суттєвим джерелом доходів регіону, зайнятості населення, фактором, що сприяє реалізації зовнішньої політики держави та диверсифікації регіональної економіки.

Зацікавленість дослідженням і перспективами розвитку туризму на регіональному і державному рівнях з кожним роком зростає. Це відображається в роботах як українських, так і зарубіжних вчених. Серед зарубіжних вчених можна виділити: Балабанову І.Т., Віард Ж., Дмитрієва М.М., Котлера Ф., Квартального В.А., Мерлен П., Морозову М.В.

Питання ефективності туризму досліджені в роботах таких зарубіжних вчених: Боголюбової В. С., Волошиної Н. І., Дугласа П., Карпової Г. А., Купера К., Флетчера І.

За результатами аналізу публікації провідних науковців можна зробити висновок, що туристична діяльність регіону може та повинна бути одним з стабілізуючих факторів розвитку економіки регіону. За допомогою ефективного економічного розвитку туризму можна покращити добробут регіона у цілому. Збільшення туристичних потоків позитивно впливає на господарську діяльність не тільки на підприємство самого туризму, але і забезпечує збільшення спросу і об'єму вживання товарів і послуг інших сфер діяльності, стимулюючи розвиток різних сфер економіки регіону.

Значна роль туризму в господарських процесах на регіональному рівні пов'язана із самим характером туристської діяльності, яка включає в себе безліч елементів. До числа основних складових (елементів) туризму як великої економічної системи можна віднести виробництво туристських послуг, формування, реалізацію та споживання туристського продукту. Споживання туристського продукту вчиняється кінцевими споживачами (туристами), а його виробництво, формування та

реалізація здійснюються в рамках туристської індустрії – міжгалузевого комплексу організацій з виробництва товарів і послуг для туризму.

Вплив туризму на регіональний розвиток безпосередньо відбувається через зростання виробництва туристичного продукту, залучення особистих заощаджень туристів (у випадку з іноземними туристами - у валюті), створення активного регіонального споживчого ринку та зростання інвестиційної привабливості місцевої туристичної індустрії.

Прямий економічний вплив туризму представляє собою ті види доходів і ефекти, які отримують економічні суб'єкти, населення, регіональні органи влади та місцевого самоврядування безпосередньо від туристів. До них відносяться: прибуток туристських компаній (представляє собою головне пряме джерело доходів від туризму), який може бути направлений на здійснення інвестиційних проєктів та розширення виробничо-збутової діяльності компаній. Крім того прямий вплив туризму на національну та регіональну економіку включає також і надходження до бюджетів всіх рівнів за рахунок різних платежів і зборів.

Непрямий економічний вплив туризму представляє собою ті види доходів і ефекти, які отримує економіка регіону в результаті стимулювання загальної економічної активності, пов'язаної з витратами туристів на території. В якості непрямого економічного ефекту розглядається сукупність грошових коштів, витрачених туристськими фірмами, самими туристами, підприємствами туристської інфраструктури на території регіону на придбання виробничого обладнання, споживчих товарів і послуг у підприємств, що не відносяться до туристської індустрії. Крім того, непрямими доходами від туризму є лише та частина витрачених коштів (постійних і змінних витрат місцевих туристських компаній), що не йдуть за межі регіональної (національної) економіки.

Мультиплікаційний вплив туризму проявляється в тому, що в результаті ланцюгової реакції «витрати – доходи» дохід, отриманий від одного туриста, перевищує суму грошей, витрачених ним в місці перебування на покупку послуг і товарів.

Таким чином, аналіз сучасного стану розвитку туризму в Україні та окремих регіонах, дозволяє оцінити конкурентні переваги і недоліки туристської галузі як одного з елементів системи розвитку. Виходячи зі статистичних даних, можна висловити думку, що ресурсні можливості Харківського регіону дозволяють при відповідному рівні розвитку туристської інфраструктури перетворити туристський сектор в одну з ефективних галузей економіки.

ТУРИСТСЬКА СФЕРА РЕГІОНУ ЯК ФАКТОР ЙОГО ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Куц А.С.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Соціально-економічний розвиток регіону можливий лише за умов активізації інвестиційних процесів в регіоні. Сьогоднішня нестача інвестиційних ресурсів обумовлена декількома причинами. По-перше, нестабільністю економічної і політичної ситуації в Україні, що призводить до періодичних економічних та фінансових криз, а, по-друге, обмеженістю заощаджень домогосподарств для здійснення інвестицій. По-третє, українська банківська система недостатньо капіталізована, а це обмежує здійснення масштабних інвестиційних проєктів. По-четверте, в Україні недостатньо розвинутий фондовий ринок.

Соціально-економічний розвиток регіону характеризується сукупністю показників, для визначення рівня розвитку регіону існують декілька інтегральних показників. Один з таких інтегральних показників – рівень інвестиційної привабливості регіону, бо він є комплексним, багатофакторним показником, що всебічно відображає стан економіки та рівень життя населення регіону. Від рівня інвестиційної привабливості регіону залежить приплив інвестицій в економіку регіону, а це є найважливішим фактором, джерелом і стимулятором розвитку регіону та підвищує його конкурентоспроможність.

Галузева структура регіону досить складна, і усі галузеві комплекси здійснюють безпосередній або опосередкований вплив на рівень розвитку регіону та інвестиційної привабливості. Туристська галузь здійснює мультиплікативний ефект на економіку регіону, і цей вплив треба враховувати при плануванні процесів регіонального розвитку. Тому необхідно сформуувати систему параметрів, що характеризують внесок діяльності туристської сфери регіону в систему факторів формування інвестиційної привабливості регіону. Це необхідно для ефективного планування регіональних програм галузевого й територіального розвитку.

Залучення інвестицій в державу чи окрему її частину – регіон, багато в чому визначаються станом та перспективами соціально-економічного розвитку суб'єкта інвестування. Дослідження в області оцінки інвестиційного клімату країни в цілому й окремих її регіонів проводяться давно, вони у своїй основі різноманітні й використовують багато різних критеріїв. До комплексу чинників, що характеризують умови здійснення інвестиційної діяльності в Україні належать наступні:

- рівень розвитку продуктивних сил в країні;
- рівень розвитку інвестиційного ринку;
- рівень розвитку фінансово-кредитної системи країни;
- законодавчо-нормативна база держави;
- умови інвестиційної діяльності для іноземного інвестора;
- рівень інвестиційної активності населення.

Ці показники, як ми бачимо, теж пов'язані з розвитком туризму в регіоні.

Розвиток туризму стимулює розвиненість сфери послуг, розвиненість підприємницької структури, а також збільшує показники, що характеризують рівень доходів населення. Значення туризму в світі постійно зростає, що пов'язано з його впливом на економіку окремих країн та регіонів. Значення туризму як джерела валютних надходжень, забезпечення зайнятості населення, розширення міжособистих контактів зростає. Індустрія туризму виконує важливу функцію в розвитку господарського комплексу і економіки країни, тому що:

- 1) збільшує місцеві доходи;
- 2) створює нові робочі місця;
- 3) сприяє розвитку галузей, орієнтованих на виробництво туристичних послуг;
- 4) розвиває соціальну і виробничу інфраструктуру в туристичних центрах;
- 5) збільшує валютні надходження в бюджет країни.

Отже, ми можемо говорити про наступні основні народногосподарські функції туризму:

- прибуткова;
- зовнішньоекономічна (баланс доходів від туризму і витрат на нього);
- створення робочих місць;
- вирівнююча.

Для визначення впливу туристської сфери на рівень інвестиційної привабливості регіону треба сформулювати систему параметрів, що характеризують внесок діяльності туристської сфери регіону в систему факторів формування інвестиційної привабливості регіону. Отже, обґрунтовано необхідність дослідження даної проблеми для ефективного планування регіональних програм галузевого й територіального розвитку.

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИНДУСТРІЇ

Лідовська В.В.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

На сучасному етапі розвитку туристичної індустрії істотне значення має створення й ефективне використання системи інноваційного менеджменту. В умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг довгостроковий успіх компанії нерозривно пов'язаний з її здатністю безперервно впроваджувати інновації. Інноваційна діяльність у туризмі знаходить своє втілення у створенні нових або поліпшенні існуючих турпродуктів, удосконаленні транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів.

Питаннями інноваційного розвитку підприємств присвячені дослідження багатьох науковців, але, незважаючи на значну кількість наукових праць та розробок, присвячених особливостям застосування інновацій у туризмі, деякі питання досі є невирішеними.

Вихідні положення методології дослідження інноваційної проблематики визначені в роботах багатьох вчених, зокрема О.С. Віханського, В.В. Гончарова, В.Н. Гуніна, С.Д. Ільєнко, Р.А. Фатхутдінова, Ю.В. Яковця та інших. Проблеми теоретичних аспектів формування механізму інноваційного розвитку туристських підприємств в даний час представлені в роботах вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі туризму, таких як А.А. Жуков, Д. Аакер, Н.Д. Загоріна, О.В. Євтушенко, І.Ю. Матюшенко, В.С. Новіков, М.М. Малахов та інших.

Останнім часом були зроблені значні кроки в бік застосування інноваційного менеджменту в туристичній індустрії, але, в умовах динамічного розвитку новітніх технологій недостатня увага приділяється питанням пошуку та впровадження інновацій саме в такій специфічній галузі як туризм.

Розвиток туризму багато в чому залежить від розробки і впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей. Саме своєчасний вихід нового турпродукту на ринок здатний залучити нових клієнтів, збільшити дохід підприємства, загалом підвищити економічну ефективність його діяльності.

Визначення майбутнього прибутку від нового туристичного продукту є завданням інноваційного менеджменту. Інноваційний менедж-

мент представляє собою поєднання різних функцій (таких як маркетинг, планування, організація, розробка, контроль). Основними завданнями інноваційного менеджменту є вивчення стану сфери господарської діяльності та господарських систем, що здійснюють нововведення; вивчення самої специфіки інноваційного процесу.

Отже, застосування інновацій у туристичній сфері спрямоване на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використанні новітніх техніки та ІТ-технологій, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму.

На сьогоднішній день ці технології в основному полягають в комп'ютеризації, глобалізації та переході на електроніку. Електронний бізнес відкриває великі можливості для розвитку будь-якого підприємства. Це нова форма ринкових відносин, заснована на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету. Але головне, що туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує турпродукт безпосередньо в місці його виробництва, в туристичному центрі чи на туристичному підприємстві.

Отже, застосування інновацій у туристичній сфері значно підвищує конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призводить до появи нових видів туризму. До того ж, упровадження продуктових, ресурсних, техніко-технологічних, організаційних та маркетингових інновацій у практику вітчизняних підприємств індустрії туризму не тільки дозволяє залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичних підприємств і підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках, але і забезпечує підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів.

СУТНІСТЬ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

Макаренко С.І.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

У системі світового туристського розвитку особливе і значне місце на сьогодні відводиться інклюзивному туризму (туризму для осіб з інвалідністю або з обмеженими можливостями здоров'я), який

знаходиться у структурі соціального туризму та в Україні практично не розвинений.

Слово, що прийшло у нашу мову з англійської, має широке понятійне значення. Інклюзивність передбачає спроможність державних інституцій якнайповніше враховувати інтереси всіх членів суспільства, незалежно від їх можливостей і особистостей.

Всесвітня туристська організація (ЮНВТО) надає наступне визначення інклюзивного туризму:

Інклюзивний туризм – це форма туризму, що включає в себе процес співпраці між різними учасниками сфери туризму, який дозволяє людям з особливими потребами в доступності, включаючи мобільну, візуальну, слухову і когнітивну складові доступності, функціонувати незалежно, на рівних умовах з почуттям особистої гідності через надання універсальних туристичних продуктів, послуг і середовища.

У літературі можна зустріти також інші терміни: туризм для всіх (англ. «tourism for all»), туризм без бар'єрів або безбар'єрний туризм (англ. «tourism without barriers», «Barrier-free tourism»), доступний туризм (англ. «Accessible tourism») або доступний туризм для всіх (англ. «Accessible tourism for all»). Важливо розуміти, що все це – про одне і те ж.

Інклюзивний реабілітаційно-соціальний туризм – це система заходів, спрямованих на надання особам з інвалідністю та особливими потребами можливості відновлення та розвитку їх фізичного, соціального, духовного, творчого та інтелектуального потенціалу через надання їм туристських послуг та постачання туристських продуктів.

Отже, «туризм, доступний для усіх», або доступний туризм, передбачає доступність туристичних об'єктів і установ щодо пристосування та адаптації інфраструктури для людей з обмеженими фізичними можливостями (інвалідів та осіб, що їх супроводжують, тимчасово маломобільних груп населення, літніх людей, осіб із дитячими візочками та ін.).

Усі суперечки щодо визначення створені нестандартністю і невизначеністю термінології. Слід зауважити, що в основі багатьох дефініцій інвалідно-туристичної проблематики лежать терміни, пов'язані з інвалідизацією, доступністю та адаптацією.

Наявність усіх цих пропозицій і різноманіття термінів говорить про те, що досі єдиного визначення, закріпленого у нормативно-правових документах, а значить, і відображення багатогранності та специфіки цього виду туризму немає. В Україні для його визначення найчастіше використовують поняття «туризм для людей з обмеженими можливостями», «туризм неповносправних», «туризм для людей з ін-

валідністю», «адаптивний туризм». Суть цих визначень зводиться до того, що в них розглядається вид туризму, розрахований на людей з обмеженими можливостями здоров'я.

ОСОБЛИВОСТІ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Носенко Д.С.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Для успішного існування готельного підприємства в умовах високого ступеня невизначеності, посиленої конкуренції необхідно правильно оцінювати ступінь ризику і вміти управляти ним, щоб досягти більш ефективних результатів.

В сучасних умовах існування країни, актуальність даної теми полягає у тому, що готельне підприємство не може обмежуватися тільки поточним плануванням і оперативним управлінням своєю діяльністю. Перед готельними підприємствами постає проблема використання ефективної методики розрахунку ризиків.

Проблемою кількісної оцінки ризиків підприємств займалися такі вітчизняні й закордонні вчені як Лопатовський В. Г., Газетдинов Р.Р., Захаров Г.П., Мішин О. Ю., Овчаров А. О. Незважаючи на значний вклад вчених стосовно даної теми, проблема оцінки ризиків готельного підприємства залишилась невирішеною.

Кількісний аналіз ризиків є одним з найважливіших складових процесу ефективного управління господарською діяльністю готельних підприємств. Адже недостатньо знати, які ризики виникають на підприємстві, необхідно вміти кількісно оцінити ці ризики. Виходячи з цього готельне підприємство обирає свій шлях розвитку: більш високий ступінь ризику й можливість придбання більшого прибутку або низький ступінь ризику й більш низький прибуток. Тому, ціль даної статті – на основі роботи Лопатовського В.Г. скорегувати методику розрахунку кількісного аналізу ризиків для готельних підприємств.

За допомогою кількісного аналізу ризиків можна визначити:

- певну ймовірність досягнення запланованого результату даною готельного підприємства;
- ступінь впливу ризиків на готельне підприємство та обсяги ресурсів, що можуть знадобитись;
- виявити ризики, які потребують найскорішого реагування готельного підприємства на них, адже їх вплив на підприємство найбільший.

При кількісному аналізі завжди присутня ймовірність як кількісна характеристика випадкових подій. Приймати ризик на себе підприємця примушує невизначеність певних ситуацій на ринку, що оточують ту чи іншу діяльність, та перспектив змін цих обставин. Чим більше невизначеність господарської ситуації при прийнятті рішень, тим більше ступінь ризику.

Задля того, щоб врахувати основні види втрат, що може понести готельне підприємство та вжити конкретні заходи, щодо їх подолання, охарактеризуємо їх, а саме: фінансові, матеріальні, втрати часу, трудові втрати та спеціальні втрати.

Ймовірності певних рівнів втрат є важливими показниками для готельного підприємства, що дозволяють висловлювати судження про очікуваний ризик і його прийнятність. Таким чином, головним завданням являється встановити чотири характерні точки (найбільш ймовірний рівень ризику та ймовірності допустимої, критичною і катастрофічною втрати) для впевненості ефективності діяльності даного готельного підприємства.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ

Опришко К.С.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

При роботі в сфері якості турпослуг необхідно враховувати деякі специфічні для сфери туризму фактори, в значній мірі, що впливають на створення якісного туристичного продукту:

1) дискретність (безперервність) виробництва туристських послуг і цілісність їх споживання. Професіонали турбізнесу часто говорять: «Гостинність – мистецтво дрібниць».

2) можливість повторного виробництва турпослуг на однаково високому рівні, або тривалість якості. Рішення даної проблеми для багатьох виробників турпродукту виявляється непосильним завданням, що, в свою чергу, часто стає причиною різкого зниження конкурентоспроможності всього підприємства;

3) сфера туризму відноситься до такого виду діяльності, де вироблений продукт, будучи недосяжним, споживається одночасно з його виробництвом. У персоналу підприємства немає шансу на виправлення браку, а також на повернення гостя.

На практиці якість послуги визначається:

1) оперативністю роботи по підборі і організації турів по запитам клієнтів – швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта;

- 2) термінами отримання довідкової інформації;
- 3) ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристської фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту;
- 4) відповідністю пропонованого туру реальному змісту;
- 5) наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування.

З урахуванням зазначеного вище, пропонуємо напрямки для підвищення рівня обслуговування і надання послуг:

- 1) підвищення вимог до персоналу під час прийому на роботу;
 - 2) підвищення кваліфікації кадрів:
 - первинне навчання відповідно до завдань підприємства та специфіки роботи;
 - навчання для ліквідації розриву між вимогами до посади і особистими якостями;
 - навчання для підвищення загальної кваліфікації;
 - навчання для засвоєння нових прийомів та методів виконання операцій;
 - 3) впровадження нових технологій в обслуговуванні туристів;
 - 4) застосування методу нульового дефекту;
 - 5) скорочення випадків порушення трудової дисципліни завдяки проведенню роботи з персоналом;
 - 6) зниження кількості витрат, пов'язаних з проведенням робіт щодо обслуговування персоналу;
 - 7) впровадження заходів наукової організації роботи: розстановка кадрів відповідно до кваліфікації, освітою, віком, темпераментом і т.п.
- Особливого значення в процесі підвищення якості туристських послуг набуває робота з реєстрацією, виправленням та компенсацією скарг та побажань клієнтів, а також необхідно вести облік витрат на якість та планувати їх постійне скорочення.

ДО ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Осовець О.Е.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Розвиток ринкових відносин в Україні зумовлює діяльність підприємств, умов їх функціонування на ринку. Тому підприємствам для того, щоб вижити, необхідно правильно визначити свою стратегію та тактику поведінки на ринку та систематично проводити управління

діяльністю підприємства з метою підвищення ефективності діяльності та отримання прибутку.

Управління ефективністю – багатогранна проблема, яка допускає використання різних підходів і концепцій. Задача керівника, перед яким постало питання підвищення ефективності діяльності підприємства, полягає саме в тому, щоб вибрати підхід, який найбільш підходить умовам його підприємства, органічно вписати його в загальну систему управління.

Ефективність управління – це сукупна результативність роботи всього трудового колективу організації, системи заходів, які є наслідком окремих зусиль керівника і спеціалістів.

В якості критерію ефективності виробництва і управління використовують узагальнені показники, які характеризують кінцеві результати (обсяг виробництва, прибуток, рентабельність та ін.), і часткові показники використання окремих видів ресурсів (праці, основних фондів, інвестицій).

Прибуток і рентабельність найбільш повно характеризують кінцеві результати діяльності, відповідно і ефективність управління. При цьому необхідно виключити вплив на прибуток чинників, які не зв'язані з діяльністю даної господарської ланки. Узагальнені показники відображують результат господарської діяльності і управління в цілому, але не в повній мірі характеризують ефективність і якість управління трудовими ресурсами.

Ефективність управлінської діяльності стосовно до суб'єкту управління може характеризуватися кількісними (економічний ефект) і якісними (соціальний ефект) показниками.

Загальні результативні показники ефективності управління наступні:

- вартість продукції чи послуг на одного середньорічного працівника, тис. грн.;
- виручка від продажу готельних послуг в розрахунку на одного середньорічного працівника, тис. грн.;
- чистий прибуток на одного середньорічного працівника, тис. грн.;
- рівень рентабельності виробництва, %.

Отже, для оцінки ефективності роботи готельного підприємства, необхідно сформувати збалансовану систему показників, що всебічно визначають результативність усіх сторін діяльності підприємства та дозволяють використати результати оцінки ефективності для прийняття управлінських рішень в цілях підвищення конкурентоспроможності підприємства.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ В ТУРИСТСЬКОМУ БІЗНЕСІ

Плахтій С.П.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» інноваційний продукт є результатом виконання інноваційного проекту і науково-дослідною та/або дослідно-конструкторською розробкою нової технології (в тому числі – інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії і відповідає таким вимогам:

– він є реалізацією (впровадженням) об'єкта інтелектуальної власності (винаходу, корисної моделі, промислового зразка, топографії інтегральної мікросхеми, селекційного досягнення тощо), на які виробник продукту має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії, або реалізацією (впровадженням) відкриттів. При цьому використаний об'єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для даного продукту;

– розробка продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень;

– в Україні цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентноздатним і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Інноваційний продукт може бути оригінальним, удосконаленим, модифікованим або новою моделлю. На думку багатьох авторів, існує шість категорій інноваційного продукту, які відрізняються за ступенем новизни для компанії та споживача.

До них відносяться такі:

1) інноваційний продукт у всьому світі – новий товар, що виробляється для нового ринку (10%);

2) асортимент інноваційного продукту – новий товар вперше затверджує компанія для проникнення на ринок, що вже визначився (20%);

3) доповнення до існуючого асортименту – новий товар доповнює асортимент, що визначився (26%);

4) удосконалення існуючого продукту – новий товар удосконалюється і заміняє існуючий (26%);

5) зміна позицій – існуючий товар спрямовують на новий ринок або на його сегмент (7%);

б) зниження витрат – товар виготовляється зі зниженням витрат порівняно з тим, що випускався раніше (11%).

Отже лише 10% всієї продукції виготовлялось з вищим ступенем новизни – для підприємств і для ринку. Її випуск пов'язаний з великим ризиком і витратами. Причому, як свідчить досвід впровадження інновацій, ризик визнання інноваційного продукту споживачем вищий, ніж ризик його створення. У зв'язку з цим в умовах сильної конкуренції компанії, як правило, не розвивають виробництво інноваційних продуктів, яке пов'язане з великим ризиком.

НАПРЯМИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ В ТУРИЗМІ

Побігайло О.С.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Ризик є невід'ємним атрибутом фінансово-господарської діяльності туристських підприємств і потребує значної уваги з боку фінансових менеджерів. Існування певного рівня ризику операцій зовсім не означає, що від них треба відмовитися. Адже відмова буде рівнозначною втраті очікуваних доходів і прибутків. В усьому потрібна міра і зваженість фінансових рішень. Важлива роль у визначенні допустимого рівня ризику, прогнозуванні імовірності настання ризикових подій та своєчасній нейтралізації їх негативних наслідків відводиться ризик-менеджменту.

Керівництво будь-якого підприємства зацікавлене у зниженні можливих втрат, пов'язаних з економічним ризиком і, у зв'язку з цим, має оцінити розміри збитків, прийняти рішення, чи брати відповідальність за ризики на себе, передати його іншим або відмовитися від ризикованого господарювання взагалі. Якщо підприємство бере ризики на себе, то тоді перед адміністрацією постає завдання управління ними з метою зниження можливих втрат.

Це завдання вирішується шляхом розробки спеціальної програми цільових заходів щодо управління ризиком на рівні підприємства. Розробка програми цільових заходів включає в себе попередню і основну стадії.

У ході попередньої стадії ризик-менеджер знайомиться з довідковою і поточною конкретною інформацією, на підставі якої приймає рішення на безпосередню розробку програми. Іншими словами, мета попередньої стадії – вивчення всієї необхідної для складання програми цільових заходів інформації. Вона повинна бути, по можливості, зосереджена в одному джерелі.

Основна стадія є власне розробкою програми управління ризика-

ми, впровадження та реалізація якої має сприяти зменшенню можливого збитку для підприємства.

Розробка програми цільових заходів складається з таких етапів:

- розробка попередніх процедур;
- розробка комплексу превентивних заходів;
- систематизація довідкової інформації, зібрана в ході розробки програми цільових заходів і на підготовчому етапі.

Метою розробки будь-якої програми цільових заходів є забезпечення успішного функціонування підприємства в умовах ризику. У рамках програми цільових заходів це досягається шляхом виявлення можливих економічних ризиків і прийняття своєчасних і дієвих заходів щодо зниження фінансових втрат, пов'язаних з ними.

Програма цільових заходів дозволяє, як не допустити виникнення самої проблем, так і вирішувати їх по мірі виникнення ризикових ситуацій, а також ліквідувати їх наслідки. Рішення, наприклад, завдання зниження фінансових втрат може здійснюватися шляхом усунення існуючого ризику, запобігання можливого, шляхом безпосереднього чи опосередкованого запобігання можливого (через управління факторами ризику) або шляхом компенсації вже понесеного збитку.

МЕТОДИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ РИЗИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРІНДУСТРІЇ

Ульріх В.О.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Міжнародне суспільство під наглядом Всесвітньої торгівельної організації (WTO) встановило певні умови до застосування методів імовірнісної оцінки ризиків щодо прийняття рішень про потенційну небезпеку для об'єктів, технологій та процесів при виникненні надзвичайної (аварійної) ситуації тощо. Вони базуються на стандартах, конвенціях і рекомендаціях, що були розроблені під керівництвом секретаріатів впливових міжнародних організацій та при сприянні регіональних організацій, що діють під егідою цих структур.

Відповідність вимогам міжнародних організацій (WTO, ІРРС, ІМО, ОІЕ, СООЕХ тощо) при застосуванні методів імовірнісної оцінки ризиків визначаються за наступними критеріями:

1. Наявність наукової обґрунтованості, використання самих повних і надійних вихідних даних для проведення оцінок ризику та активне залучення науково-дослідницьких установ до такої роботи; застосування комплексного підходу, що містить детальне вивчення предмета і

дослідження, своєчасне виявлення невизначеності та пропусків у вихідних даних, здатність до врахування нової інформації.

2. Логічність та доступність оцінки ризиків, які враховують її актуальність, обґрунтованість, раціональність, та об'єктивність.

3. Практична спрямованість оцінки ризиків, а саме – відповідність наявним ресурсам та сумісність з вимогами спеціалізованих установ, які є провідними у досліджуваній галузі.

4. Документальна обґрунтованість, за якою вся отримана інформація при оцінці ризику обробляється, оцінюється та подається в логічно-структурованому та систематизованому вигляді, а також з достатнім ступенем деталізації для того, щоб зацікавлені сторони мали можливість зрозуміти не лише наданий підсумковий документ, але й сам процес його створення, тобто присутній принцип прозорості.

Процедура визначення рівня небезпеки, тобто ризику об'єктів або процесів базується на концепції прийнятого ризику, що містить дві складові, а саме – безпосередньо оцінку ризику та подальше керування цим ризиком.

Найчастіше в теоретичних джерелах зустрічається така класифікація методів оцінки ризиків:

1) експертні методи – метод анкетування, метод інтерв'ю, побудова карти ризиків;

2) статистичні методи (VaR (CFaR), Stress Testing);

3) аналітичні методи – фінансовий аналіз, аналіз документації, аналіз бізнес-процесів, Benchmarking, факторний аналіз.

Також зустрічається поділ методів оцінки ризиків на кількісні і якісні.

Застосування якісних методів оцінки ризиків в діяльності підприємства дозволяє створити структуру ризиків і полягає в виявленні джерел і причин ризику, етапів і робіт за проектом, при виконанні яких виникає ризик.

Підсумовуючи розглянуті найпоширеніші підходи до проблеми оцінки та зниження ризиків, а також основних чинників системи методів та критеріїв оцінки ризиків в туристському бізнесі. Варто зазначити, що вибір методу та критеріїв оцінювання ризику відбувається відповідно до інформаційної бази та завдань дослідження.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Светіха Я.О.

Науковий керівник – Козлова А.О., канд. екон. наук, ст. викладач

Туризм відіграє одну з головних ролей у світовій економіці, забезпечуючи десяту частину світового валового національного продукту. Вплив туризму на соціально-економічні процеси є надзвичайно великим: завдяки розвитку туризму з'являються сотні тисяч робочих місць, розвиваються комунікаційні системи, підвищується культура місцевого населення і т.д. Дослідження поведінки споживачів туристських послуг з урахуванням особливостей економіки забезпечить кращу взаємодію всіх учасників ринку туристських послуг, вищий рівень задоволення споживачів, знизить ризики, збалансує інтереси на ринку туристських послуг.

Правильне розуміння споживачів надає туристичній фірмі та галузі можливості: прогнозувати потреби споживачів; виявляти послуги, що користуються найбільшим попитом; удосконалювати взаємини з потенційними клієнтами; завойовувати довіру клієнтів та розуміти їхні запити; розуміти, чим керується клієнт, приймаючи рішення про придбання туристських послуг; з'ясувати джерела інформації, що використовують клієнти при ухваленні рішення про купівлю; створювати систему зворотного зв'язку із споживачами туристичних послуг. Рішення про придбання туристських послуг може змінюватися в залежності від мети подорожі, наявності вільного часу, тривалості та частоти відпочинку. А мотивація туристів відрізняється в залежності від часу, коли приймається рішення про покупку і бронюванні туру.

Теоретичною і методологічною основою проведення дослідження є вивчення регіональної природи туризму, наукові розробки зарубіжних і вітчизняних вчених у сфері туристичних послуг і управління нею, що розкривають соціально-економічні функції туризму і його роль у розвитку регіональної економіки.

Більшість авторів виділяють такі класифікаційні ознаки туризму:

- 1) мета подорожі, яка визначає вид туризму;
- 2) форма організації визначає як характер виробництва турпродукту, так і його споживання. Реалізувати мету подорожі турист може самостійно або виключно через туристичне підприємства;
- 3) за державною ознакою туризм поділяють на внутрішній та міжнародний. Саме за характером цих зв'язків в міжнародному туризмі виділяють зарубіжний туризм та іноземний;
- 4) сезон та термін перебування;

- 5) клас обслуговування;
- 6) спосіб подорожування: за видами транспорту; за поширеністю в використанні; за формами організації транспортних подорожей;
- 7) за формою розрахунків: повна оплата самим туристом; часткова оплата (пільги, групові знижки) чи соціальна (безкоштовна для туриста з оплатою за рахунок профспілок, фондів);

Туристське споживання має виражений сезонний характер. Воно доповнює споживання в місці постійного проживання і в місці відпочинку, створюючи додатковий попит на певні товари та послуги, потрібні на час подорожування. Всесвітня туристична організація прогнозує подальше зростання туристичного процесу до 2020 р. з щорічними темпами у 4,1%. Враховуючи виявлені тенденції, прогнозується перерозподіл туристських потоків.

Сучасний ринок міжнародних туристських послуг розвивається за умов формування чіткої концепції. До основних концептуальних підходів належать: визначення економічної сутності ринку туристських послуг та його ролі в системі; виділення особливостей міжнародної туристської діяльності; розгляд конкуренції у сфері туризму; виділення основних шляхів співпраці України з іншими країнами та міжнародними організаціями у сфері турбізнесу.

Нині Україна має понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів і відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Крім того, підтримання в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристських чи екскурсійних послуг. У 2006 році спостерігається позитивна динаміка основних показників туристичної сфери. Темпи зростання обсягів в'їзного туризму (107%) перевищили темпи зростання виїзного туризму (103%). Структура виїзного потоку: країни СНД – 8,3 млн. осіб, країни ЄС – 7,4 млн. осіб, інші країни – 1,1 млн. осіб. Обсяг внутрішнього туризму залишається сталим – за попередніми даними збільшення на 2%. Всього протягом минулого року туристськими підприємствами обслуговано 3,4 млн. туристів.

Серед показників економічної ефективності туристська діяльність першочергове значення належить конкурентоспроможності та рентабельності. Це пояснюється тим, що вони демонструють ефект від надання туристських послуг, дають змогу оцінити позитивні зрушення у розвитку галузі й робити висновки щодо доцільності вкладення інвестицій в цю сферу.

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Курпін С.О.

Науковий керівник – Козлова А.О., канд. екон. наук, ст. викладач

В даний час однією з найважливіших і життєво значущих проблем для керівників будь-якого рівня є використання інформаційних технологій в розробці управлінських рішень. Сучасний рівень розвитку бізнесу пред'являє принципово нові вимоги до інформаційного обслуговування. У гострій конкурентній боротьбі виживають та досягають успіху ті організації, в яких керівництво володіє умінням ухвалювати ефективні рішення, використовуючи додаткові можливості, які дають сучасні інформаційні технології.

Зростання об'ємів інформації в управлінні підприємством, потреба в прискоренні і складніших способах її переробки приводить до необхідності автоматизованої обробки інформації, тобто впровадження комп'ютерних інформаційних технологій. Широке застосування персональних комп'ютерів, що забезпечують полегшений доступ до баз даних і баз знань, використання інтелектуальних технологій і систем дають фахівцеві реальні можливості для виконання аналітичних, прогнозних функцій підготовки управлінських рішень в сучасному технологічному режимі обробки інформації.

Використання сучасних досягнень в області комп'ютерних технологій у сфері управління забезпечує підвищення якості економічної інформації, її точності, об'єктивності, оперативності і, як наслідок цього, можливості ухвалення вчасних управлінських рішень на основі моделювання, аналізу і прогнозування. Таким чином, одна з головних переваг використання сучасних комп'ютерних технологій - можливість оперативно і оптимально управляти підприємством.

Основними складовими розвитку інформаційних технологій в галузі туризму і готельного господарства є:

1. Інформаційна інфраструктура. Охоплює канали зв'язку (з глобальними інформаційними мережами, насамперед з мережею Інтернет; телефонного, мобільного телефонного, відеотелефонного; кабельного і супутникового телебачення), комунікаційне обладнання (маршрутизатори, комутатори, концентратори), корпоративні та локальні інформаційні мережі, сервери мереж і баз даних.

2. Бази даних туристичного профілю. Охоплюють інформацію про організації, що надають туристичні послуги і дані за всіма видами туристичних послуг.

3. Сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет.

4. Електронний маркетинг. Забезпечує пошук, замовлення (бронювання), оформлення і оплату туристичних послуг з використанням засобів глобальних дистрибуторних систем, мережі Інтернет, електронної пошти та інших мереж загального користування.

5. Рекламна діяльність. Охоплює інформаційну діяльність, пов'язану з поширенням серед замовників (і потенційних замовників) туристичних послуг достатньої і об'єктивної інформації у вигляді, який сприяє ширшому замовленню цих послуг.

6. Автоматизація діяльності туристичних організацій. Забезпечує автоматизоване розроблення і планування маршрутів та турів із наданням відповідних послуг, бухгалтерський облік і фінансові розрахунки, менеджмент, планування маркетингової діяльності, оброблення статистичних даних.

7. Автоматизація керування діяльністю готельних підприємств. Забезпечує програмно-інформаційну підтримку обліку, контролю, аналізу і планування діяльності. Для ефективного розвитку інформаційних технологій у галузі туризму і гостинності важливою передумовою є узгодження дій і заходів органів державної адміністрації та підприємств і організацій галузі, а також державна (муніципальна) організаційна, правова, фінансова підтримка (бюджетні та позабюджетні джерела).

Основним напрямом діяльності будь-якої організації є процес розробки і просування свого продукту на ринок. Процес розробки нового продукту є найбільш відповідальним, тому саме цей етап потребує створення програмного продукту, що забезпечує інформаційну підтримку процесу ухвалення рішення. Для ухвалення рішення найбільш важливим є: по-перше, швидкість процесу ухвалення рішення; по-друге, обґрунтованість вибору рішення.

Найбільший вплив сучасні комп'ютерні технології мають на просування готельного продукту. Перш за все, це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту продукту.

Результат впровадження комп'ютерних інформаційних технологій - заощадження часу фахівців, позбавлення їх від рутинних операцій, переведення їх діяльності в творче русло. Єдиний спосіб отримання відчутного економічного ефекту від заощадження часу - переорієнтація цього часу на досягнення конкретних цілей даного підрозділу, визначуваних спільною стратегією фірми.

Необхідною є розробка концепції управління інформацією, що задовольнила би сучасні вимоги вітчизняних компаній, зокрема готельних підприємств.

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Купріна С.В.

Науковий керівник – Козлова А.О., канд. екон. наук., ст. викладач

Готельний бізнес є невід'ємною складовою сфери послуг та тісно пов'язаний з розвитком туризму, оскільки це дві принципові сфери прогресивної економіки й оскільки історично вони формувалися як взаємопов'язані соціальні сфери забезпечуючи послугами з проживання, як зовнішніх, так і внутрішніх туристів. Становлення туризму, виникнення нових його видів, розширення географії подорожей сприяли підвищенню чисельності готелів, їх модернізації і кваліфікації. Так само, ефективне становлення готельного господарства, транспортної інфраструктури, збільшення значення сервісу сприяли розвитку туристичного бізнесу.

Готельний бізнес є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє велику роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення. Зазначимо, що українська економічна наука для визначення сфери діяльності, пов'язаної з наданням послуг розміщення та харчування, застосовує поняття «готельне господарство» або «готельно-ресторанне господарство». В сучасній науковій літературі щодо терміну готельний бізнес використовується поняття готельна справа, як український аналог, та готельне господарство.

Найважливішим поняттям в готельному бізнесі вважається «гостинність» та в наукових працях розглядається термін «індустрія гостинності». Так, основними категоріями обраного в роботі напряму дослідження є: готельний бізнес, індустрія гостинності, готельне підприємство, готельна послуга, готельна мережа, готельний оператор та низка інших. Гостинність – це одне з понять цивілізації, яке завдяки прогресу й часу перетворилося на потужну індустрію, у якій працюють мільйони професіоналів, створюючи все краще для споживачів послуг.

Так, існує відмінність в визначенні поняття «індустрія гостинності» вітчизняними та іноземними фахівцями. Сучасна вітчизняна економічна наука трактує індустрію гостинності як сукупність готелів й інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення.

Основні напрями індустрії гостинності: громадське харчування, розміщення, перевезення й відпочинок. З наведених визначень можна зробити узагальнення, що індустрія гостинності охоплює підприємства

розміщення, громадського харчування, транспортної та культурно-розважальної сфер.

Категорія «готельна справа» (український аналог «готельного бізнесу») застосовувалась спочатку для визначення діяльності готелів. Нині ж ця категорія охоплює діяльність кемпінгів, мотелів, туристичних баз, котеджів тощо. Оскільки готель був першим типом підприємств, що надавали послуги з проживання гостям, то саме він дав назву всій галузі.

Готельний бізнес складається з декількох основних частин, першою з яких вважається готельні підприємства. Це не тільки конкретна споруда, а й сукупність послуг: розміщення, харчування, сервіс, створення зручності і задоволення всіх потрібних потреб відвідувачів.

Сьогодні в Україні існує низка інших підприємств (будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, дитячі табори відпочинку, профілакторії тощо), які надають послуги щодо тимчасового проживання громадян, але не входять до системи готельного господарства, тому що надання послуг проживання не є їх основною діяльністю, а ціна послуг, як правило, не набагато перевищує їхню собівартість.

Іншою складовою готельного бізнесу вважаються послуги, які задовольняють усі потреби відвідувача. Дуже важливо зробити відмінні умови для відвідувачів, щоб вони з превеликим задоволенням знову відвідали конкретно даний готель. Важливий будь-який елемент гостинності. Величезну роль для ефективної роботи готельних підприємств мають: присутність сауни, басейну, дитячої ігрової кімнати, тренажерного залу, особистого автотранспорту для ймовірного трансферу постояльців готелю.

Значної уваги потребує розгляд основних особливостей функціонування готельного господарства, виявлення характерних ознак, які вирізняють його з-поміж інших видів підприємницької діяльності в індустрії гостинності, що дозволить відобразити реальний стан, тенденції сучасного розвитку та в подальшому запропонувати власну методику управління готельними підприємствами для підвищення ефективності їх функціонування.

Вихід на національний ринок міжнародних готельних мереж дає можливість Україні швидко інтегрувати в світову готельну індустрію. Головним фактором, який привертає в Україну закордонні компанії, які займаються готельним бізнесом, залишається низький рівень насичення ринку та високий попит на готельні послуги.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЯМИ

Лучко О.В.

Науковий керівник – Радіонова О.М., канд. екон. наук, доцент

Розвиток туристичної галузі сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки туризм є одним із важливих чинників виходу національної економіки з кризи, стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету, позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економічного господарства, підвищення рівня зайнятості населення.

Туристична галузь напряму залежить від розвитку готельного господарства і навпаки. Для готельних комплексів автоматичні системи управління є середовищем взаємодії для співробітників, ділових партнерів, корпоративних клієнтів, туристичних фірм та туроператорів, яка має вигляд комплексу інтегрованих підсистем. На ринку представлена велика кількість програмних комплексів, які можна придбати для АСУ будь якого готельного підприємства. Сьогодні за рахунок великої конкуренції та темпів зростання технологічного прогресу потребується часта зміна технічного оснащення, а точніше, кожні 3-5 років, раніше потребувалось кожні 7-9 років, і тенденція скорочення цього часу - зростає.

Для вибору ефективної системи потрібно звертати увагу на параметри готелю, такі як: розмір номерного фонду, наявність додаткових послуг, місцерозташування, тип готелю, контингент та ін.

Основними вимогами готелів до систем автоматизації є:

- Потужні функціональні можливості управління тарифною політикою, номерним фондом і обслуговуванням гостей;
- Використання всіх існуючих каналів продажів готельних послуг (Інтернет, GDS (Global Distribution System), call-центри);
- Широкі можливості фінансового контролю та аудиту;
- Управління центрами прибутку (номерний фонд, ресторани, бари, фітнес, пральня, бізнес центр);
- Організація проведення заходів (конгресів, банкетів, конференцій);
- Наявність інтерфейсів із системами автоматичної авторизації кредитних карток;
- Наявність інтерфейсів з периферійними системами (інтерактивне ТБ, телефонія, замки, мінібари, управління енергетикою);
- Можливість реалізації програм постійних гостей і участі в бонусних програмах авіакомпаній;

- Розрахунок належних турагентствам комісійних платежів;
- Можливість здійснювати групове бронювання з гнучкою системою індивідуальних розрахунків з гостями;
- Надійність і відмовостійкість;
- Супровід та цілодобова підтримка.
- Постійний розвиток систем відповідно до вимог ринку.

У сучасних умовах для туристичної галузі характерні швидкі зміни економічних умов, підвищення якості послуг, безперервний вступ на ринок нових учасників, у тому числі іноземних. Комплексні системи автоматизованого управління та системи пов'язані зі зберіганням та інтелектуальною обробкою даних є областю інформаційних технологій, від нововведень яких залежить конкурентна перевага підприємств сфери туризму.

ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТУ

Власенко А.Є.

Науковий керівник – Радіонова О.М., канд. екон. наук, доцент

Під час організації івенту необхідно враховувати ряд певних особливостей, які допоможуть спланувати та провести кожен захід краще попереднього.

Завдяки ретельному обмірковуванню дрібниць, будь-який захід з великим бюджетом та найкращими спікерами не зіпсується чергою на реєстрацію та холодною кавою.

При організації масштабних заходів з великою кількістю гостей та фанатів необхідно:

1) розробити чіткий план. Заздалегідь визначити та владнати питання з місцевим самоуправлінням, поліцією, забезпечити можливість швидкого надання допомоги у разі нещасного випадка та пожежі. План прибуття та від'їзду гостей повинен забезпечувати чіткий та швидкий рух. Наявність паркувальників у достатній кількості або заздалегідь відправлені карти паркінгу допоможуть у цьому питанні;

2) визначити місце для проведення заходу, площа якого зможе вмістити заплановану кількість гостей, де приміщення облаштовано необхідною кількістю туалетів, не має проблем з електропостачанням та дефектів джерел живлення;

3) обрати конкурентоспроможні пропозиції постачальників, для того щоб захід був унікальним, не схожим на попередній;

4) приділити особливу увагу роботі з кейтеринговою компанією. Ранком перед заходом нагадати про свій заказ, ще раз обговорити час подач та попередити про можливість змін на плюс-мінус 30 хвилин.

Для досягнення єдиного стилю, менеджер кейтерингової компанії повинен знати особливості дизайну заходу;

5) організувати достатню кількість точок обслуговування. На кожні 100 гостей необхідні 1 бармен і 1 шведський стіл. Для запобігання утворення натовпу, розмістити бари, зони кава-брейку та відпочинку рівномірно на площі приміщення або майданчика проведення заходу;

6) приїхати заздалегідь. Організаторська група повинна бути на місці проведення раніше спонсорів, партнерів, спікерів та учасників. Додатковий час дає можливість ще раз перевірити техніку, розетки, поліграфію, обдзвонити підрядчиків, спікерів, підготувати зону реєстрації, перевірити логістику заходу, ще раз програти сценарій дня;

7) перевірити всі технічні засоби, що будуть використані під час заходу вранці. Всі файли повинні бути зрозумілими, «читатися», «грати» та «звучати». Організатор повинен знати, де знаходяться запасний комплект батарейок і перехідники. Всі мікрофони заздалегідь варто перевірити на якість з'єднання;

8) бути готовим за 15-30 хвилин до початку реєстрації: розкласти поліграфію, бейджи в алфавітному порядку, мати декілька списків учасників. Персонал повинен володіти усією інформацією про захід, що може зацікавити учасників. Пам'ятайте, що на кожні 30 учасників повинен бути один реєструючий для запобігання черги, щоб не зіпсувати перше враження про захід;

9) зробити додатковий дзвінок або надіслати SMS спікерам з нагадуванням про місце, час та початок виступу. Зустріти кожного спікера, допомогти з реєструванням, познайомити з іншими спікерами, із сценарієм заходу. Якщо спікер з іншого міста чи країни, краще зустріти його на вокзалі, в аеропорті, допомогти з логістикою та поселенням. Заздалегідь програти презентацію спікера в тому залі де буде виступ. Зберегти презентацію на декількох носіях в декількох форматах, аби уникнути форс-мажорних ситуацій;

10) за деякий час до початку івенту, ще раз обговорити з організаторською групою функціональні «зони» кожного. Призначити відповідальних за технічне оснащення, за зали проведення заходу, за зустріч гостей, учасників або ЗМІ, за кейтерингове обслуговування та роботу з постачальниками. Проконтролювати повну проінформованість групи про організаційні деталі та логістику івенту. Кожен повинен знати програму, таймінг, спікерів заходу, а також відповіді на такі банальні питання, як: де знаходиться туалет/гардероб, який пароль від WI-FI та коли перерва. Мотивована команда, що чітко знає свої функції – ще одна запорука успіху.

У разі залученні волонтерів до реалізації івенту, потрібно розуміти, що волонтери не відносяться до проекту з тією відповідальністю, яка потребується. Важливо дати зрозуміти, що кожен з волонтерів є невід'ємною частиною заходу та має свою роль. Це допоможе у виконанні задач, досягненні поставлених цілей. Досягти результатів можливо за допомогою навчальних тренінгів, інструктажу та обговоренню можливих форс-мажорних ситуацій. Доцільно мати окрему людину, що відповідатиме за волонтерів.

Саме завдяки увазі до особливостей організації івенту, постійному дослідженню ринка та конкурентів, кожен івент стане успішним, актуальним та унікальним.

ПРО ДОЦІЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ ТА ВИКОРИСТАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ РАКОВИНИ З ПОДВІЙНИМ ЗЛИВОМ

Баранова О.С.

Керівник – Золотухіна І.В., канд. техн. наук, доцент

Екологічні проблеми водних ресурсів України є однією із найгостріших тем для обговорення у наукових колах у даний період часу.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, 25% населення Землі перебувають під ризиком захворювань, пов'язаних із споживанням недоброякісної питної води. В нашій країні близько 75% населення споживає воду з відкритих водоймищ, а із загальної кількості водопроводів 6% не відповідають санітарним нормам: відсутні зони санітарної охорони, повний комплекс очисних споруд та знезаражуючих пристроїв. Ця проблема є надзвичайно гострою.

Водні об'єкти України забруднені переважно нафтопродуктами, фенолами, органічними речовинами, сполуками нітрогену та важкими металами.

Нашою пропозицією щодо полегшення цієї проблеми є незвичайна конструкція звичайної раковини. Ми пропонуємо зробити раковину з двома зливами для двох типів води: сильно забрудненої (з домішками токсичних хімічних речовин, наприклад, розчин синтетичного засобу для миття посуду) та майже незабрудненої (з домішками органічного походження, наприклад, вода після миття овочів, фруктів, промивання круп та бобових, ополіскування рук та кухонного посуду). Перший тип потраплятиме безпосередньо до каналізаційної системи, а другий ми пропонуємо використовувати наступним чином. Для приміської зони - використовувати воду другого типу для зрошувальних робіт, збираючи воду в окремі резервуари, в яких вона буде

зберігатися для подальшого використання на власний розсуд власника господарства. Для міської зони - використання такої води для зливу в унітазах, біде та подібних пристроях.

Для посилення безпеки навколишнього середовища, на додатковому зливі ми пропонуємо встановити систему фільтрів для води, орієнтованих на їх різні види забруднення.

Для простішого розуміння користувача нашої системи, в сама раковина передбачає наявність багатофункційного датчика забруднення води, який надаватиме інформацію про те, у який злив може бути подана вода, що знаходиться у раковині.

Таким чином, кожний свідомий користувач водних ресурсів зможе подавати до каналізації лише особливо забруднену воду, а відносно чиста вода може очищуватися природним способом і використовуватися багаторазово, не контактуючи з особливими токсичними речовинами.

Високий рівень техногенного навантаження на водойми, використання застарілих технологій водопідготовки, недостатньо ефективні коригулянти призводять до надходження у питну воду значної кількості неорганічних та органічних забруднювачів, що негативно впливає на здоров'я.

ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО ОСНАЩЕННЯ КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛІВ ПРИ ГОТЕЛЯХ

Онопрієнко К.Ю.

Керівник – Золотухіна І.В., канд. техн .наук, доцент

Актуальність теми полягає в тому, що в умовах сучасного економічного ринку, століття жорсткої конкуренції підприємств готельного бізнесу, важливим напрямком діяльності готелів є ефективна організація роботи конференц-залів. У ринковій економіці величезна роль належить не тільки індустрії туризму, а й індустрії бізнесу.

Сучасний готель - не тільки місце для відпочинку. Це також центр ділової активності, в якому проходять конференції, переговори і зустрічі. Сьогодні навіть готелі, що спеціалізувалися виключно на рекреації, виділяють квадратні метри під конференц-зали.

Основні вимоги до конференц-залу, незалежно від типу встановленої в ньому конференц-системи, можна виразити однією фразою: "Головне - це добре бачити й чути виступаючого". Тому важливо серйозно підходити до устаткування. Від того, як будуть розміщені крісла (під якими кутами й з яким підйомом), які матеріали обробки

будуть застосовуватися для оформлення внутрішнього інтер'єру приміщення, багато в чому буде залежати кінцевий результат.

Конференц-зал повинен мати відповідне оснащення, завдяки якому підготовка до заходу зводиться до мінімуму.

По-перше, конференц-зал повинен бути просторим, більш того, в ньому повинні бути високі стелі, що дає можливість краще налаштуватися на роботу.

По-друге, важливу роль відіграє освітлення - як головне, так і додаткове, а також гарне кондиціонування.

По-третє, планування може бути різним, головне, щоб була можливість розсадити всіх гостей і виділити місце під «зону президії».

Щодо оснащення, тут список вимог значно ширше. Сучасний конференц-зал повинен мати:

- Устаткування для демонстрації - інтерактивні дошки, фліп – чарти, проєкційні екрани і відповідно, проєктори, комп'ютери, ноутбуки;

- Аудіосистема, куди входять мікрофони, динаміки, колонки, навушники. Додатковим плюсом буде наявність системи синхронного перекладу;

- Система для відео-конференц-зв'язку. Якщо хто-небудь з учасників не зміг приїхати, буде можливість зв'язатися з ним;

- Достатня кількість розеток, подовжувачів, перехідників під роз'єми;

- Зручні меблі, крісла, стільці в яких людині буде комфортно, піпитри або столи, щоб можна було робити записи по ходу заходу;

- Устаткування для кави-брейку, кулери з водою, автомати з кавою;

- Безпроводний Інтернет;

- Система зашторювання - призначена для забезпечення необхідної зовнішньої освітленості конференц-зала, для якісної роботи системи відображення інформації. Зашторювання вікон здійснюється за допомогою тканини або вертикальних жалюзі з тканини, яка повністю не пропускає сонячне світло. Система управління забезпечує відкриття та закриття одночасно або по групах всіх жалюзі з одного пульта або з панелі дистанційного керування.

Конференц-зал відіграє значну роль для готельного господарства. Готель повинен пропонувати не тільки унікальну можливість приємно відпочити і розслабитися у невимушеній атмосфері сучасного, затишного готелю, але й провести ділову зустріч, організувати на високому

рівні конференцію, семінар, презентацію чи будь-які інші корпоративні заходи.

Створення власного конференц-залу завжди виправдано. По-перше, це підвищує імідж готелю, по-друге, збільшує вартість номерного фонду. Проведення конференцій і різноманітних заходів впливає на заповнюваність. Буває і так, що дохід, який приносить здача конференц-залу в оренду, перевищує дохід від здачі номерів.

Отже, конференц-зал підвищує конкурентоздатність готелю, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік ділових гостей, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством.

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ, ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ

Земляна К.Р.

Науковий керівник – Лук'яненко О.І., канд. екон. наук, ст. викладач

Одним із видів соціальної реабілітації є інклюзивний туризм. Стереотипно «інклюзія» у суспільстві асоціюється із освітою, хоча ця тема повинна розвиватися і в інших сферах життєдіяльності людини. Соціальна держава, втручаючись у соціальні відносини, за допомогою інклюзії забезпечує дотримання соціальних прав. Тут погоджуємося із європейськими розробниками документу за назвою «Створюючи інклюзивне суспільство: реальні стратегії для впровадження соціальної інтеграції», які дають таке визначення: соціальна інтеграція є процес, що включає певні зусилля для досягнення рівних можливостей для всіх, незалежно від статті, віку, соціального статусу, освіти, етнічної приналежності та ін., з тим, щоб забезпечити повноцінну і активну участь у всіх сферах життя, включаючи громадянську, соціальну, економічну і політичну активність і також участь в процесі прийняття рішень, а також процес, за допомогою якого суспільство бореться з бідністю і соціальною ексклюзивією.

В умовах сьогодення необхідним є пошук інноваційних, водночас ефективних видів соціальної реабілітації людей з інвалідністю. Одним із таких виступає інклюзивний туризм для осіб з інвалідністю – це сучасний вид туризму, який дозволяє включити в туристичну діяльність будь-яку людину, незалежно від її фізичних можливостей, з урахуванням особливостей її фізично-психологічного стану і розглядається він, насамперед, як потужний засіб активної реабілітації.

Відомо, що туризм створює середовище повноцінного спілкування, в якому людина взаємодіє з різними людьми, встановлює соціальні

контакти і має можливість виконувати різні соціальні ролі. Туризм – це альтернатива соціальній ізоляції, яка деструктивно впливає на здоров'я і психіку людини. Соціальна ізоляція значно знижує життєві можливості, є причиною пригнічення, стресу тощо. Через туризм здійснюється терапія і профілактика психосоматичних захворювань. Такі подорожі не лише дозволяють урізноманітнити життя людей з інвалідністю, але й покращують якість і, як наслідок, сприяють довголіттю. У цілому, інклюзивно-реабілітаційно-соціальний туризм – це система заходів, спрямованих на надання особам з інвалідністю можливості відновлення та розвитку їх фізичного, соціального, духовного, творчого та інтелектуального рівня з метою сприяння подальшої інтеграції в суспільство.

Інклюзивний туризм структурно включає в себе різні види реабілітації і соціальних послуг, а саме: медичну, психологічну, психолого-педагогічну, професійну, трудову, фізкультурно-спортивну, фізичну, соціальну та інші соціально-побутові заходи.

Туризм знищує почуття неповноцінності, інтегруючи людей з інвалідністю у суспільство, допомагає сформувати впевнену і ефективну життєву позицію; по-третє туризм спрямований на відновлення сил для виконання виробничих процесів і побутових обов'язків, а також і психічних ресурсів людини; по-четверте, носить активний характер, включаючи різноманітні заботи, які дозволяють відволіктися від монотонності побуту; по-п'яте, туризм допомагає пізнати навколишній світ з його різними проявами і звичаями, дізнатися невідомі раніше природні явища, познайомитися з новими людьми; по-шосте, екологічні аспекти туризму як виду діяльності сприяють позитивному психоемоційному настрою, та є соціалізуючим чиником: відповідний клімат, природа, близькість водних ресурсів, наявність природних пам'яток, пам'яток матеріальної культури.

Інклюзивний туризм є процесом, який зменшує ізоляцію особи з інвалідністю в суспільстві за рахунок збільшення участі кожного окремого інваліда в усіх процесах життєдіяльності сучасного суспільства. Туризм без бар'єрів створює умови до реструктуризації культури суспільства, його правил і норм поведінки, умови для прийняття всіх сторін життя й особистих відмінностей та потреб осіб з інвалідністю за рахунок розвинення тісних, плідних відносин між здоровими особами та інвалідами в сучасному суспільстві. Ураховуючи те, що в державі з'явилася нова категорія інвалідів – учасники та постраждалі внаслідок АТО, інклюзивний туризм може стати для них потужним засобом реабілітації, можливістю оздоровлення.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАННОСТІ У РЕСТОРАННОМУ МАРКЕТИНГУ В М. ХАРКОВІ

Гиря М.В.

Науковий керівник – Лук'яненко О.І., канд. екон. наук, ст. викладач

Сьогодення ресторанного маркетингу свідчить про те, що деякі ресторани не приділяють достатньої уваги своїм клієнтам. Що дуже знижує їх привабливість та імідж. Питання клієнтоорієнтованості стоїть дуже гостро, адже саме від клієнта залежить визнання та успішна діяльність ресторану. Клієнтоорієнтованість - це здатність організації отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння і ефективного задоволення потреб клієнтів, це інструмент, який дозволяє отримувати лояльних клієнтів/

Проблем клієнтоорієнтованості у харківських підприємствах ресторанного господарства можуть бути наступними: а) *Відсутність меню у мережі інтернет у вільному та простому доступі.* На даний момент для того, щоб знайти меню відповідного закладу, треба витратити мінімум 5 хвилин. У ресторанах меню зазвичай є одразу на сайті, у кафе та кофейнях меню іноді є у соціальних мережах (частіше для таких закладів замість сайту заводять профіль у соціальних мережах). Для кафе та кофейнь дуже незручно шукати меню завчасно, бо спочатку треба знайти профіль у соціальній мережі, потім знайти там меню, якщо воно взагалі є. Не у кожного гостя буде час та бажання довго шукати меню, це викликає роздратування та погану асоціацію з закладом завчасно; б) *Відсутність адаптації сайту до мобільних телефонів.* Через те, що зараз році 68% користувачів інтернету заходять у мережу саме з мобільних телефонів та кожен день ця цифра зростає, користувачі частіше відвідують сайт ресторану саме з мобільного телефону. Якщо сайт не адаптований, це також викликає незручність у пошуку потрібної для потенційного гостя інформації; в) *Поганий контент на сайті та у соціальних мережах.* На даний момент людині достатньо просто зайти на профіль ресторану у соціальній мережі і в нього вже сформується відповідна думка про цей заклад. Спираючись на цю першу асоціацію та перше враження, потенційний гість буде обирати: йти у цей заклад чи обрати для себе інший. Так і з лояльними клієнтами, у них вже може бути сформована думка про заклад, але їх відштовхне недоречний контент у соціальних мережах та вони можуть змінити своє відношення до закладу; г) *Відсутність у меню інфографічних позначок щодо їжі.* Людина легше сприймає візуальну інформацію. Для того, щоб скоротити час вибору страви по меню для гостя,

розробляються позначки по типу «веганська страва», «гостра страва», «безглютенова здоба» і т.д.. Ці невеличкі позначки привертають увагу людини, допомагають їй скоріше зорієнтуватися опираючись на своє бажання, смак та потребу. А те, що економить людині час – вона дуже цінує.

Всі ці проблеми йдуть від небажання маркетолога та менеджера зрозуміти своїх гостей, увійти в їх положення. Для уникнення та вирішення проблем з клієнтоорієнтованістю, можна використати такі варіанти:

а) *Меню*. Налаштувати SEO в пошуковій системі таким чином, щоб при пошуку даного ресторанного закладу першим посиланням було меню. У соціальних мережах помістити меню на найвидніший куточок профілю. Таким чином, потенційні клієнти будуть одразу бачити актуальну для них інформацію, це скоротить час та зменшить затрати енергії людини на пошук, відповідно і зменшить негативні асоціації з закладом та додасть позитивних.

б) *Зробити адаптивний до мобільних телефонів сайт*. Найчастіше все, що людина шукає про заклад у мережі інтернет через телефон це: контакти, режим роботи, меню та адресу. Цю інформацію бажано винести на найпомітніше та найдоступніше місце на сайті. Налаштування контенту саме під цільову аудиторію та під тематику ресторану. Не потрібно робити контент за чіткими правилами, треба робити його від обличчя та характеру ресторану та для аудиторії, на яку розрахований заклад. Якщо робити контент для всіх, тоді загубиться індивідуальність ресторану.

в) *Розроблення інфографічних позначок для меню*. Важливо зрозуміти основні потреби споживачів у даному закладі, щоб зрозуміти які саме позначки будуть доречними та зекономлять час гостя, а не заплутають його у меню. Наприклад, якщо до ресторану в основному ходять чоловіки, доречними будуть позначки щодо м'яса, гостроти страв, виділення окремо закусок до пива. Якщо до ресторану ходять в основному вегетаріанці, то доречним будуть позначки «веганська страва», «містить молочні продукти» тощо.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Вороненко Я.Ю.

Науковий керівник – Давидова О.Ю., канд. техн. наук, професор

У ринковій економіці проблема якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, соціальної, екологічної й економічної безпеки. Якість – це комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: маркетинг, організація виробництва, розробка стратегії, тощо. Від якості продукції та послуг, в першу чергу, залежить рівень розвитку підприємства та величина його прибутку.

Можна зазначити, що у всьому світі готельно-ресторанна сфера є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг, за сегментацію ринку, а якість продукції або послуг є основним фактором конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Основними умовами ефективного функціонування конкурентоспроможності є максимальне задоволення потреб споживачів, задоволення найрізноманітніших побутових, культурних і господарських запитів гостей, забезпечення високого рівня комфорту.

З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Висока культура та якість обслуговування відвідувачів покращують імідж готелю й ресторану та, у першу чергу, приваблюють гостей. Дослідження показують, що для багатьох закладів підвищення якості сервісу стає більш ефективним інструментом збільшення обсягу прибутку і продажів, ніж маркетинг, просування чи реклама. Але в даний час однією з серйозних проблем готельно-ресторанного бізнесу є створення системи якісного обслуговування, що дозволить забезпечити надання конкурентоспроможних готельних та ресторанных послуг.

Система якісного обслуговування має забезпечувати мінімізацію витрат на розробку послуг та їх впровадження, а також враховувати особливості закладу. Відвідувач бажає мати впевненість, що якість послуг буде стійкою й стабільною.

Вирішення проблеми підвищення якості обслуговування важливо як на мікрорівні, так і для економіки в цілому, оскільки дозволить встановити нові прогресивні пропорції усередині готельно-ресторанної індустрії. Забезпечення пропорцій може бути забезпечено шляхом удосконалення технології управління наданням якісних готельних та ресторанных послуг і підвищення її економічності.

Якщо не приділяти серйозної уваги якості, потрібні будуть значні кошти на виправлення помилок в обслуговуванні гостей. Набагато більший ефект буде досягнутий шляхом розробки довгострокових програм із запобігання помилок під час обслуговування споживачів.

Дослідження, проведені у ряді країн, показали, що в готелях та ресторанах, де мало уваги приділяють якості, до 60% відсотків часу може йти на виправлення неякісного обслуговування.

Вкладання капіталу в управління якістю призводить до збільшення доходів внаслідок запобігання недолікам в обслуговуванні та пред'явлення претензій, підвищення рівня задоволеності гостей і рівня ефективності управління і діяльності закладу в цілому.

Значення контролю якісного обслуговування полягає в тому, що він підсилює дію запитів гостей на рівень послуг. Крім того, якість входить до числа критеріїв оцінки обслуговування менеджерів. Менеджери готельного бізнесу ставляться до підвищення якості обслуговування не як до одного з рядових моментів управління, а віддають йому пріоритетне значення.

З метою досягнення високого рівня якості обслуговування керівництву підприємства індустрії гостинності необхідно розробляти стандарти обслуговування, які є фундаментом, на якому будуються система навчання персоналу. Зміст стандартів є основою програми навчання, форми якого можна підбирати виходячи зі змісту стандартів.

Також необхідно розробляти системи навчання персоналу. Вона має бути комплексною, містити не тільки навчання персоналу стандартам обслуговування споживачів, але і навчання технічним знанням про товар, послугу, правила надання послуг у галузі, визначеним законодавчо, правила роботи на підприємстві. Система навчання тісно пов'язана з програмою контролю. Головна оцінка знань і навичок персоналу проходить в ході контролю співробітника на робочому місці у реальній ситуації. Без програми контролю виконання стандартів і надання зворотного зв'язку персоналу, навіть самий навчений персонал і досконалі стандарти сервісу не гарантують якісного обслуговування споживачів. Контроль, як одна з основних функцій менеджменту, має бути системним і об'єктивним.

Керівництву необхідно формувати систему комплексної мотивації, розвивати корпоративну культуру закладу.

Отже, система управління якістю послуг готельно-ресторанного господарства має гарантувати споживачеві задоволення його запитів під час обслуговування в готелі та ресторані.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКО-ЕНЕРГЕТИЧНИХ ГОТЕЛІВ

Фурса М.В.

Науковий керівник – Давидова О.Ю., канд. техн. наук, професор

Проблема екологічної ситуації сьогодні є досить актуальною не тільки в нашій країні, а й в усьому світі та з кожним днем набуває все більшої актуальності. Для збереження навколишнього середовища та для нормалізування екологічного стану не тільки в країні, а й у всьому світі, уряд все більше вдається до використання екологічної політики, мета якої спрямована на раціональне використання природних ресурсів, охорону природного середовища, гармонійну взаємодію суспільства і природи, відтворення природних ресурсів.

У сучасному суспільстві, інновації та наукового-технічний прогрес відіграють одну з найголовніших ролей у висококонкурентній боротьбі за кожного споживача, це стосується не тільки туристичної індустрії, готельно-ресторанного бізнесу, а й будь-якого підприємства.

Готельне підприємство – це певне безпосереднє, конкретне середовище, в якому здійснюється споживчий процес від прийому гостя до його від'їзду з готелю за максимального задоволення його потреб широким спектром основних та додаткових послуг готельно-ресторанного господарства, а також це інноваційний процес від народження ідеї до її реалізації.

Відповідно до великої конкуренції готельних підприємств, технології в індустрії гостинності розвиваються стрімко, адже перед готельєрами поставлені два основних завдання:

- залучити якомога більше споживачів до підприємства;
- створити максимальний комфорт для споживача.

Без інноваційних впроваджень майже неможливо виконати поставлені завдання, адже виникнення можливих умов кризи вимагають від готельєрів модернізації в технологіях та у свідомості.

За приклад використання наукового потенціалу та інновацій для України можна використати досвід впровадження енергетичних пристроїв, які виробляють енергію з рухів людини у Нідерландах.

Майже кожної хвилини суспільство перебуває в русі – поспішаючи на роботу, йдучи до магазину, займаючись спортом або просто гуляючи. Не випадком є й те, що їм просто необхідно рухатися – не задля будь-якої конкретної мети, а просто заради відпочинку та задоволення. Прикладом такого відпочинку може бути бажання потанцювати на дискотеці, або танці та біг на дитячому майданчику, адже дітлахи сповнені надзвичайно великою кількістю енергії. Велика кількість різ-

номанітних рухів несуть в собі чималу кількість кінетичної енергії, яка просто втрачається.

При частковому збиранні такої енергії та перетворенні її на електрику, можна отримати абсолютно безкоштовний поновлювальний ресурс. Таким вироблення енергії займаються співробітники нідерландської фірми Sustainable Dance Club.

Подібна підлога, винайдена нідерландськими інженерами та має модульну структуру. Запропоновані енергетичні підлогові модулі здатні злегка згинатися при настанні. Усередині кожного модуля є електромеханічна система, яка перетворює невеликі вертикальні рухи, що створюються танцями, ходьбою або бігом людей, в обертовий рух, який управляє генератором.

Модулі Energy Floor є невід'ємною частиною Smart Grids Energy Floors. Смарт-сітка Energy Floors дозволяє розумно використовувати електрику. Для створення автономної енергетичної системи можуть бути додані і такі поновлювані джерела, як вітер, сонячна енергія тощо.

Ефективність танцювальної підлоги, яка виробляє електроенергію, залежить від кількості людей, що танцюють, їх ваги, інтенсивності їх рухів тощо.

Після того як танцювальний майданчик, що виробляє електрику, пройшов випробування в нічних клубах, до нього виявили інтерес великі компанії та організації.

Отже, впровадження подібної музичної підлоги є доцільним у готелі в цілому. Використання такої підлоги можливо як в нічному клубі при готелі, так і в міні клубі або на виділених для танця місцях. Подібне впровадження електричної підлоги на дискотеках для дітей, а згодом і для дорослих – дозволить задовольнити низку потреб:

1. Через те, що подібний винахід мало розповсюджений, то для спроби новизни, кожен гість захоче долучитися до цього процесу та потанцювати.

2. Безпосередня електрична енергія, яка з'являється з нічого, яку отримує готель самостійно за допомогою інноваційного пристрою, що в свою чергу призводить до зменшення центрального споживання електроенергії.

Застосовування еко-енергетичної підлоги можливо у критому або відкритому дитячому клубі замість звичайної підлоги. Протягом дня у клубі знаходиться велика кількість дітей, які сповнені енергією та люблять бігати, гратися та стрибати, на що неодмінно відреагує «розумна» підлога.

ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Лелюк Д.А.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

Згідно з прогнозами ЮНВТО, екологічний туризм входить до п'яти основних стратегічних напрямків розвитку туризму на період до 2020 року. Саме у цьому, власне, і проявляється актуальність даної для розгляду теми.

Мета та новизна роботи – навести стратегічну необхідність розвитку екологічного туризму та надати нові можливі варіанти вирішення проблем його реалізації, які так і не були залучені до уваги керівниками туристської галузі в Україні.

Україна багата на різноманітні природні туристські ресурси, що є важливою передумовою розвитку екологічного туризму. Це кліматичні, біологічні, гідрологічні, ландшафтні ресурси, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі та ін. Загальна площа земель, придатних для рекреації і туристського використання, займає 9,4 млн. га, що становить 15,6 відсотків усієї території України. З них 7,1 млн. га припадає на рівнинні рекреаційні території, 2,3 млн. га - на гірські (1,9 млн. га - на Карпати). Умовно придатні для туристського використання - 7,8 млн. га. Іншим природним туристським ресурсом нашої країни є її ліси. Загальна площа лісового фонду України становить 10 млн. га (15% усієї території країни). Найбільша лісистість спостерігається на Поліссі і в Карпатах, менша - в Кримських горах. Основними лісоутворювальними породами є сосна, смерека, дуб, граб, бук. Найціннішими для туристичного використання і оздоровлення є соснові (Полісся) та смерекові (Карпати) ліси. Перебування в них позитивно впливає на дихальну, кровеносну й імунну системи, має заспокійливу дію, підвищує тонус. У букових і соснових лісах середній бактеріологічний показник становить 200-300 бактерій/м³, у містах - 4000-8000 бактерій/м³.

Великий туристський потенціал мають Карпати. Крім прекрасних краєвидів і чистого повітря, які є в Карпатах, тут є можливість для розвитку різноманітних видів гірськолижних видів спорту. Досить популярними в Карпатах, є звичайні мандрівки горами.

Основними проблемами співіснування туризму з навколишнім середовищем є:

- визначення пріоритетних територій розвитку;
- розрахунок антропогенного навантаження на природні території;
- планування туристської діяльності на природних територіях;

- облаштування туристських стежин, кемпінгів тощо;
- регулювання туристської діяльності в межах природно-заповідного фонду;
- екологічна освіта та виховання подорожуючих;
- переробка і видалення з природних територій відходів, пов'язаних з діяльністю туристського сектору.

Основні стратегічні ідеї для подальшого розвитку екологічного туризму є доволі капіталомісткими, але не варто забувати про те, що в країнах Західної Європи даний вид туризму приносить дохід еквівалентний більш ніж 2 млрд доларів на рік. Серед розроблених заходів:

1) Сприяти покращенню фінансування природоохоронних заходів, заохочуючи та шукаючи методи інвестування. З 2006 року Європейський союз почав приділяти особливу увагу фінансуванню туризму та його інвестуванню за допомогою грантів. Численні івент-проекти вже поширені на Західній та Центральній Європі, тож українці мають усі можливості отримати кошти на розвиток ще порівняно новітнього та перш за все сучасного виду туризму.

2) Створити окремий підрозділ організацій на місцевому рівні, які будуть контролювати усі капіталовкладення, що йдуть у сферу «зеленого» туризму.

3) Виділити потенційні природно-збагачені території для екологічного туризму, з європейською стандартизацією (перш за все задля залучення європейських туристів). Прикладом є одна з неторкнутих рукою людини перлин України – Тендерівка. Це острів, що має протяжність 65 км, та знаходиться одразу в двох областях: Херсонській і Миколаївській. Це місце було б вигідною візитною картою не тільки для місцевого населення, а й для іноземних туристів.

Отже, таким чином можна зробити висновок, що екологічний туризм має дуже високі пріоритети розвитку, а особливо – на території України. Якщо приділити увагу в майбутньому на перераховані аспекти, то цілком можливо отримати конкурентоспроможну в даному виді туризму країну, яка здатна не тільки вразити, але й бути прикладом для наслідування.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ БЕЗПЕКИ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПЛОДОВО-ЯГІДНИХ НАПОЇВ

Шентуха С.Є.

*Науковий керівник – Слащева А.В., канд. техн. наук, доцент
(Харківський державний університет харчування і торгівлі)*

Аналіз літературних джерел виявив, що при виробництві соків з плодово-ягідної сировини залишаються вичавки, багаті цукрами, органічними кислотами, пектиновими, ароматичними, мінеральними та іншими речовинами [1]. Недоліком сучасних технологій виробництва соків є жорсткі параметри обробки, як сировини, так і готового продукту, що викликає різке зниження їх якісних показників та значну втрату вмісту БАР. У зв'язку з цим, пошук нових технологічних прийомів для розробки маловідходних технологій переробки смородини та порічок є актуальним [2].

У попередніх дослідженнях нами було обґрунтовано оптимальні параметри, за яких досягається максимальний вихід сухих речовин з вичавок чорної смородини та порічок: вміст сухих речовин в екстрактах становить 5 %. Отримані екстракти доцільно використовувати для виробництва на їх основі напоїв: порічково-черешневий напій (ПЧН) та шовковично-смородиновий напій (ШСН). Напої, виготовлені за розробленими рецептурами, характеризуються добрими органолептичними та фізико-хімічними показниками та відповідають вимогам стандартів. Було визначено показники безпеки розроблених напоїв, а саме: мікробіологічні та токсикологічні показники (табл. 1, 2).

Проведеними дослідженнями доведено (табл. 1), що у виготовлених напоях бактерії групи кишкової палички, молочнокислі мікроорганізми, дріжджі в дм^3 та 1,0г не виявлені; кількість МАФАНМ в 1 г становить $1,15\text{-}1,2 \times 10^1$ КУО, пліснявих грибків в 1,1-1,3 г КУО, що не перевищує встановлених норм.

Таблиця 1 – Мікробіологічні показники напоїв ($n=3, \leq 0,05$)

Показник	Допустимий рівень	Фактичне значення	
		ПЧН	ШСН
КМАФАНМ, КУО в 1,0 г, не більше	$5,0 \times 10^1$	$1,2 \times 10^1$	$1,15 \times 10^1$
БГКП (колі-форми) в дм^3	Не допускається	Не ідентифіковано	
Молочнокислі мікроорганізми, КУО в 1,0 г	Не допускається	Не ідентифіковано	
Дріжджі, КУО в 1,0 г	Не допускається	Не ідентифіковано	
Плісняві гриби, КУО в 1,0 г	Не більше 5,0	1,3	1,1

Визначено вміст токсичних елементів (металічних ксенобіотиків), що нормуються у напоях (табл. 2).

Таблиця 2 – Результати токсикологічних досліджень (n=3, ≤0,05)

Показник	Одиниця вимір.	ГДР, мг/кг, не більше ніж	Фактичне значення, мг/кг	
			ПЧН	ШСН
Свинець	мг/кг	0,4	0,18±0,01	0,15±0,01
Кадмій	мг/кг	0,03	Не ідентифіковано	
Миш'як	мг/кг	0,2	Не ідентифіковано	
Ртуть	мг/кг	0,02	Не ідентифіковано	
Мідь	мг/кг	5,0	1,31±0,02	1,12±0,02
Цинк	мг/кг	10,0	0,72±0,01	0,55±0,01

Результати досліджень токсикологічних показників доводять, що напої, виготовлені за розробленими рецептурами, відповідають вимогам стандартів.

Таким чином, за результатами фізико-хімічних, мікробіологічних та токсикологічних досліджень встановлено, що розроблені напої відповідають вимогам якості та безпечності. Отримані результати будуть використані при розробці технічних умов для нових напоїв.

1. Хомич, Г.П. Фенольні сполуки дикорослих плодів та ягід: склад, властивості, зміни при переробці: монографія / Г.П. Хомич, Л.В. Капельяниц. – Полтава: ПУЕТ, 2013. – 217 с.

2. Гніцевич В.А. Обґрунтування можливості використання ферментних препаратів у технологіях рослинних напівфабрикатів з підвищеним вмістом пектинових речовин / В.А. Гніцевич, А.В. Слашева, М.В. Іващенко // Науковий журнал «Вісник ДонНУЕТ». Серія: Технічні науки. – Донецьк: ДонНУЕТ. – 2014. – №1(58). – С. 37-45.

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кунченко І.О.

Науковий керівник – Полчанінова І.Л., канд. екон. наук, доцент

Актуальність теми роботи обумовлюється тим, що визначенню та вирішенню проблем організаційного розвитку не приділяється необхідної уваги при прийнятті управлінських рішень на підприємствах індустрії гостинності, у тому числі на санаторно-курортних. Наявність традиційних типів організаційних структур підприємств, обмеженість використання сучасних методів оцінки їх результативності та ефективності управління призводить до зменшення можливостей адаптації санаторно-курортних закладів до сучасних умов господарювання.

Проблеми організаційного розвитку підприємств розглянуто в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: І. Айзедіса, Л. Грейнера, Г.В. Назарової, О. Я. Подоляки, І. В. Сіменко. Однак залишаються невирішеними деякі питання управління організаційним розвитком санаторно-курортних підприємств, а саме вибір методів оцінки результативності організаційної структури управління та її впливу на формування фінансового результату діяльності підприємства, методів оцінки ефективності управління на підприємстві, вдосконалення системи управління організаційним розвитком підприємства з використанням одержаних результатів оцінки.

Важливий резерв подолання наслідків економічної кризи санаторно-курортного комплексу – вдосконалення організаційної структури підприємств (ОСП), що має здійснюватися одночасно з подальшим поглибленням спеціалізації та розвитком кооперації у сфері охорони здоров'я та туристської діяльності.

Загальноприйнятої науково обґрунтованої методики оцінки ефективності ОСП поки немає [1]. Ще не склався єдиний підхід до оцінки результатів функціонування та розвитку ОСП. Відповідно немає і єдиного критерію ефективності, а всі пропонувані способи її вимірювання дозволяють урахувати лише результативність окремих елементів системи або одержувати непряму кількісну оцінку економічного ефекту функціонування системи в цілому, залежного не тільки від якості її управління, але і від багатьох зовнішніх чинників.

Виходячи з того, що в дослідженні ОСП аналізується в межах організаційного розвитку підприємства, який може розглядатися тільки в динаміці, треба використовувати відносні показники, а не абсолютні. Будь-які зміни об'єктів вимірювання знаходять відображення в динаміці відповідних показників ефективності (результативності). Саме тому пропонується як ознаку впорядкування показників використовувати ступінь їх динаміки, тобто темпи зростання.

Відповідно до цих вимог для вимірювання результативності ОСП і визначення заходів щодо її поліпшення пропонується використовувати модель індексної оцінки результативності ОСП. У процесі дослідження використано термін «результативність», що згідно із стандартом ISO 9000-2001 означає ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів, на відміну від терміна «ефективність» – співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами [2].

Критерій результативності являє собою економічний результат діяльності керованої системи в цілому, наприклад, ступінь досягнення

максимального рівня виконання плану, випуску продукції або обсягу прибутку, досягнення поставлених цілей.

Результативність організаційних структур управління в санаторно-курортному комплексі запропоновано оцінювати за наступними критеріями: ступінь надійності (працездатності) структури; ступінь використання ринкових можливостей; ступінь використання внутрішніх можливостей; оперативність роботи апарату управління; економічність його функціонування; створення передумов для розробки, прийняття і здійснення оптимальних управлінських рішень; продуктивність праці або вироблення в галузі; адаптивність організаційної структури управління компанії; організаційний розвиток з метою підвищення здатності організації виживати в довгостроковій перспективі. Виділені критерії результативності організаційної структури управління дозволяють санаторно-курортним підприємствам найкращим чином взаємодіяти з елементами макросередовища, забезпечувати реалізацію стратегії розвитку в довгостроковій перспективі, продуктивно розподіляти зусилля співробітників і, в кінцевому рахунку, досягати поставлених цілей.

1. Сіменко І. В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика: монографія / І. В. Сіменко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 394 с.

2. Системи управління якістю. Вимоги : ДСТУ ISO 9001 – 2001. – [Чинний від 2001-06-27]. – К. : Держстандарт України. – 2001. – 25 с.

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ПІД ВПЛИВОМ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Курганська Ю.В.

Науковий керівник – Полчанінова І.Л., канд. екон. наук, доцент

Сучасний ринок гостинності характеризується кардинальними змінами його комунікаційного середовища, зумовленими широкомасштабною інформатизацією суспільства в усіх сферах його життєдіяльності. Розвиток комунікаційної взаємодії учасників готельного ринку супроводжується швидко зростаючою роллю маркетингових комунікацій в операціях ринкового обміну, в транслюванні інформації про послуги до цільової споживчої аудиторії та отриманні від неї відповідних зворотних сигналів, яка свідчить про реакцію споживачів на ці товари і послуги. Разом з тим, об'єктивним умовам формування споживчої поведінки і проявам її суб'єктивних відмінностей, обумовлених індивідуальними потребами та інтересами споживачів, організації готельного господарства не приділяють належної уваги.

Специфіка маркетингу відносин, в тому числі в готельному секторі ринку, обґрунтовувалася такими авторами, як З. О. Коваль, К.І. Ладиченко, С. В. Маловичко, О. В. Панченко, Ю. Б. Чаплінський, К. І. Арич, С.В. Чернишева. Разом з тим, слід визнати те, що розвиток маркетингу відносин формує нові проблеми споживчої поведінки, що вимагають належного теоретичного обґрунтування.

Сучасний маркетинг являє собою складне і багатоаспектне явище, що пояснюється великою кількістю концепцій, вивчення яких дозволило виділити аспекти теоретичного пізнання його сутності – філософський, економічний, соціальний, організаційний, психологічний, дослідницький, персоніфікований, іміджевий, інформаційний, комунікаційний, які формують концептуальний базис маркетингу відносин [1].

Концепція маркетингу розкривається чотирма базовими складовими: цільовий ринок, потреби, рентабельність, інтеграція (концепція маркетингу); оптимальне функціонування системи збуту в стратегічній перспективі з акцентом: на споживача (концепція освіченого маркетингу); на стійкість конкурентних переваг (концепція стратегічного маркетингу); на максимізацію прибутку (концепція максимаркетинг); на розвиток співпраці (концепція мегамаркетинг); на конкурентоспроможність (концепція конкурентної раціональності); реалізація ефективних обмінів (концепція маркетингового управління); організація ефективної системи взаємовідносин (концепція маркетингу відносин).

Маркетинг відносин трактується як маркетинг, що трансформує взаємодії контрагентів ринкового обміну в стійкі довгострокові взаємини, що визначає відносини як своєрідний ресурс їх носіїв, що дозволяє погоджувати рішення господарюючих суб'єктів (за допомогою своєчасної їх коригування під впливом змін споживчого ринку) і дії споживачів (за допомогою зміни їх споживчої поведінки), взаємопов'язані товарно-грошовими відносинами ринку [].

Виходячи з виділених проблем, які супроводжують використання маркетингу відносин в маркетинговій практиці готельних підприємств, конкретизовані його завдання, відповідні тези про зростання сприйняття споживчої цінності від її початкового рівня (залучення споживачів) до кінцевого (розширення взаємовідносин з ними), що забезпечується проміжними рівнями (досягнення задоволеності споживачів і утримання споживачів).

Особливості формування взаємовідносин на готельному ринку розкриті в термінології маркетингу відносин. Доведено, що в умовах постіндустріальної економіки домінуюче місце відводиться фазі споживання. У «суспільстві споживання» зростає роль інформаційної (не-

се споживачеві інформацію) і комунікаційної (забезпечує дуальну спрямованість інформаційного потоку) компонент маркетингу. Даний висновок аргументований проведеним узагальненням теорій і концепцій, які формують предметні області дослідження маркетингових комунікацій, а також обґрунтуванням трьох типів ефекту комунікації – змін в знаннях споживача (одержувача інформації), його установках (стійких уявленнях) і поведінці, відповідно до яких розглянуто вплив маркетингових комунікацій на психологічні установки споживчої поведінки.

1. Ладиченко К. І. Маркетинг відносин в управлінні підприємствами готельного господарства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / К.І. Ладиченко ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2010. – 24 с.

2. Панченко О. В. Маркетингові комунікації в умовах розвитку концепції маркетингу відносин / О. В. Панченко // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2013. – Т. 18, Вип. 3(3). – С. 17–20.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Падалка М.І.

Науковий керівник – Полчанінова І.Л., канд. екон. наук, доцент

Процеси консолідації та глобалізації, які відбуваються в даний час на світовому туристичному ринку, вимагають від міжнародних готельних мереж (МГМ) пошуку оптимального співвідношення технологій глобального і мультинаціонального маркетингу. Вивчення особливостей розвитку міжнародного готельного бізнесу представляється також актуальним у зв'язку з активним залученням українського готельного бізнесу до світового ринку готельних послуг.

З середини 90-х років ХХ ст. в Україні з'явилася значна кількість досліджень і публікацій, які висвітлюють окремі аспекти функціонування ринку готельних послуг, що визначають значимість галузі гостинності для світової економіки і економіки окремих країн, принципи управління готельним підприємством тощо. Однак досліджень, заснованих на аналізі практики оперування міжнародних готельних компаній, розробки та реалізації ними сучасних маркетингових стратегій, дійсно бракує.

У готельному секторі відзначається розвиток процесів інтеграції та інтернаціоналізації [1]. МГМ активно застосовують стратегії вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції. При цьому більшість американських МГМ обирають горизонтальну інтеграцію, в той час як європейські – вертикальну. Діагональна інтеграція, яка об'єднує як підприємства туристичної галузі (турагентства, готелі), так і компа-

нії інших сфер економіки (банки, страхові компанії), стала частим явищем на ринку готельних послуг європейського регіону. Стратегії злиттів і поглинань найбільш поширені в готельному секторі американського регіону, в той час як створення стратегічних альянсів переважно використовується в європейському регіоні.

В умовах посилилася конкуренції на світовому ринку готельних послуг і зростання вимог споживачів до якості і ступеня індивідуалізації готельного сервісу МГМ використовують стратегію оптимального поєднання глобального та мультинаціонального маркетингу з елементами регіональної адаптації.

Під впливом процесів глобалізації та інтернаціоналізації міжнародні готельні компанії слідує стратегіям етноцентризму, поліцентризму, регіоцентризму, геоцентризму. Для МГМ, міжнародні операції яких займають вагомє місце в їх підприємницькій діяльності, найбільш оптимальними і ефективними (і тому найбільш часто використовуваними) є комбіновані варіанти.

Міжнародні готельні компанії дотримуються стратегії індивідуалізації, заснованої на наданні унікального готельного продукту і якості обслуговування, що дозволяє МГМ позиціонувати свої бренди класу люкс у високому ціновому сегменті і при цьому залучати вимогливих клієнтів першокласним рівнем сервісу. Також виявлена стратегія фокусування МГМ на ринковому сегменті, яка визначає орієнтацію МГМ на певну ринкову нішу, групу споживачів, що відносно знижує рівень конкуренції для компанії, а також дозволяє сконцентрувати зусилля на конкретному сегменті і таким чином поліпшити якість обслуговування.

Тенденція переходу від стратегії диверсифікації до стратегії спеціалізації стала найбільш помітною в американському і європейському регіонах, де МГМ активно використовують аутсорсинг, позбавляючись від побічних бізнесів і неосновних видів діяльності і концентруючи зусилля тільки на готельні послуги. Крім того, багато готельних підрозділи, що входили раніше до структур великих холдингів, виділяються в самостійні компанії і досягають успіху за рахунок чітко вираженої спеціалізації на готельному бізнесі.

МГМ застосовують збутову стратегію push (стратегія дистрибуції, рухома пропозицією) в країнах, що розвиваються і pull (стратегія дистрибуції, рухома попитом) в розвинених країнах.

Переважає більшість МГМ користується комплексом засобів комунікації, поєднуючи рекламу, особисті продажі, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту і виставки, які доповнюють один одного і підвищують ефективність комунікаційної політики [2].

Використання досвіду міжнародних готельних компаній дозволить українському готельному бізнесу зміцнити свої позиції на вітчизняному ринку і активізувати стратегії проникнення на світовий ринок готельних послуг.

1. Горіна Г. О. Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу / Г. О. Горіна // Економіка та держава. – 2011. – № 3. – С. 107–109.

2. Мельниченко С. Міжнародні готельні мережі на національному ринку / С. Мельниченко, Т. Кудлай // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – № 2. – С. 42–53.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Полетаєва В.Р.

Науковий керівник – Полчанінова І.Л., канд. екон. наук, доцент

В умовах загострення конкуренції на готельному ринку одним із принципів сучасного маркетингу стало положення про те, що лояльність споживачів формується під впливом великої кількості різних факторів: економічні, соціальні, психологічні, організаційні тощо [1].

Вивченню цих факторів присвячена значна кількість наукових і прикладних робіт. Але, незважаючи на це, динаміка розвитку споживчого ринку, зростання вимог споживачів до асортименту і якості послуг, обслуговування, розширення можливостей для споживача щодо вибору послуг за рахунок швидкого кількісного зростання засобів розміщення, поява нових інноваційних продуктів і послуг і нових способів обслуговування клієнтів вимагають подальшого дослідження факторів, що впливають на споживчий попит і лояльність гостей готелів. Всі ці причини викликають необхідність розробки і впровадження в практику підприємств готельної сфери інструментів індивідуалізації, що дозволяють споживачам ідентифікувати зручній для них готель в ряді конкуруючих пропозицій і вибудувати з цим готелем систему ділових взаємовигідних відносин.

Багато дослідників в якості факторів формування споживчої лояльності особливо виділяють індивідуальні особливості споживачів, які вони класифікують на дві групи: зовнішні і внутрішні передумови. До зовнішніх передумов формування споживчої лояльності, на думку українського науковця Ладиченко К.І., відносяться: споживчі властивості бренду, вплив маркетингових інструментів і засобів на споживача, авторитет соціальної групи, членом якої є споживач. [2] Загальним для цієї групи передумов виступає їх безпосередній зв'язок з характеристиками бренду, а також можливість безпосереднього маркетингового впливу на них.

З урахуванням аналізу точок зору різних фахівців з розвитку споживчої лояльності та особливостей діяльності готельних підприємств в роботі пропонується наступна класифікація факторів формування споживчої лояльності на готельні послуги:

– фактори, в основі яких закладені раціональні компоненти формування лояльності споживача готельних послуг;

– фактори, в основі яких лежать емоційні компоненти формування лояльності споживача готельних послуг;

– фактори, засновані на соціально-демографічних особливостей клієнтів сфери готельних послуг;

– корпоративні чинники, пов'язані з проживанням в засобах розміщення великої кількості гостей, які подорожують з діловою метою.

Результати дослідження якості готельних послуг в Premier Hotel Аугога (м. Харків), отримані за допомогою методики «SERVQUAL», показують, що за критеріями «матеріальність», «надійність», «переконаність», «співчуття» рівень очікування клієнтів перевищує рівень сприйняття, позитивні значення за критерієм «чуйність» вказують на те, що рейтинг сприйманого якості вище рівня очікуваної якості послуг, що надаються. Найнижчий коефіцієнт якості був отриманий за критерієм «співчуття» ($Q = -1,8$), найбільш високий - за критерієм «чуйність» ($Q = 0,05$). Успішним результатом вважаються позитивні і нульові значення коефіцієнтів якості. Інтегральний показник якості по готелю «Аврора» дорівнює $-0,615$. Це свідчить про те, що рівень сприйняття все ж менше рівня очікування, однак результат задовільний, значить, необхідно покращувати ряд показників для формування лояльності споживачів.

Таким чином, доцільно зробити висновок про те, що виділення цих груп чинників дозволить готелям найбільш повно враховувати їх при формуванні програм підвищення лояльності гостей готелів, так як лояльність клієнтів забезпечує готелям безліч переваг. Лояльний споживач менш чутливий до дій конкурентів, він по суті сам виступає представником готелю по «зв'язках з громадськістю», рекомендуючи готель своїм родичам / колегам / друзям. Отже, готельним підприємствам необхідно концентрувати зусилля на формуванні, підтримці і розвитку програм споживчої лояльності.

1. Охота В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг / В. І. Охота // Економіка та держава № 3/2018. – С. 80- 83.

2. Ладиченко К. І. Маркетинг відносин в управлінні підприємствами готельного господарства : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / К.І. Ладиченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 24 с.

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

Матика А.О.

Науковий керівник – Соколенко А.С., канд. екон. наук, асистент

Темп зростання роздрібного товарооборот ресторанного господарства по Харківській області перевищує його темпи в цілому по Україні. До сфери ресторанного бізнесу виявляють певний інтерес великі українські та іноземні інвестори. В ході аналізу встановлено, що однією з сучасних тенденцій розвитку ресторанного господарства є зростання частки мережевих проєктів. Найбільша кількість ресторанів припадає на місто Харків – 147 закладів. Це такі заклади, наприклад, як «McDonald's», «Пузата хата», «Кристал», «Кофеїн», «Жили-були» та ін.

Встановлено, що серед проаналізованих районів Харківського регіону високі позиції зайняв Балаклійський район (8900000 грн в 2018 р.), Зміївського району (6,3 мли гри в 2009 р.), Красноградський район (10800000 грн в 2018 р.). Райони, які посіли середні позиції, визначені Харківський район (2900000 грн в 2018 р.), Дергачівський район (3100000 грн в 2018 р.), Вовчанський район (1900000 грн в 2018 р..) І Великобурлуцький район (1500000 грн в 2018 р.). Всі інші райони Харківського регіону займають значно нижче позиції.

Значну питому вагу на українському ринку ресторанного господарства (РГ) має Харківська область. Згідно з даними Держкомстату України, приблизно 8 тис. існуючих закладів (21,5 %) розташовано на території Харківського регіону. Як змінювалась структура закладів ринку ресторанних послуг Харківського регіону протягом 2015–2018 рр. представлено на рис. 1.

Таблиця 1- Структура ринку ресторанного господарства Харківської області за період 2015–2018 рр.

	2015	2016	2017	2018
Їдальні	17,7%	7,7%	7,8%	7,5%
Бари	2,8%	4,6%	8,9%	8,8%
Кафе	70,5%	81,1%	72,3%	70,9%
Ресторани	9,0%	6,6%	11,0%	12,8%

Відповідно до даних рис. 1 і таблиці 1, можна зробити висновок про те, що на території Харківської області найбільшу питому вагу мають кафе та закусочні, їх значення коливалися від 70,5 до 81,1 %. Значно збільшилася кількість ресторанів у 2018 р. порівняно з 2016-м з 6,6 до 12,8 %. Зазначені види закладів РГ різняться залежно від часу

обслуговування, місткості клієнтів, але в першу чергу за ціною ознакою.

Таким чином, результати досліджень дозволили виявити позитивні тенденції розвитку ресторанного господарства у Харківському регіоні. Незважаючи на загальну тенденцію зниження кількості підприємств ресторанного господарства, обумовлена перш за все загальною економічною кризою в країні і загостреним станом галузі ресторанних послуг, який можна пояснити активним входженням на ринок РГ міжнародних корпоративних мереж, слід відзначити значні перспективи розвитку для національних ресторанних мереж за рахунок неповної насиченості ринку, а також поглинання індивідуальних закладів РГ. Саме це дає підстави для майбутніх позитивних тенденцій розвитку сфери ресторанного господарства України.

Узагальнення результатів проведеного аналізу дозволило визначити, що основними перспективами подальшого розвитку галузі ресторанного господарства в Харківській області є: зміщення акцентів концепцій вітчизняних підприємств ресторанного господарства на національну кухню, розширення мережі підприємств ресторанного господарства в складі підприємств торгівлі

Аргументовано, що забезпечення сталого розвитку сфери ресторанного господарства Харківської області та України в цілому можливо на основі інноваційного оновлення діючих бізнес-моделей і розробки нових форматів бізнес-моделей підприємств даної сфери.

ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Літовка А.Є.

Науковий керівник – Соколенко А.С., канд. екон. наук., асистент

На сучасному етапі економічного розвитку в світі повсюдно відбувається збільшення значення сфери послуг. Україна, як країна з великим потенціалом, також схильна до цієї тенденції. Сектор готельних послуг є на сьогоднішній день найбільш динамічно розвиваються сектором економіки України. Тому дуже важливо проаналізувати причини, що заважають його цивілізованого розвитку.

Ринок готельних послуг України на даний момент знаходиться на початковій стадії розвитку. У країні налічується близько 1600 об'єктів готельного типу. Найбільш активно готельна галузь розвивається в Києві в великих індустріальних містах країни (Дніпропетровськ, Харків, Донецьк), а також в рекреаційних зонах (Крим, Одеса, Львів та Карпати в цілому). Проте, навіть Київ, де показник забезпеченості го-

тельними номерами становить близько 6-7 місць на 1 тис. жителів, далекий від європейських стандартів. Тому збільшення номерного фонду необхідно для України.

Основні проблеми готельного ринку України:

1. Незначна частка присутності всесвітньо відомих транснаціональних готельних корпорацій.

2. Відсутність якісної пропозиції - застаріла матеріально-технічна база готелів, необхідність реконструкції готельного фонду, невисокий рівень обслуговування, нестача кваліфікованого персоналу.

3. Високий рівень цін - вартість проживання в готелі в Україні набагато вище проживання в готелі аналогічного класу в Європі, що пояснюється, в першу чергу, дефіцитом готелів на ринку

5. Великі терміни окупності інвестиційного клімату готельних проєктів.

6. Політична нестабільність в країні.

7. Складності в банківській сфері - українські комерційні банки видають кредит юридичним і фізичним особам під дуже високий відсоток, що не є стимулом для розвитку матеріально-технічної бази засобів розміщення.

8. Складності із землевідведенням, дефіцит вільних земельних ділянок, особливо в столиці і великих містах.

9. Сектор готелів рівня трьох зірок і нижче залишається в Україні незаповненим і представлений в основному підприємствами з вкрай низьким рівнем обслуговування і невеликим набором послуг.

До перспективних напрямків і тенденцій розвитку ринку готельних послуг в Україні можливо віднести наступні:

1. Активний розвиток малих готелів.

2. Найбільш затребуваними стануть найдешевші засоби розміщення - хостели.

3. Перспективним напрямком може стати ринок апартаментів-готелів, який поки не отримав належного розвитку в Україні.

4. У зв'язку з переважанням в столиці і великих містах України представників ділових кіл, бізнесменів, які приїжджають на переговори або у справах компаній виникає потреба в готелях високого класу типу конгрес-готелю (з великими конференц-залами, банкетні та переговорними залами), розташованих недалеко від офісів і ділових центрів.

5. У міру насичення ринку готелями 4-5 зірок відбудеться зміщення пріоритетний напрям розвитку в бік проєктів середнього рівня - готелів 2-3 зірок і менш категорійних готелів.

6. Розвиток вітчизняних готельних мереж - наприклад, «Premier Hotels» і їх вихід за межі України.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Максюта У.В.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

У світовій туристській практиці з кожним днем набувають все більшої популярності військові тури.

Військовий туризм - подорожі в зони бойових зіткнень з метою огляду визначних пам'яток і полів битви. Можуть включати польоти на бойових літаках і вертольотах, постріли з артилерії та танків, відвідування військово-історичних музеїв й історичних місць бойових дій, а також участь у реконструкціях знаменитих битв.

Військовий туризм зародився у кінці 20-х років ХХ століття. В європейських країнах з кожним роком попит на тури і екскурсії цього напрямку зростає. Особливо великий інтерес викликають пам'ятки військово-інженерного мистецтва в таких країнах як Польща, Чехія, Франція та Німеччина. Наприклад, в Польщі фортецю Осовець щорічно відвідують понад 47 тисяч туристів.

Знайомство співвітчизників, особливо молоді, з пам'ятниками військово-інженерного мистецтва та історією має безцінне військово-патріотичне виховне значення. І для того, щоб розвивати військовий туризм, Україна має великий потенціал.

Наприклад, всі зі шкільної лави знають таку героїчну особистість українського народу як гетьман Богдан Хмельницький. У Чигирині в 1995 році був відкритий присвячений йому музей, який складається із 10 залів. У музеї представлені композиції та експонати, що відносяться до різних періодів життя видатного гетьмана. Цілих три зали присвячені Визвольній війні 1648-1654 рр., що проходила під керівництвом Богдана Хмельницького. Найважливіші битви із поляками проходили на Жовтих Водах, під Пилявцями, Батогом, Жванцем, Берестечком та містом Зборів. У музеї екскурсоводи детально розповідають про хронологію визвольної війни, її причини та наслідки.

27 червня 1709 року відбулася битва військ Петра I і Карла XII під Полтавою. На Полі Полтавської битви у 1909 році був відкритий музей. Його колекція містить близько 8 тисяч експонатів кінця 17 століття і часів Північної війни. Серед них унікальні медалі і гравюри, портретні зображення гетьманів України, особисті предмети самого

Петра Першого, а також колекції зброї (вогнепальної та холодної) з Європи та країн Сходу.

У період громадянської війни між більшовиками та УНР у 1918 році відбувся 5-годинний бій під Києвом, неподалік залізничної станції Крути. У ньому брали участь прихильники Української Народної Республіки (студенти і юнкери) в кількості 400 осіб і війська Муравйова, чисельність яких була 4000 чоловік. Захисники Києва пошкодили залізничну колію і мости, затримали на кілька днів просування противника. На місці битви біля села Пам'ятне Чернігівської області побудований меморіальний комплекс «Пам'яті героїв Крут».

У селі Соколовому Зміївського району на Харківщині діє музей бойового братерства. Його експозиція присвячена подіям березня 1943 року, коли Перший чехословацький батальйон під командуванням підполковника Людвіка Свободи разом із радянськими військовими вів оборону на річці Мож, щоб уповільнити наступ німецько-фашистських військ на Харків.

Найвідоміші музеї, де буває до 20 тис. відвідувачів на рік - Національний музей історії України у Другій світовій війні в Києві, у селі Нові Петрівці - «Битва за Київ у 1943 році» на місці Лютізького плацдарму, діорама «Битва за Дніпро». Також привертають увагу туристів такі музеї як Повітряних сил ЗСУ, ракетних військ стратегічного призначення, комплекс «Спадщанський ліс», командний пункт Конєва.

Також на території України розташовано понад 30 фортець і фортифікаційних споруд. Найпопулярнішими серед них для туристів є Хотинська, Білгород-Дністровська, Кам'янець-Подільська фортеці і Тараканівський форт.

На жаль, наша держава приділяє недостатньо уваги на реставрацію фортець та інших військово-історичних пам'яток. Хоча із правильним використанням немалої потенціалу України для розвитку військового туризму та іноземним досвідом у цьому напрямку можна приваблювати тими чи іншими об'єктами не тільки українських, а й іноземних туристів. А також підняти туризм та економіку країни на більш високий рівень.

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ЦІН У ГОТЕЛЯХ

Коньовий Т.І.

Науковий керівник – Нохріна Л.А., канд. техн. наук, доцент

Ухвалення рішення щодо ціни послуги розміщування потребує від керівника готелю знання кон'юнктури ринку та вміння прогнозувати ситуацію. На початковому етапі формування вартості готельного

продукту важливо визначити цілі ціноутворення, які повинні відповідати іміджу готелю, загальній стратегії та позиціонуванню на ринку. Основною метою будь-якого підприємства готельної індустрії є отримання прибутку, що підкреслює актуальність завдань ціноутворення.

Всі рішення готельного менеджменту щодо питань стратегічного і тактичного ціноутворення базуються на економічних принципах співвідношення попиту і пропозиції. Попит на послуги готелю визначає верхній можливий рівень цін, витрати – нижній поріг ціни. Визначення ціни суттєво залежать від еластичності попиту (реакції покупців на зміну ціни).

Конкуренція сприяє коригуванню ціноутворення на готельному ринку.

Продукт, який має однакові характеристики щодо якості та концепції з продуктом конкурентів, повинен відповідати ціні заданій на ринку. Перевага за якістю, рівнем обслуговування або інші унікальні характеристики продукту підвищують ціну.

На формування цін суттєво впливає державне регулювання економіки в цілому і готельної сфери зокрема, політична ситуація в країні та світі, рівень економічного розвитку тощо. Проте готель має власні цілі при формуванні цінової стратегії. Сегментація є важливою ланкою в загальній стратегії максимізації доходів та інструментом підвищення ефективності ціноутворення. Застосування сегментації дозволяє готелю отримувати значно більший дохід при незмінному потенційному попиті.

Більшість готельних підприємств використовують принципи статичного ціноутворення в роботі з партнерами і позиціонування себе на роздрібному ринку. Однак статичне ціноутворення має ряд недоліків, які значно впливають на ефективність роботи готелю. Статичне ціноутворення не дозволяє оперативного перебудуватися під постійно мінливий попит на ринку і часто готель продає номер за ціною нижче або вище реально можливих.

Міжнародні готельні групи вирішують ці проблеми за рахунок використання гнучкого ціноутворення. Такий підхід до формування ціни передбачає зміну цінових ставок на розміщення в готелі відповідно до змін попиту на ринку. Багато готелів використовують окремі інструменти гнучкого ціноутворення в своїй роботі, наприклад, при формуванні ціни вихідного дня або при формуванні роздрібних цін (ціна «від стійки», інтернет-ціна тощо). Проте найефективніше використовувати гнучке ціноутворення для всіх видів тарифів в готелі. Питання гнучкого ціноутворення вимагає окремого вивчення.

В цілому слід зазначити, що формування ціни в готельному біз-

несі – це складний і клопіткий процес. Рішення щодо ціноутворення безпосередньо впливають на ефективність та фінансові показники діяльності готелю.

АСПЕКТИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАСОБАХ РОЗМІЩЕННЯ

Череднікова А.В.

Науковий керівник – Погасій С.О., канд. техн. наук, доцент

Сфера гостинності в Україні має повільні темпи розвитку. Однією з основних проблем наявної ситуації є недостатній рівень якості обслуговування гостей в засобах розміщення.

Якість – відносне поняття, яке кожний споживач трактує своєрідно, однак, узагальнивши, можна сказати, що якість – це задоволеність клієнта (у випадку готельних послуг – гостя) від споживання послуг. Рівень якості обслуговування у готелі зумовлює рівень його конкурентоспроможності, збитки й втрату наявних та потенційних клієнтів.

Однією з вагомих проблем якості обслуговування у готельних підприємствах України є недостатня кваліфікація персоналу. Для задоволення потреб гостей в готелях функціонують багато служб. Так, результат їхньої роботи залежить від злагодженості та швидкості реагування на запити. Якщо для швидкого бронювання місць та розміщення гостей функціонують системи автоматизованого керування готелем, то за прийняття швидких, чітких та вірних рішень має відповідати досвідчений персонал з відповідними знаннями та навичками спілкування.

Навчання персоналу займає одну з провідних ролей у розвитку готельного підприємства. Розробка власних та використання діючих програм навчання та тренування персоналу допомагає розширити спектр знань та набути відповідні навички. Добре навчений персонал завжди знає як діяти в тій чи іншій ситуації. Такий працівник ніколи не буде витрачати зайвий час на те, щоб запитати дозволу чи поради у менеджера як вчинити в конкретному випадку при обслуговуванні, тоді як на нього чекає гість. Для мотивування персоналу виконувати свої обов'язки в повному обсязі та із задоволенням важливу роль відіграє мотивація та командна робота. Часто саме мотивація спонукає працівника сумлінно виконувати свої обов'язки, тому в готелях варто впроваджувати заходи з заохочення та нагороди гідних кадрів.

Керуючому готелем варто приділяти увагу та контролювати взаємовідносини у колективі. Для їхнього налагодження резонним є проведення тим-білдінгових заходів, спільних подій тощо. Варто підкреслювати, що кожен із співробітників є частина цілого механізму і саме

без його праці досягнення кінцевого результату буде неможливим. Таким чином взаємостосунки в колективі часто відіграють провідну роль. Особливо це стосується готелів, де команда працює на один результат – задоволення потреб гостей.

Ще одним шляхом, який недостатньо налагоджений в українських готелях є миттєва реакція на звернення та скарги гостей. Працівникам готельних підприємств варто ставитись до клієнтів за принципом: «клієнт завжди правий». При недотриманні цього принципу наступний візит гостя саме до цього готелю буде малоімовірним. Для того, аби залагодити конфліктну ситуацію необхідно дати зрозуміти гостю, що його звернення дуже важливе для готелю та допоможе покращити обслуговування. Скаргу гостя можна усунути компліментом, або бонусами при повторному зверненні в готель (особливо якщо готель мережевий). Однак, завжди треба пам'ятати, що гостю не можна обіцяти виконати те, що знаходиться поза межами реальності готелю, або буде неможливо виконати.

Проте не кожен гість буде безпосередньо звертатися до персоналу з різних причин, тому раціональним шляхом покращення сервісу є анкетування, письмові або електронні опитування тощо які можна залишати в кімнаті, або повідомляти про можливість проходження онлайн опитування з метою виявлення недоліків сервісу та підвищення комфорту перебування гостей. Це дасть змогу узагальнити інформацію для прийняття менеджментом вірних рішень щодо покращення якості надання послуг в конкретному готелі.

Отже, високий рівень обслуговування гостей в готелях та аналогічних засобах розміщення відіграє провідну роль для утримання постійних клієнтів та приваблення нових. Сьогодні сервіс – це показник відповідальності готелю за комфорт своїх гостей. Для успішного функціонування засобу розміщення і надання гідного рівня обслуговування важливими є багато факторів, дотримання яких формує можливість покращити рівень обслуговування у вітчизняних готелях.

СПЕЦИФІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Трофімова Ю.М.

Науковий керівник – Нохріна Л.А., канд. техн. наук, доцент

Туризм є одним із важливим соціально-економічним феноменом сучасності, який підпорядкований об'єктивним законам розвитку суспільства. Туризм сьогодні є різновид рекреації, один із видів активного відпочинку. З економічної точки зору – це особливий вид споживання матеріальних та духовних благ, послуг і товарів.

Останнім часом найбільш швидко розвивається діловий туризм (business travel). Проте що поняття «діловий туризм» виникло недавно, так, у світі про нього заговорили в 70–80-х роках ХХ ст., сьогодні це один із найбільш перспективних та прибуткових напрямів сучасного туризму, який з економічної точки зору має величезне значення для приймаючої країни.

Особливістю ділового туризму є те, що це зазвичай більш дорогі поїздки, яким відповідають послуги найвищого класу і на які не впливає чинник сезонності. За кількістю прибутків і за витратами на діловий туризм перше місце у світі посідає Європа. Проте на часі за темпами зростання ділового туризму вона поступово відстає від інших туристичних макрорегіонів світу. Основними учасниками ділового туризму серед країн Європи є Німеччина, Велика Британія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, а також Бельгія з її головним містом Брюсселем – столицею Європейського Союзу і штабквартирою НАТО, куди здійснюють службові поїздки ділові люди.

Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, становлять близько 16 % ринку ділового туризму. Конгресно-виставковий туризм як сегмент ділового туризму в сучасних умовах вирізняється найбільшою динамічністю. У світі зростає інтерес до симпозіумів, конференцій, нарад, семінарів, де поєднуються інтереси вчених і бізнесменів, зацікавлених в отриманні найновіших ідей та їхньому впровадженні у практику господарювання. Значними центрами конгресно-виставкової діяльності є Амстердам, Барселона, Брюссель, Відень, Женева, Копенгаген, Лондон, Париж, Страсбург.

Близько 11 % обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торговельно-промислових виставок, ярмарків та участі в їхній роботі. Варто зазначити, що певна частина дослідників до ділового туризму зараховують «човниковий» туризм, який здійснюють дрібні оптові торговці задля закупок або продажу дрібних партій популярних товарів.

Таким чином, можна зробити висновки, що міжнародний діловий туризм є одним з найпривабливіших напрямів сучасного туризму та охоплює широке коло поїздок: ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участь у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо; поїздки на симпозіуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо; заохочувальні поїздки, які компанії організують для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки; поїздки на спортивні змагання команд, гастролі артистів; поїздки офіційних делегацій.

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Трофімова Ю.М.

Науковий керівник – Погасій С.О., канд. техн. наук, доцент

Сьогодні діловий туризм відноситься до найбільших феноменів ХХІ століття і є основним сегментом ринку гостинності. Згідно із прогнозами Всесвітньої туристської організації, у найближчі десять років у світі очікується справжній бум бізнес-туризму. Кількість ділових поїздок щорічно зростатиме приблизно у 3 рази, при цьому доходи від ділового туризму збільшаться приблизно в 5 разів.

Діловий туризм сьогодні є комплексний та багатогранний. Понад 73 % його обсягу становлять корпоративні поїздки (так званий «corporate travel»), тобто індивідуальні ділові поїздки та з метою участі в заходах, які організують промислові й торговельні корпорації. Сюди ж належить інсентив-туризм (MICE-tourism) – 8 %, що покликаний деформалізувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги.

Поняття «інтенсивний» (французькою *intensify* від латинського *intencio* – посилення) пояснюється як спонукальний, заохочувальний; у польській літературі його ще називають «мотиваційним». Під цим видом туризму розуміють поїздки у вигляді заохочень за досягнуті успіхи в роботі, започатковані у 60-х роках у США, які приблизно через 15–20 років стали популярними в Європі, а згодом й в азійських країнах.

Заохочувальні тури нині вважають маркетинговими інструментами досягнення мети. Розширення ринку інтенсив-туризму зумовило появу фірм, які спеціалізуються на організації мотиваційних поїздок, які також надають допомогу в розробленні спеціальних програм стимулювання трудових колективів.

В цілому, на ринку ділового туризму Європи найзначнішу роль відіграють центральні та східні країни цього регіону. В першій половині 1990-х рр. цей сегмент туристського ринку розвивався особливо динамічно у постсоціалістичному просторі. В 1995 р. питома вага бізнес-подорожей у регіон була найвищою у світі – близько 30 % світового ринку. За прогнозами UNWTO, привабливість Центральної та Східної Європи як ринку ділового туризму зростатиме. Отже, на сьогоднішній день Європа має лідерські позиції в світовому діловому туризмі,

Враховуючи викладене, можна зробити висновки, що оскільки основною метою ділового туризму є пошук нових можливостей для розвитку бізнесу, стрімкість розвитку ділового туризму в Європі, та в цілому світі, загалом з роками тільки зростатиме.

РОЗВИТОК ПРОПОЗИЦІЇ ТЕМАТИЧНИХ ЕКСКУРСІЙ В МІСТІ ХАРКОВІ (НА ПРИКЛАДІ РОЗРОБКИ ТЕМАТИЧНОЇ ЕКСКУРСІЇ «ХАРКІВСЬКА МЕДИЦИНА»)

Денисенко С.О.

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

Екскурсія – найефективніша форма знайомства відвідувачів з містом, регіоном, країною. Проте після оглядового, або можна сказати, так званого «першого знайомства», у споживачів виникає потреба в більш глибокому та ґрунтовному ознайомленні з певними об'єктами, особистостями, подіями. І в цьому випадку на допомогу приходять вже тематичні екскурсії, покликанням яких є розкриття певної теми на місцевому матеріалі. На теперішній час класифікація тематичних екскурсій не стоїть на місці і постійно поглиблюється і розширюється, що свідчить як про урізноманітнення пізнавальних інтересів суспільства, так і про високу конкуренцію на ринку надання екскурсійних послуг.

Сучасним екскурсознавством (наука про теорію і практику надання екскурсійних послуг) для тематичних екскурсій виділяється цілий ряд відмінностей. Тематичні екскурсії за змістом присвячуються розкриттю однієї теми. Їм властиве всебічне глибоке висвітлення певної теми. Причому такі екскурсії можуть організовуватися як по місту, району, туристській дестинації, іншому цілісному територіальному утворенню або по окремому підприємству чи музейній експозиції. Характерними для тематичних екскурсій є такі ознаки:

- Розподіл на підтеми, присвячені певним проміжкам часу існування чи частинам обраного предмету екскурсійного показу;
- Підтеми тематичних екскурсій викладаються ґрунтовно і доволі деталізовано, з метою формування у екскурсантів чіткого цілісного уявлення про предмет екскурсії;
- Використання історичного й сучасного матеріалу;
- Будуватися така екскурсія може як на різноманітних так і на одноманітних об'єктах;
- Побудова екскурсійного маршруту підпорядковується тематичному принципу.

Класифікаційно виділяються наступні групи тематичних екскурсій: історичні, виробничі, природознавчі (екологічні), мистецтвознавчі, літературні, архітектурно-містобудівні, релігійні. Як бачимо серед представленого переліку не має окремої групи яка б представляла здобутки медичної науки і практики тому слід перейти на інший класифікаційний рівень і звернутися до більш розгорнутих класифікаційних ознак, наприклад, до історичних тематичних екскурсій які, в свою чер-

гу, розподіляються на: історико-краєзнавчі, археологічні, етнографічні, військово-історичні, історико-біографічні, екскурсії в історичні музеї. З наведеного переліку тематична екскурсія «Харківська медицина» знаходиться на стику історико-краєзнавчих (оскільки представляє здобутки медичної науки і медичного обслуговування в місті в історичній ретроспективі) та історико-біографічних оскільки численні її підтеми презентують окремих видатних особистостей медичних працівників імена яких пов'язані з містом, а на їх честь названі вулиці міста та медичні установи.

Зрозумілим є той факт, що можливості для створення екскурсій по певним темам дає наявний туристсько-екскурсійний потенціал місцевості. В місті Харкові він представлений найширшим спектром ресурсів, що в свою чергу дає можливість для розвитку пропозицій тематичних екскурсій. Так в місті представлені тематичні традиційні екскурсії такі як: Харків архітектурний, Харків літературний, Харків релігійний, Харків науковий, Харків торговий (в різних назвах і інтерпретаціях). При цьому перелік ексклюзивних тем є дуже різноманітним: «Мисливці за привидами. Містичний Харків», «Добра магія. Містична екскурсія Харковом», «Відчуй себе Шерлоком Холмсом. Бандити і сищики Харкова», «Cherchez la femme! Відомі жінки Харкова», «Паперові скарби міста: друкарня «Ранок», «Металіст - Forever. Харків спортивний», «Таємниці харківських підземель», «Кава - тур в Харкові»,» Шоколадний Харків і навіть більше», «Екскурсія в Театр. За лаштунками ХНАТОБу», «Харків – столиця пивоваріння», «Харківська авіація», «Любовні трикутники та сімейні драми старого Харкова», «Харків – місто чудернацьких людей», «Екскурсія по місцях, де виконуються бажання» і ще багато інших.

Аналіз розвитку пропозиції тематичних екскурсій проведений по 25 підприємствам міста показав, що серед понад 200 представлених тем тематичних екскурсійних жодна не присвячена медицині. На наш погляд така тематична екскурсія буде користуватися попитом як серед місцевих мешканців так і серед відвідувачів з інших регіонів, адже ця тема зачіпає в певні моменти життя кожен людину. Крім того, для організації цієї екскурсії існують численні різноманітні об'єкти.

СТВОРЕННЯ ТЕМАТИЧНОЇ ЕКСКУРСІЇ «CAVA&KHARKIV»

Коваленко Д.В.

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

Постійно зростаюча конкуренція на ринку екскурсійних послуг міста спричиняє необхідність урізноманітнення асортименту екскур-

сійних підприємств шляхом розробки і запровадження нових тем,. Одним з актуальних на сьогодні напрямів в місті є гастрономічні екскурсії. Вже доволі відомими є такі напрями як: «Харків – пивна столиця», «Харків солодка столиця України», «Дрінк-тур Харків» або «Харківський розгуляй». Враховуючи значний потенціал наше місто має і з точки зору організації тематичної екскурсії яка б знайомила екскурсантів з кавовою тематикою.

«Cava&Kharkiv» - це незвичайна тематична екскурсія яка ввібрала в себе 10 цікавих кавових закладів Харкова. Кава є одним з найпопулярніших напоїв світу. Вона повсюдно увійшла в наше життя. Більшість людей починають ранок з чашечки міцної, ароматної кави. У кожній квартирі можна знайти банку або пакет розчинного або меленого напою. Але чи п'ємо ми каву правильно? Чи знаємо ми якусь користь або шкоду приносить кава? Історію її походження? На жаль, не кожен може відповісти на ці питання. Ця екскурсія створена для пізнання різноманітних видів, властивостей, якості, складу і способах приготування кави.

Кава - це дивовижний напій з багатовіковою історією. Його вирощували, обробляли і готували різними способами, не кажучи вже про те, що йому знаходили часом досить несподіване застосування. Це і породило безліч цікавих фактів, які можливо довідатися на тематичній екскурсії «Cava&Kharkiv».

Попит на каву завжди високий, тому в Харкові існує безліч затишних незвичайних кав'ярень, кожна з яких має свою неповторну атмосферу. Наша екскурсія розповідає про найяскравіші з них:

- Хюгге - маленька але дуже затишна світла кав'ярня розташована в тихому центрі міста - на вулиці Алчевських. Інтер'єр виконаний в мінімалістичному кольорах і формах. Його родзинка - штучний камін. Тут все відповідає однойменному датському стилю життя. Основна ідея "хюгге" - вміння радіти простим речам;

- The Teddy Bar - простота, змішування стилів і домашній затишок - ось як можна описати цю кав'ярню. З дерев'яних полиць на відвідувачів дивляться ведмедики тедді ручної роботи. Всі іграшки можна брати в руки, фотографувати і навіть придбати;

- Кондитерська «Ведмедик» - найстаріша кав'ярня міста вік якої сягає 115 років і за весь цей час вона не змінювала свого місця розташування. На початку 20 століття магазин називався іменем засновника кондитерської фабрики - "Магазин Жоржа Бормана" і тоді також був дуже популярний серед міських ласунів;

- Куля - ця кав'ярня, примітна в першу чергу тим, що відкрили її ветерани АТО, показуючи своїм прикладом, що повернувшись з війни,

є можливість знову жити спокійним мирним життям. Назви авторських напоїв відповідають назві закладу - різні види кави тут названі в честь куль різного калібру;

- Friends - тематична кав'ярня, виконана в стилі кафе з відомого американського серіалу «Друзі». У меню представлені популярні американські і європейські блюда про які йшла мова в серіалі;

- Солодкий Світ - єдиний в своєму роді магазин-кав'ярня-шоколадна майстерня однойменної кондитерської фабрики;

- Sneaker mate - це найяскравіший заклад нашої екскурсії, незвичайно є те що він поєднує в собі формати кав'ярні та взуттєвої хімічисти;

- Kofein – в закладі приготують понад сорок добірних сортів зеленої кави власного обсмажування. Крім того, в карті напоїв є кава сегмента speciality coffee;

- Золотий дукат - приємна атмосфера з середньовічним інтер'єром. Кава карта містить понад 40 сортів кави.

- Flowers safe - це майстерня флористики і затишна кав'ярня одночасно. Тут гостям пропонують великий і незвичайний асортимент кавових міксів, унікальну квіткову каву і кілька видів домашнього печива. Крім того, відвідувачі можуть придбати будь-який букет, листівки, сувеніри, блокноти та прикраси.

Кава відіграє важливу роль в житті багатьох людей. Тому в якості контингенту споживачів екскурсії «Cava&Kharkiv» можливо позначити доволі широкий сегмент: це і місцеві мешканці і приїжджі екскурсанти, це особи різного віку, які є представниками різних груп - молоді люди, компанії, сімейні пари, корпоративні клієнти. Окрім традиційного пізнавально-інформаційного компоненту екскурсія насичена елементами дегустації - кожен присутній скуштує різні види кавових напоїв, матиме можливість порівняти їх. Крім того на екскурсії пропонується прийняти участь у змаганні з приготування кавових напоїв. Також екскурсанти матимуть можливість отримати корисні поради від баристів зазначених закладів та можливість придбати каву додому.

РОЗВИТОК СУЧАСНИХ НАПРЯМІВ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЕКСКУРСІЯ-КВЕСТ

Левченко А.С.

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

Світ не стоїть на місці, постійно з'являються нові предмети, об'єкти, технології. Загалом характеристикою сучасного світу є інтеграція різноманітних технологій у всі сфери людського життя. Екскур-

сійно-туристська сфера не є виключенням, адже для свого подальшого розвитку туристські та екскурсійні послуги повинні виходити на рівень SMART-технологій. Хоча, важливо відмітити, що не тільки технології удосконалюють екскурсійну діяльність, а й поява нових

запитам споживачів. Тому одним із способів оновити сферу екскурсійних послуг, є впровадження нових форм екскурсійного обслуговування, зокрема - квест-екскурсії, що являє собою поєднання історично-пізнавальної гри-вікторини та класичної екскурсії.

Слово «квест» з англійської перекладається як «пошук, пригоди». Квест має власну довгу історію, та важливо саме те, що він зміг зберегти специфіку: рух до певної мети через перешкоди. Аналізуючи історію квестів, їх значення у сучасності ми змогли дати визначення поняттю «екскурсія-квест» - це послуга, яка надається екскурсоводом з організації відвідування індивідуальними туристами (екскурсантами) чи туристськими групами завчасно підібраних об'єктів екскурсійного показу. Така екскурсія-квест може проводитися з метою ознайомлення та вивчення об'єктів за допомогою огляду, спілкування з «командою» та вирішення логічних задач під керівництвом кваліфікованого гіда. Екскурсійний квест має у собі необхідні характеристики екскурсії та характеристики квесту:

- Тривалість від однієї години до однієї доби;
- Наявність екскурсійної групи від 2 – 20 осіб (найбільша ефективність обслуговування при проведенні квест – екскурсій досягається в малих групах);
- Розробку маршруту та алгоритмізованих завдань;
- Конкретно сформульовану тему, певний сюжет;
- Огляд екскурсійних об'єктів, першочерговість зорового сприйняття;
- Ознайомлення з об'єктами у процесі пересування і на пунктах зупинок;
- Наявність завдання, перешкод;
- Наявність мети, яку необхідно досягти.

Екскурсія-квест, як новий напрямок, дає потенціал з'єднати гру та екскурсійну діяльність та зробити сприйняття екскурсійного матеріалу більш цікавим та інтерактивним. Така організація надання екскурсійних послуг не може проводитись за відсутності екскурсовода, адже отримати необхідні знання та підказки для вирішення поставлених завдань можливо тільки за його участі, за умови активної та уважної роботи екскурсантів. При такій формі засвоєння екскурсійного матеріалу місто постає у зовсім інших реаліях та з іншого ракурсу.

Що стосується аудиторії екскурсій-квестів, то частіше за все така діяльність подобається школярам, студентам, молодіжним компаніям, гарно підходить як варіант корпоративних тимблдингових заходів.

Якщо розглядати можливу тематику проведення квест екскурсій в Харкові то нам представляється цікавим і актуальним створити екскурсію-квест під назвою «Харків сучасний: найцікавіші скульптури та пам'ятники». Оскільки дані скульптурні об'єкти знаходяться у доволі різних місцях міста Харкова, доцільним буде виділення чи однієї теми (наприклад, культура та література) підібрати до неї пам'ятники, та створити маршрут і запитання до квесту. Інший варіант – це створення декількох маршрутів, щоб захопити більшість незвичних сучасних скульптур міста.

Загалом у м. Харкові існує близько 160 пам'ятників та малих міських скульптур. Харків по праву заслуговує титул - міста скульптур, проте багато з них є звичними, які поставлені на честь знаменитих людей, певної події або знаменної дати. Такі пам'ятники дуже часто демонструються під час різноманітних тематичних та оглядових екскурсій містом. Деякі з них фактично стали візитівками і без них не обходиться фактично жодна екскурсія. Але перелік харківських пам'яток постійно поновлюється. Так, зокрема лише в останні роки в місті з'явилися наступні скульптури та композиції: скульптура «12 стільців», пам'ятники «Всечуючому вуху», «Шарі», «Працівникам метрополітену», «Курячим яйцям», «Шестерінці», «Щасливій монеті», пам'ятник Л.М. Гурченко, скульптура «Булгаков та кіт Бегемот», «Студента-програміста», «Першої вчительки», «Вуличному фотографу» та інш. Такі скульптури демонструють культуру міста, зацікавленість харків'ян до техніки, мистецтва, літератури, історії. Залучення таких об'єктів до екскурсій урізноманітнює об'єктний ряд, робить її більш розширеною та неформальною. Такі об'єкти привертають увагу практично всіх, без виключення, груп екскурсантів, а правильно підготовлена інформація дозволяє враховувати вимоги диференційованого підходу в екскурсійному обслуговуванні.

СТВОРЕННЯ НОВИХ ТЕМАТИЧНИХ МИСТЕЦТВО-ЗНАВЧИХ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ (НА ПРИКЛАДІ ОБ'ЄКТІВ CITY-ART МІСТА ХАРКОВА)

Семізарова В.О.

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

Створення нової екскурсії по будь-якій темі - складний процес, що вимагає активної участі цілого колективу працівників. Зміст

майбутньої екскурсії, її пізнавальна цінність знаходяться в прямій залежності від знань методистів і екскурсоводів, їх компетентності, ступеня практичного засвоєння ними основ педагогіки і психології, уміння вибрати найбільш ефективні способи і прийоми впливу на аудиторію.

Екскурсія - вид туристичного продукту, що представляє наочний процес пізнання людиною навколишнього світу, побудований на задалегідь підібраних об'єктах, що знаходяться в природних умовах або розташованих у приміщеннях.

Екскурсійні маршрути поділяються за тематикою на історичні, виробничі, літературні, мистецтвознавчі, архітектурно-містобудівні, природознавчі та релігійні.

Мистецтвознавчі, в свою чергу підрозділяються на історико-театральні (наприклад, «Із історії українського театру»), історико-музичні (наприклад, «Київ музикальний»), по народним художнім промислам (наприклад «Опішня – центр українського гончарства»), містами життя й діяльності діячів культури (наприклад, екскурсія в село Нагуєвичі – батьківщина Івана. Франко), у художні музеї, картинні галереї, виставкові зали, в майстерні художників і скульпторів.

Метою мистецтвознавчих екскурсій є сприяння розвитку художнього смаку та естетичному вихованню особистості, розвиток творчого потенціалу та надання можливості спробувати власні сили щодо занять певними видами мистецтва, шляхом залучення до участі у майстер-класах.

CityArt - переосмислення міського простору, в якому люди можуть відпочивати і набиратися сил. Це залучення дизайну на вулиці міста. На сьогоднішній день розрізняють декілька видів CityArt: мурал - велике зображення нанесене на стіні, трафаретний малюнок, постер і все інше, на що здатна фантазія художника; графіті - зображення або написи, видряпані, написані або намальовані фарбою на стінах та інших поверхнях. До графіті можна віднести будь-який вид вуличного розфарбовування стін, на яких можна знайти все: від просто написаних слів до вишуканих малюнків.

Місто Харків має значний та різноманітний екскурсійний потенціал, який дозволяє проводити всі види мистецтвознавчих екскурсій. В місті також є значна база об'єктів CityArt. Серед них є мурали відомих жителів міста та України.

Графіті в місті з'являються не тільки на будинках а й на інших, нічим не примітних об'єктах. Так, нова серія таких графіті нещодавно з'явилася на наземних вентиляційних кіосках метрополітену. Тепер по

дорозі до метро на Холодній горі, Ботанічному саду, Науковій городян зустрічають герої мультсеріалів "Спанч Боб", "Футурама", "Том і Джеррі", "Енрі Бердс", "Південний Парк", «Зоряні війни» і інші.

В місті також можна подивитися на вуличні роботи харківського художника Гамлета Зінківського, який проводить паралель між мистецтвом та урбаністичним ритмом життя.

Проведений аналіз ресурсної бази свідчить про високий потенціал міста для створення тематичної мистецтвознавчої екскурсії «Харківський CityArt». Фактично, контингент екскурсантів не обмежений проте, найбільш вірогідно, що маршрут користуватиметься популярністю серед молодіжної аудиторії. Поява такої екскурсії дозволить урізноманітнити асортимент пропанових послуг туристсько-екскурсійних підприємств міста. Пропонована екскурсія представлятиме Харків у відповідності до його туристського логотипу Харків – Smart City, де закладені наступні характеристики міста – S - social, M - modern, A - art, R - research, T- tourism, що тісно переплітаються.

ОСОБЛИВОСТІ ТА РІЗНОВИДИ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Лободюк А.О.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

Останнім часом в альтернативу традиційному виду туризму з'явився новий напрямок відпочинку-екстремальний туризм. Це один з видів туристського відпочинку який, в той чи інший мірі, пов'язан з ризиком. Цей вид подорожей по-перше, не є масовим; по-друге передбачає різноманітність щодо віднесення в інші категорії туризму, наприклад, спортивного чи розважального; по-третє, визначення екстремальності є суто індивідуальним для кожного споживача в залежності від накопиченого життєвого досвіду, темпераменту та загальних психофізіологічних рис особистості, які впливають на мотивацію вибору подібного типу відпочинку.

Не дивлячись на те що з кожним роком цей вид туризму стає все більш популярним, в Європі, в Україні він ще не набув відповідного розвитку. Причина полягає у тому, що більшість туристів не знає, що в себе включає екстремальний туризм, куди можна поїхати і скільки це коштує.

Мотивація при виборі екстремального виду туризму, пов'язана з декількома аспектами. По перше, вона обумовлена зміною способу життя людини, яка мешкає в сучасному постіндустріальному суспільстві.

тві, де ритм життя підлеглий чіткому часу й розкладу, автоматизований до найвищих меж. Людина почуває повну залежність від контролюючих його машин і механізмів.

Основними користувачами екстремального туристського продукту є: особи молодого або середнього віку, з середніми або достатньо високими доходами, які мають високий рівень освіти, цілеспрямовані і прагнуть досягти власних цілей в бізнесі та соціальному середовищі. При здійсненні туру прагнуть займатися улюбленим видом спорту, отримати новітні враження, фізичні навантаження, досягти єднання з природою, випробувати свої сили.

Екстремальний туризм – це комплекс спеціалізованих видів активного туризму, який передбачає значні (відповідаючи високим категоріям складності) фізичні і психоемоційні навантаження на подорожуючих і проводяться з використанням різних факторів природного середовища.

Види екстремального туризму:

- Повітряні види екстремального туризму - парашутний спорт, фрістайл, скайсерфінг, V.A.S.E. jumping, повітроплавання, балунінг, дельтапланеризм. Можливості для розвитку даного виду туризму в Україні є в гірських районах (Одаїв, Ісаків, Феодосія, Алушта, Судак, Севастополь.), а також міста в яких є секції парашутного спорту - на сьогодні існує 4 крупні дрозони: «Чайка і Бородянка» (під Києвом), «Авіа-Союз» (Майске, Дніпропетровська обл.), «Северодонецк». В містах Київ, Феодосія, Кам'янець-Подільський щорічно проходять фестивалі з повітроплавання;

- Водні види екстремального туризму – дайвінг, вейкбордінг, водні лижі, віндсерфінг, каякінг, рафтинг. Центрами розвитку є такі місцевості: річки - Чорний Черемош, Білий Черемош, Прут, Лимниця, Свеча, Тербля, та міста південного узбережжя Криму - Судак, Алушта, Ялта, Севастополь, Євпаторія;

- Ландшафтні (рельєфні) види екстремального туризму – маунтинбайкінг, спелестологія (с. Нерубайське під Одесою, Аджимушкай в Керчі, Акмоная), альпінізм, гірськолижний туризм, сноубордінг (Рахів, Ясіня, Воловець, Паляниця, Подобовець, Тисовець, Славське, Ворохта, Розлуч, Турка, Вишняця, Буковель, Мигове, Яремча, Косів). X-Перегони, екстрим-гонки, мультиспорт;

- Екзотичні види екстремального туризму - космічний туризм, кайтсерфінг, джайлоо-туризм, віддування місць катастроф та екологічно небезпечних місць (наприклад, вже здійснюються тури до Чорнобилію).

Екстремальний туризм постійно знаходиться в розвитку, з'являються його нові види та різновиди. В Україні є значні можливості

практично для всіх видів екстремального туризму і він є перспективним і високоприбутковим напрямом для роботи українських туроператорів.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІННОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Змійська А.І.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

Кінний туризм – це привабливий спосіб проведення часу та вивчення з сердини життя у місцях, віддалених від транспортних шляхів, де від первісної краси природи переходить дух.

З кожним роком в Україні кінний туризм динамічно розвивається та завойовує все більше прихильників. У Харківській області цей вид активного туризму користується заслуженою популярністю у любителів кінних прогулянок природничого, етнічного, історичного та мисливського напрямів. Зокрема, на території міста успішно функціонують кінні клуби: «Моп Амі», «Кінний двір», «Мустанг», тощо. Проте, більшість з них має спортивну орієнтацію (проведення уроків верхової їзди, змагань), займаються організацією прогулянок та фотосесій. Зважаючи на свою короткочасність, такі види діяльності не можуть бути віднесені до туризму.

Безперечним потенціалом для розвитку кінного туризму серед регіонів України має Слобожанщина. Саме у місті Харкові у 1848 році був заснований перший іподром в Україні, що знаходився біля Кінного ринку. Ринок отримав свою назву, завдяки проведенню щорічних ярмарків. Тут можна було придбати коней як для роботи, так і для перегонів. Зокрема, територія Харківської області має чимало ресурсів для здійснення подібних еко-маршрутів. Одним з визначальних є те, що поверхня Харківщини в більшій частині регіону рівнинна з великою кількістю водоймищ та висотою до 218 метрів (г. Кременець). Створені природою мальовничі краєвиди є естетично-привабливими для туристів і відпочиваючих.

Другим, не менш важливим, сприятливим фактором виступає наявність в регіоні чималої кількості приватних садиб, які є значущим фундаментом для розвитку кінного туризму та способом залучення у малий бізнес сільського населення України. Яскравими представниками закладів даної категорії виступають селища Гайдар і Коробови Хутора, що на правому березі річки Сіверський Донець в Зміївському районі. Ці місця по праву називають «Харківською Швейцарією»: живописні пейзажі, чудові туристські стоянки для збору грибів і ягодами,

рибалкою, багаті мисливські угіддя не поступаються справжнім швейцарським Альпам. Незабутні враження від принад Слобожанщини туристи отримають після відвідання Мохначанських лісів, прохідної долини Пропасти поблизу села Задонецьке, озера Біле і Лиман, Козачої гори. До Харківської області віднесені: національний природний парк “Гомільшанські ліси”, регіональні ландшафтні парки “Великобурлуцький степ”, “Печенізьке поле” та “Ізюмська лука”; заказники загальнодержавного (Бурлуцький, Катеринівський загальнозоологічні, Вовчанський ботанічний) та місцевого значення, заповідні урочища, Литвинівка, Краснокутський, Наталіївський, Старомерчинський, Шарівські парки, дендрологічні парки.

Усі ці заповідники та національні парки можна розглядати в якості потенціальних об'єктів для розвитку кінного туризму на території Харківської області. З огляду на цікавість жителів мегаполісів до дослідження навколишнього середовища, природничі кінні подорожі з вивченням тваринного, рослинного світу будуть користуватись неодмінним попитом у туристів.

Третім позитивним для розвитку кінного туризму фактором можна назвати те, що саме Харківська область займається підготовкою спеціалістів з кінного туризму, наприклад, у Харківському приватному колеґіумі проводяться заняття студентів в кінних секціях за напрямком кінний туризм. Також Харківська зооветеринарна академія (с. Мала Данилівка) здійснює підготовку спеціалістів з конярства: інструкторів кінного спорту та оздоровчо-спортивного туризму, спортивних суддів, ковалів, шорників з виготовлення збруї та кінноспортивного реманенту.

Таким чином, розвиток кінного туризму на Харківщині має достатньо перспектив, а також зможе дати поштовх поступу сільського господарства, який безпосередньо пов'язаний з поширенням зеленого та сільського туризму, розведенням коней та сприянню підвищення якості життя сільських жителів.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКОНСТРУКЦІЇ БУДІВЕЛЬ КОЛЕКТИВНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

Заблуда А.А.

Науковий керівник – Крайнюк Л.М., канд. техн. наук, професор

На сьогодні реконструкція є одним з найбільш важливих і пріоритетних напрямів вирішення проблем застарілого фонду колективних засобів розміщення. Нові соціально-економічні умови функціонування засобів розміщення вимагають нових комплексних і важливих підходів

до соціальних, архітектурно-художніх, функціональних і економічних принципів реконструкції, до вибору джерел інвестицій [1]. У зв'язку з цим необхідно ставити нові комплексні завдання щодо реалізації основних напрямів реконструкції таких об'єктів, які дозволять мінімізувати витрати і поліпшать якість обслуговування, а також додатково зможуть вирішити нагальні проблеми, пов'язані з поліпшенням морального і фізичного зносу будівель і споруд. Таким чином, питання архітектурно-просторової реконструкції будівель колективних засобів розміщення є актуальним.

Мета роботи полягає у виявленні особливостей архітектурно-просторової реконструкції будівель колективних засобів розміщення.

Реконструкція об'єктів інфраструктури гостинності являє собою складний процес, який розвивається за двома напрямками: перший – комплексне вдосконалення архітектурно-планувальної, конструктивно-технічної та функціональної структури окремих закладів; другий – комплексне оновлення планування території, на якій розміщуються об'єкти готельної забудови [2].

Питаннями організації та розвитку колективних засобів розміщення з урахуванням організації навколишнього середовища присвятили роботи такі українські науковці: Л. Ю. Брідня, Ю. В. Лисенька, О. Е. Рогожнікова, Н. Ю. Мержієвська і інші.

Особливості реконструкції будівель колективних засобів розміщення з урахуванням видів перебудови включають в себе:

- ремонт будівлі – має на увазі комплекс будівельних робіт та різних організаційних заходів, які безпосередньо пов'язані з усуненням морального і фізичного зносу, але не пов'язані з комплексним зміною конструктивно-технічних властивостей будівель;

- реновація – цей процес також називають оновленням, він пов'язаний з економічним процесом заміщення або відновлення процесу життєдіяльності в умовах морального і фізичного зносу;

- реставрація – процес відновлення об'єктів, якщо деякі архітектурні деталі ще збереглися, але втратили в первісному вигляді;

- реконструкція – процес, який поділяється на реконструкцію в містобудуванні: суттєва зміна планувальної структури з метою створення сприятливих умов в структурі міста і реконструкцію для будівель і споруд: це комплекс будівельних робіт та будівельних заходів, який пов'язаний зі зміною всіх властивостей будівель і споруд, які піддаються реконструкції;

- модернізація – покращує якість процесу модернізації і підвищує комфортність і експлуатаційну надійність для типових будівель і споруд;

– перепланування – комплекс заходів, який має на увазі часткову зміну планувальної структури типового будівлі без порушення цілісності конструкції будівель і споруд [3].

Представлені види перебудови будівель та споруд, які застосовуються до будівель колективних засобів розміщення, представляють неповну картину процесу реконструкції, але враховують головні особливості, які відповідають сучасним вимогам, що пред'являються до засобів розміщення згідно з нормативною та законодавчою базою, що діє по всій території України.

1. Рогожнікова Е. Е. Архитектура гостиниц малой вместимости в условиях реконструкции исторических городов Украины: дис. канд. архит.: 18.00.02 / Е. Е. Рогожнікова.; КиевЗНИИЭП. – Киев: [б.и.], 1992. – 184 с.

2. Мержієвська Н. Ю. Архітектурно-планувальна реорганізація готелів 4-5 зірок в історичних будівлях центра міста (на прикладі міста Одеса): дис. канд. архит.: 204 18.00.02 / Н. Ю. Мержієвська; Київ. Нац. ун-т буд-ва і архіт. – Київ: КНУБА, 2013. – 204 с.

3. Брідня Л. Ю. Методичні основи реконструкції типових готелів в Україні: дис. канд. архит.: 18.00.02 / Л. Ю. Брідня; Київ. Нац. ун-т буд-ва і архіт. – Київ: КНУБА, 2014. – 256 с.: Іл. – Біблогр.: С. 201 – 216.

СПЕЦИФІКА ПРОЕКТУВАННЯ І РЕКОНСТРУКЦІЇ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ МАЛОЇ МІСТКОСТІ

Колісниченко Д.О.

Науковий керівник – Крайнюк Л.М., канд. техн. наук, професор

У вітчизняній практиці проектування засобів розміщення малої місткості склався певний стереотип двох - чотириповерхової будівлі зі стандартним набором приміщень і служб, традиційним вертикальним зонуванням (перший поверх – зона обслуговування, верхні – житлові приміщення) і коридорною планувальною системою житлових поверхів [1]. Практично вся діюча номенклатура типових проектів розроблена для готелів одного виду – так званого загального типу. Частина проектів має незадовільний технологічний взаємозв'язок приміщень, мало комфортабельні номери, тісні допоміжні приміщення.

Відаючи належне великим масштабам проектної практики, необхідно відзначити, що проектувальники не завжди мають у своєму розпорядженні всю сукупність умов, які впливають на формування готельних будівель і дозволяють прийняти раціональне проектне рішення. Відсутність поглиблених науково обґрунтованих розробок в галузі проектування і будівництва малих готелів та широке коло проблем, пов'язаних з їх експлуатацією, зумовили нагальну потребу аналізу практики проектування і реконструкції цих будівель з подальшою розробкою ряду теоретичних питань.

Мета дослідження полягає в розробці науково обгрунтованих рекомендацій і пропозицій щодо формування архітектурних рішень проєктування та реконструкції малих готелів в Україні.

Проведений аналіз містобудівних, соціально-економічних, функціональних-планувальних і архітектурно-просторових тенденцій вдосконалення готельного середовища дозволив обгрунтувати доцільність розробки наступних типів малих готелів:

- готелі I групи – курортні;
- готелі II групи (для відпочинку, спорту і автотуризму).

Готелі призначені як для короткочасного відпочинку, так і на більш тривалий час. Курортні готелі за своїм призначенням поділяються, з своєю чергу, на два підтипу: малі готелі для транзитних туристів (в т.ч. ділових зустрічей) і спортсменів і бази відпочинку [2].

Аналіз архітектурно-містобудівних і соціально-економічних чинників показав переважання традиційних рис в національній архітектурі України, основними з яких є наступні:

- гуманістична спрямованість і життєстверджуючий характер трактування загальної композиції будівель і споруд, їх декору, скульптури, настінного живопису, що виявляється в співрозмірній людині масштабності навколишнього штучного середовища;

- логічність і ясність архітектурно-композиційних образів, яскраво виражена архітектонічність і економічність використання художніх засобів у вираженні просторової пластики архітектурних ансамблів і їх пам'ятників;

- раціональність і простота у виборі конструктивної структури кам'яних і дерев'яних споруд.

Показано особливості архітектури малих готелів (формування архітектурно-просторової композиції обсягів, вибір конструкцій і місцевих будівельних і оздоблювальних матеріалів тощо) в сільській місцевості, в містах і в передмістях країни з позиції вимог сучасної практики архітектури та будівництва.

Виділено основні принципи формування будівель малих готелів в Україні:

- побудова функціонально-планувальної структури готельних будівель в тісному взаємозв'язку з соціально-культурною специфікою, способом життя і національно-побутовими традиціями різних етнічних груп;

- досягнення оптимальних параметрів розташування готельних обсягів на місцевості і створення оптимального мікроклімату в житловому обслуговуючому секторі готелі на основі ретельного обліку ком-

плексу специфічних особливостей місця будівництва і фізичних параметрів навколишнього середовища.

Результати дослідження можуть бути використані в архітектурно-планувальних і конструктивних рішеннях будівель засобів розміщення малої місткості.

1. Брідня Л. Ю. Містобудівні аспекти реконструкції готелів, побудованих за типовими проектами у 60-80-х рр. XX ст. / Л. Ю. Брідня // Містобудування та територіальне планування. – 2013. – Вип. 49. – С. 82-89.

2. Карасьова О. М. Архітектурно-планувальна організація малих готелів в умовах природних комплексів : автореф. дис... канд. архіт. : 18.00.02 / О. М. Карасьова; Київ. нац. ун-т буд-ва та архіт. - К., 2009. - 20 с.

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ

Сотнік В.Ю.

Науковий керівник – Писарева І.В., канд. екон. наук, ст. викладач

Туризм сьогодні є важливим аспектом економіки багатьох країн, він приносить великий прибуток багатьом державам світу. Його вплив на світову економіку важко переоцінити.

За даними на 2017 рік внесок прямого, опосередкованого і непрямого туризму в світову економіку склав близько 10,4% ВВП. До того ж, економіка деяких країн по типу Антигуа і Барбуди та Багамських Островів більш ніж на 60% складається з туризму. В свою чергу, потік туристів з кожним роком тільки збільшується, незважаючи на усі політичні та економічні проблеми, які зараз спостерігаються у світі. Таким чином за 2017 рік кількість туристів в країні-рекордменці Франції склало понад 86,9 мільйонів людей за рік та надало колосальні прибутки як приватним підприємцям, так і країні в цілому.

Зважаючи на такі великі цифри не важко уявити яка конкуренція спостерігається на ринку всесвітнього туризму, кожна країна бажає отримати свою частку від цієї прибуткової справи і це спонукає туризм до розвитку в кількісному і якісному плані. Кожен день в сфері туристичних послуг працює приблизно 137 мільйонів людей, також до нього постійно залучаються спеціалісти з інших сфер щоб зробити сервіс швидшим та зручнішим. Стрімкий розвиток туризму призводить до стрімких інновацій в ньому, без них неможливо залишатися конкурентоспроможним у бурхливо мінливому світі.

В туристичній галузі найбільш важливими сьогодні є наступні інновації:

Маркетингові інновації для просування туристичного продукту. Рішенням для першої проблеми можуть слугувати нові ІТ-технології,

вони можуть допомогти довести товар до остаточного покупця без занадто великих фінансових вливань та посередників. Вже зараз по всьому світу працює програма «розумного маркетингу», яка за допомогою спеціальних алгоритмів пов'язаних з пошуковими запитам користувача, визначає яка реклама йому буде цікава, а яка ні. Ці алгоритми працюють за системою самонавчання, тому кожного дня стають усе краще та ефективніше. Вже зараз ці алгоритми здатні анонімно аналізувати поведінку користувачів в інтернеті, спираючись на багато факторів, наприклад як довго користувач залишався на сторінці того, чи іншого сайту, на які кнопки натискав, а також, якого віку та статі був користувач (це визначається за аккаунтами, які користувач створював для електронної пошти, алгоритм не має змоги запитувати про данні з цієї пошти, але у цілях статистики може збирати інформацію про вік особи, її стать та інше). Найкраще у цьому «розумному маркетингу» є те, що він за невелику плату доступний кожному користувачу Google, Facebook або Instagram, який має свій сайт та дозвіл на проведення туристичної діяльності. Багато факторів для успішної реклами усе ще залежать від людини, але цей шлях робить рекламу комфортнішою та більш ефективною.

Нововведення пов'язані з діяльністю туристського бізнесу, а саме удосконалення системи і структури управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій. Рішенням для цього питання може слугувати новий спосіб організації роботи туристичних підприємств, наприклад один великий туристичний маркетплейс (платформа електронної комерції, що надає інформацію про продукт або послугу третіх осіб, чії операції обробляються оператором маркетплейса) на прикладі сайту Rozetka.ua. Будучи у минулому онлайн-магазином електроніки, зараз вони стали великою платформою де тепер можна купити не тільки новий ноутбук, але і навіть дитячі підгузки та ще багато чого. Фактично Rozetka.ua стала одним великим онлайн-гіпермаркетом. Таку ж саму схему можна втілити і в туризмі, це буде єдина платформа де кожен бажаючий зможе замовити будь-який цікавий для нього тур-продукт у різних продавців, які будуть змагатися за його увагу. Працюючи за типом аукціону ця онлайн платформа зможе рівномірно розподілити ринок і дати змогу малому бізнесу розвиватись, а великому утримувати свої позиції.

Туризм, як і будь-яка стрімко ростуча галузь, потребує появи кардинально нового продукту, який буде утримувати увагу старих клієнтів та заохочувати до появи нових. Рішенням цього питання можуть стати нові повністю роботизований готелі, які будуть усе робити за

людей-працівників (по принципу готелю Henn-na Hotel у Японії). Також гарною ідеєю можуть стати музеї віртуальної реальності, де кожен відвідувач зможе побачити віртуальну модель того, чи іншого міста, наприклад, часів ренесансу. Ще одною доброю концепцією можуть бути польоти туристів до земної орбіти або до МКС з екскурсією на ній.

Отже туризм, як і будь-яка інша галузь, що швидко розвивається, потребує нововведень та інновацій, які б надали змогу зробити відпочинок туристів комфортнішим, дешевшим та більш цікавим.

ТУРИСТСЬКИЙ ПРОДУКТ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ НА ОСНОВІ ФУНКЦІЇ КОРИСНОСТІ

Приходько М.Д.

Науковий керівник – Писарева І.В., канд. екон. наук, ст. викладач

Туристська дестинація є складною соціально-економічною системою, в рамках якої реалізується економічний і соціальний механізм формування і функціонування дестинації у вигляді комплексу туристичних послуг і об'єктів рекреаційного обслуговування, що базуються на наявності туристського ресурсу і є основою формування стратегії розвитку і просування дестинації в умовах конкурентного ринку .

Туристський продукт включає в себе наступні складові: туристичні послуги, роботи, які супроводжують процес споживання туристських послуг, товари, споживані в турі, товари, споживані поза рамками туру - до його початку і по його завершенні. Взаємозв'язок зазначених складових туристичного продукту, їх співвідношення в складі туристичного продукту залежить від мети туризму, характеру туру, рівня кваліфікаційної та матеріальної підготовленості суб'єктів господарської діяльності індустрії туризму.

Базисом створення конкурентоспроможності туристської дестинації є наявність туристського ресурсу і туристської інфраструктури, на основі яких сформовані конкурентні переваги дестинації. Конкурентні переваги, в свою чергу, створюють конкурентоспроможний туристичний продукт дестинації. Туристський продукт дестинації генерує інформаційний аспект туризму, який виражається в систематичному цілеспрямованому формуванні інформаційного посилу потенційним споживачам туристських послуг і створення іміджу дестинації, тобто у формуванні привабливості дестинації для цілей туризму.

В контексті розгляду питань, пов'язаних з діяльністю туристською дестинації, поняття «функції корисності» туристського продукту де-

стінації має розглядатися в рамках програми стратегічного розвитку регіону та як один з факторів створення стратегічного розвитку регіону, оскільки об'єктивний аналіз функції корисності туристського ресурсу дестинації і її конкурентних переваг в сукупності з аналізом потенційного платоспроможного попиту дає можливість виробити таку програму або концепцію розвитку туризму а в даній дестинації, яка забезпечує максимальний соціально-економічний ефект для даного регіону. На думку ряду дослідників, значення «корисності» (або «функції корисності») стосовно туристичної індустрії значно ширше і набагато змістовніші, ніж традиційно застосовується для оцінки результативності господарської діяльності термін «економічна ефективність» від використання.

Формування функції корисності туристського продукту дестинації може здійснюватися двома шляхами. Перший шлях є підхід, «заснований на мультипликативній залежності декількох змінних і бажаність надання послуг». Показник так званої «бажаності» визначається як «добуток корисності послуги на її здійсненність, віднесене до сумарних витрат». На думку ряду дослідників, даний підхід, який базується на математичній моделі, створює труднощі «об'єднання вищевказаних чинників в один показник, оскільки кожен складається з великого числа субфакторів, що змінюються в часі в різний спосіб». Другий шлях формування функції корисності заснований на «конструюванні адитивної функції корисності на основі оціночних критеріїв, що охоплюють всю сукупність інтересів споживачів як суми добутків кількісних оцінок, що враховують критерії на їхню соціальну значимість».

Запропоновані підходи характеризуються досить складним математичним апаратом, проте представляється можливим їх застосування в частині визначення функції корисності в описовому вигляді на основі аналізу природних ресурсів, можливостей туристської інфраструктури, конкурентних переваг і зіставлення з результатами аналізу потенційного платоспроможного попиту, а також з урахуванням експертних оцінок, з метою виявлення видів туризму, найбільш перспективних щодо забезпечення конкурентоспроможності дестинації.

Використання ресурсів дестинації в процесі туристської діяльності, тобто в ході реалізації туристичного продукту території, має забезпечувати рентабельність суб'єктів господарської діяльності туристичної індустрії, забезпечувати регіональний соціально-економічний ефект, стабільність екологічної системи території.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Мартиненко А.О.

Науковий керівник – Краснокутська Ю.В., канд. екон. наук, доцент

Діловий туризм є одним з найбільш високодоходних та перспективних видів туризму, що характеризуються стабільним ростом та стійкістю до впливів економічних, соціальних, кліматичних та інших факторів. Разом з тим, діловий туризм має достатньо широку клієнтуру, приносить значні грошові потоки та має особливу організацію продажів, являючись одним з найбільш рентабельних секторів. Діловий туризм займає значне місце в державних програмах розвитку економіки більшості країн та є частиною комплексного плану соціально-економічного розвитку разом з такими економічними секторами економіки як освіта, промисловість, сільське господарство, охорона здоров'я тощо.

Індустрія ділового туризму зародилася на Заході, ставши перспективним напрямком розвитку. На теперішній час крупніші закордонні організації витрачають на ділові подорожі своїх співробітників більше 1 млн доларів США на рік. Витрати на ділові подорожі займають головну статтю витрат разом з податками, кадровим забезпеченням, інформаційними технологіями та засобами зв'язку, орендою тощо.

Проведення ділових зустрічей дозволяє ефективно вирішувати ряд конкретних задач:

- підвищення лояльності (підтримка іміджу компанії та її позитивного сприйняття партнерами та працівниками);
- стимулювання продажів (залучення уваги B2B-партнерів до продуктів, що пропонуються);
- мотивація команди (посилення командного духу та мотивація на покорення нових висот);
- розвиток кадрів (особисте та професійне зростання співробітників);
- розширення зв'язків (пошук нових ідей, продуктів, технологій та ділових партнерів).

Світовими лідерами індустрії ділового туризму є США, Австралія, Франція, Великобританія, Німеччина, Австрія, Іспанія, Японія, Китай. Сегмент ринку ділового туризму має важливе значення в світовій туристській структурі. Майже 60% світового туристського обігу приходить на діловий туризм. У всьому світі від 55% до 60% місць в готелях заповнюються за рахунок розміщення ділових туристів.

Швидкі темпи розвитку ділового туризму обумовлені його значною ефективністю, оскільки жоден з існуючих видів туристської діяльності не має такого мультиплікативного впливу як діловий туризм – як на туристську сферу, так і на економіку регіону в цілому.

В Україні індустрія ділового туризму зародилася відносно недавно та інтенсивно розвивається. Високі стандарти обслуговування в даній сфері були забезпечені діловими туристами, що відвідують країну та звикли до високого рівня обслуговування.

На сьогодні основною проблемою ділового туризму в Україні виступає нерозвинутість ринку спеціалізованих послуг. Часткова відсутність необхідної інфраструктури для реалізації ділового туризму стримує діяльність українських підприємств в цій галузі, ускладнює взаємодію з міжнародними та державними структурами та ускладнює грамотну організацію ділових подорожей.

Нерозвинутість туристської інфраструктури, невідповідність ціни якості є головними факторами, які формують негативний образ країни та стримують прибуття іноземних туристів.

Для забезпечення інфраструктури ділового туризму в великих містах створюються конгрес-центри, виставочні організації, будується велика кількість бізнес-центрів, розширюються календарі проведення конгресів, семінарів, форумів та інших ділових заходів.

Діловий туризм в Україні прямо залежить від розвитку внутрішнього туризму, тому держава повинна бути зацікавлена в його розвитку. Крім того, в зв'язку з виходом українського ринку на нові ринкові ніші все частіше виникає необхідність ділових, культурних та наукових зв'язків. Тому діловий туризм повинний бути спрямований на розширення сфери ділових контактів, розвиток економічного потенціалу України та її інтеграцію в світову спільноту.

Таким чином, індустрія ділового туризму є одним з перспективних секторів економіки. Серед особливостей стану та розвитку українського ділового туризму можна виділити проблему нерозвинутості ринку в'їзного та внутрішнього ділового туризму та спеціалізованих послуг в даному виді туризму, що ускладнює взаємодію з державними та міжнародними структурами. Тому діловий туризм повинен бути спрямований на розширення сфери ділових контактів та розвиток економічного потенціалу України.

УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Поспелов Р.С.

Науковий керівник – Краснокутська Ю.В., канд. екон. наук, доцент

Якість послуг гостинності напряму залежить від персоналу та від управління. Від персоналу залежить ціна продукту, що проявляється в собівартості – важливішої складової ціни, а також його новизна. Однак кваліфікація персоналу не є визначальним фактором. Багато залежить від системи управління персоналом та особистих якостей, досвіду та знань менеджерів.

Система управління персоналом підприємства гостинності включає наступне коло питань:

- формування системи оплати праці та матеріальне стимулювання;
- забезпечення умов роботи (ергономічність та безпека робочого місця, забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату та необхідного рівня технічної оснащеності);
- розробка перспективи кар'єрного росту;
- пробудження інтересу до роботи (контроль та мотивація).

Таким чином, задачі менеджера з персоналу полягає у відборі кадрів з урахуванням необхідного рівня кваліфікації, раціональному використанні, розвитку та мотивації персоналу.

В сфері гостинності від роботи персоналу залежить дуже багато – якість сервісу, задоволеність клієнтів, репутація, імідж та, в кінцевому результаті, прибуток. В умовах зростання конкуренції в готельному секторі для кожного підприємства дуже важливо побудувати ефективну систему управління персоналом. Успіхи відомих світових готелів в забезпеченні високої якості їх швидкого відновлення, зниженні витрат на надання послуг та інтеграції зусиль персоналу пов'язані з тим, що в них створенні високоефективні системи управління персоналом.

Інвестиції в трудові ресурси та кадрову роботу стають довготерміновим фактором конкурентоспроможності та виживання фірми. Для підвищення ефективності управління персоналом важливо провести діагностику наявного стану, виявити сильні та слабкі сторони.

Приймаючи до уваги той факт, що більша частина послуг в індустрії гостинності здійснюється персоналом готелів при безпосередньому контакті з клієнтами, людський фактор в цій галузі дуже важливий, як і ефективний менеджмент персоналу. В теперішній час провідні компанії – власники готелів активно розробляють різноманітні варіанти обслуговування гостей, підлаштовуючись до тих вимог, які дик-

тують зміни в сучасному світі, роблячи основний акцент на максимальному різноманітті та індивідуалізації обслуговування.

В готельному бізнесі перед кожним співробітником постає важлива й складна задача – створювати атмосферу гостинності, в якій гості будуть відчувати себе комфортно. Готелі, що наймають та утримують кращих в галузі співробітників-професіоналів та формують команду однодумців, створюють собі велику конкурентну перевагу, яку дуже складно перейняти або скопіювати конкурентам. Диференціація персоналу вимагає ретельного відбору персоналу, розробки програм морального та матеріального стимулювання, ротації кадрів, а також системи тренінгів та курсів підвищення кваліфікації. Крім того, існує проблема сприйняття персоналом нових технологій та ідей розвитку готелю. Деякі співробітники в такому випадку, як правило, в силу низької професійної компетенції поділяють принцип «це теорія, на практиці усе по-іншому». Однак на практиці нерозуміння сутності нововведень, опір змінам, небажання навчатися, проблеми з встановленням ефективних комунікацій, ігнорування необхідності управління знаннями істотно обмежують конкурентоспроможність та відповідно призводять до втрати готелем доходів.

Управління людськими ресурсами є одним з важливіших напрямків в діяльності організації та вважається основним критерієм його економічного успіху. Якщо раніше головна увага приділялася розвитку та удосконаленню технічного прогресу, впровадженню прогресивних технологій та модифікації організаційних структур, то в теперішній час створено крен в сторону людського фактору, іншими словами, сутність та ефект бізнесу визначають люди.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сопалєва А.В.

Науковий керівник – Краснокутська Ю.В., канд. екон. наук, доцент

Ресторанний бізнес розвивається швидкими темпами, але більшість рестораторів стикаються з великою кількістю проблем. Наявна політична та економічна ситуація посилює ці проблеми та додає нових. Багато у чому через ці проблеми заклади громадського харчування перебудовують свою роботу або навіть зачиняються.

Головні проблеми, з якими стикають ресторатори – це концепція закладу та висока конкуренція. Сучасній людині важливо не тільки смачно поїсти, новими задачами сучасних кафе та ресторанів стають затишна атмосфера, оригінальна концепція та інтер'єр, приємні сюрп-

ризи та цікава подача блюд. Саме тому з кожним роком оригінальних ресторанів стає все більше. Цікавим явищем є високотехнологічні кухні, які використовують новітні досягнення науки та техніки для того, щоб швидко та якісно приготувати складні блюда.

Значною проблемою є вибір хорошого місця для кафе. Правильний вибір місця – це рішення багатьох задач закладу, таких як якість та контингент відвідувачів та витрати на комунальні послуги. В мегаполісах це насамперед центральні або великі вулиці. Також крім центра міста, підходять для розвитку ресторанного бізнесу торгівельні та ділові центри, а також аеропорти та вокзали. Але не зважаючи на місце розташування, менеджменту закладу харчування необхідно цілеспрямовано створювати привабливі для гостей умови. Також слід враховувати рівень доходів цільової аудиторії, а також сусідні заклади. Це може вплинути на вибір концепції ресторану.

Санітарно-епідеміологічні норми – надзвичайно важлива тема. Вона є великою проблемою в галузі громадського харчування міста. В більшості випадків саме через неправильне місце та приміщення порушуються санітарні норми. На маленькій кухні дуже важко дотримати абсолютно усі норми. Підвищена увага до санітарного стану необхідна в тому випадку, коли використовується велика кількість сирих продуктів в блюдах.

Установка сучасного обладнання на кухні ресторану пов'язана з деякими проблемами, з якими стикаються як досвідчені ресторатори, так і початківці. Також багато проблем викликане використанням інноваційного обладнання. По-перше, це дороговизна, оскільки більшість техніки імпортується, а вітчизняне виробництво охоплює ресторанну сферу далеко не повністю. По-друге, комунальні проблеми (наприклад, скачки напруги) можуть вивести зі строю навіть саму надійну техніку.

Крім зазначеного, менеджменту закладів ресторанного бізнесу необхідно враховувати нові галузеві тенденції:

- популяризація сімейних закладів;
- відсутність темпів приросту ринку громадського харчування;
- орієнтація на здоровий образ життя. Спостерігається потреба в підприємствах, що пропонують корисну та здорову їжу. Однак відсутність часу у представників середнього класу може привести до того, що перспективними стануть підприємства швидкого обслуговування, які пропонують смачну та корисну їжу;
- прагматизм та емоційність у виборі. Більш привабливими стають підприємства з затишною та майже домашньою обстановкою, що мають невеликі ізольовані зони.
- розвиток доставки їжі та алкоголю на дом. При чому якщо ра-

ніше це було додатковим заробітком закладів громадського харчування, то тепер з'являються підприємства, які спеціалізуються тільки на доставці, не маючи стаціонарного об'єкту;

- тренд кав'ярен та культура споживання кави. Володарі кав'ярен пропонують нові формати, щоб утримати своїх клієнтів, одним з таких форматів стали мобільні кав'ярні;

- багато підприємств ресторанного бізнесу почали пропонувати своїм відвідувачам кальяни. При цьому обслуговування та приготування кальянів бере на себе не сам ресторан, а стороння компанія, що діє з рестораном за договором аутсорсингу;

- ресторани слідує останнім молодіжним трендам та активно позиціонують себе в соціальних мережах: створюють сторінки та групи, організують конкурси та опитування, оповіщають про спеціальні пропозиції та новинки;

- намагання володарів закладів ресторанного господарства інвестувати в розвиток персоналу. Лідери ринку постійного проводять тренінги з сервісу та продажів, відпрацьовують стандарти підприємств, залучають тайних відвідувачів, намагаються, щоб в роботі офіціантів та барменів підтримувалася творча атмосфера.

ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОН НА БАЗІ ВОДНИХ ДЖЕРЕЛ ХАРКІВЩИНИ

Мохонько А.М.

Науковий керівник – Угоднікова О.І., канд. екон. наук., ст. викладач

Для сучасного етапу суспільного розвитку характерне зростання ролі рекреації в процесі відновлення сил людини. Важливою складовою рекреаційних ресурсів, які мають психолого-естетичну та медико-біологічну цінність є природні гідрологічні ресурси, у тому числі виходи підземних вод на поверхню – джерела. Зростаючий інтерес до джерел як об'єктів рекреації пов'язаний з бальнеологічними властивостями води деяких джерел, комфортним мікрокліматом, різноманіттям та естетичною цінністю ландшафтів, що їх оточують.

У Харківській області, яка має значні гідрологічні ресурси для організації рекреаційних зон, мало уваги приділяється розвитку рекреаційного туризму на базі водних джерел. Чисельні публікації присвячені дослідженню джерел області, перш за все, розглядають їх з метою використання у якості альтернативного джерела питного водопостачання та містять мало інформації про можливість їх розвитку в якості рекреаційних об'єктів.

Отже, доцільно дослідити можливості використання водних джерел Харківської області в якості рекреаційних об'єктів та розробити загальні рекомендації розвитку на базі водних джерел рекреаційних зон, зокрема, інклюзивного спрямування.

Завдяки поєднанню ряду факторів (геоструктурних, кліматичних, орографічних тощо) на території Харківської області склалися сприятливі умови для розвитку природних виходів підземних вод. В межах області нараховано більш ніж 2600 водопроявів, з них досліджено близько 150 джерел. Більшість джерел області має прив'язку до межигірсько-обухівського водоносного комплексу, природний хімічний склад якого гідрокарбонатний кальцієвий або кальцієво-магнієвий з мінералізацією 0,3 - 0,7 г/дм³. Води окремих джерел мають підвищену мінералізацію і розглядаються як прояви мінеральних вод («Шатилівське» (м. Харків), «Березівське» (Дергачівський район), «Червонооскільське» (Ізюмський район), «Куп'янське» (Куп'янський район), «Сахновщинське» (Сахновщинський район), «Шебелинське» (Балаклійський район), та інші). Але слід зазначити, що якість води деяких джерел (20-33% від загальної кількості проб) не відповідає нормативним вимогам, що не гарантує екологічно безпечного її використання [1].

Дебіт окремих джерел коливається в більшості випадків від 0,3 до 2,3 л/с, що зручно для будівництва каптажу з розведенням на декілька зливних трубок для відбору води населенням.

Санітарний та технічний стан джерел області різний: від упорядкованих на високому рівні каптажів до примітивних каптажів у вигляді вивідних труби. Каптаж більшості джерел вимагає реконструкції. Зони санітарної охорони на жодному з джерел не виділені.

У результаті аналізу рекреаційного потенціалу водних джерел визначено напрями розробки туристичного спрямування цих зон. Щоб створити рекреаційні зони на базі джерел Харківської області з можливістю їх використання для цілей інклюзивного туризму необхідно розробити та реалізувати ряд заходів, зокрема:

- провести оцінку наявних туристичних ресурсів на основі критеріїв конкурентоспроможності та привабливості;
- науково обґрунтувати можливості використання джерел області в якості рекреаційних об'єктів та забезпечення екологічно безпечне їх використання;
- реалізувати заходи, що забезпечують підвищення ефективності використання наявних рекреаційних об'єктів і туристичних ресурсів, у тому числі джерел, для рекреації та реабілітації людей з обмеженими можливостями;

- розробити проекти забудови (або перебудови) інфраструктури туристичного середовища, що повинні плануватися з урахуванням потреб туристів з обмеженими можливостями;

- удосконалити транспортну інфраструктуру та розробити схеми руху транспорту з урахуванням розміщення туристичних об'єктів регіону, розробити маршрути самостійного відвідування рекреаційних об'єктів на базі джерел для осіб з інвалідністю;

- створити цілодобову інформаційну службу з питань туризму для різних груп туристів, у тому числі осіб з обмеженими можливостями;

- розробити заходи по забезпеченню безпечного пересування та спеціальні інструкції і засоби безпеки для туристів з обмеженими можливостями;

- сформувати систему заходів щодо просування та популяризації регіонального туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках.

Отже, Харківська область має всі необхідні рекреаційні умови і володіє відповідними водними ресурсами для розвитку рекреаційно-туристського господарства та удосконалення структури управління в туристично-рекреаційній галузі на обласному та районному рівнях, та потребує розробки єдиної стратегії розвитку потенціалу їх використання для цілей рекреаційного туризму.

1. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія Електронний ресурс. Режим доступу: <http://dereksiz.org/fomenko-n-v-rekreacijnni-resursi-ta-kurortologiya.html?page=2>

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ

Волошин П.А.

Науковий керівник – Погасій С.О., канд. техн. наук, доцент

Україна має значні природно-рекреаційні ресурси для ефективної профілактики і лікування різноманітних захворювань, що сприяло створенню великої кількості санаторно-курортних закладів.

Історія розвитку України обумовила створення потужної санаторно-курортної галузі, яка характеризується складністю та суперечливістю. З одного боку вона належить до сфери медицини та охорони здоров'я, з іншого – до сфери туристської діяльності. Крім того, вона є важливою складовою системи відновлення трудового потенціалу населення країни, і водночас – стратегічно важливим джерелом поповнення бюджету країни завдяки формуванню конкурентоспроможної на міжнародному ринку курортної галузі.

В Україні діє розгалужена система санаторно-курортних закладів, представлена санаторіями, пансіонатами з лікуванням, санаторіями-профілакторіями, курортними поліклініками, бальнеогрязелікарнями, тощо.

В табл. 1 наведено показники кількості санаторно-курортних закладів в Україні та наявних в них ліжко-місць за даними Державної служби статистики України.

Наведені офіційні дані характеризують загальне скорочення чисельності санаторно-курортних закладів та кількості ліжко-місць в них.

За період 2015-2017 рр. відбулося зниження кількості санаторно-курортних закладів на 222 підприємств та кількості ліжко-місць в них на 45 тис.

Більшість закладів, що підлягали закриттю, знаходилися у державній власності, а ті, що відкрилися – у приватній. Даний факт підтверджує необхідність підсилити вплив держави на санаторно-курортні підприємства, та забезпечити ефективність їх функціонування.

Таблиця 1 – Дані про динаміку кількості санаторно-курортних закладів в Україні та місць в них у період з 2015 по 2017 рр.

Показники	2015	2016	2017	Відхилення 2015-2017	
				+/-	%
Кількість закладів	1863	1722	1641	-222	-7,5
Кількість ліжко-місць, тис.	270	239	225	-45	-10

До основних причин незадовільного стану санаторно-курортної галузі в Україні слід віднести:

- нестабільний політичний та економічний стан країни;
- неспроможність населення сплачувати за відпочинок у санаторно-курортних закладах, внаслідок зменшення реальних доходів в умовах високої інфляції та зростання вартості путівок;
- зменшення державного фінансування соціальних путівок на лікування Фондом соціального страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності для застрахованих осіб, Міністерством України з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи, а також Міністерством праці та соціальної політики України;
- невідповідність високих цін та якості санаторно-курортних послуг;

– відсутність ефективної державної політики в сфері соціальної підтримки населення;

Для покращення стану санаторно-курортної галузі потрібно:

– активізувати участь держави в інвестуванні розвитку санаторно-курортної сфери;

– сприяти приватизації санаторно-курортних закладів із збереженням їх спеціалізації та збільшенню частки малого бізнесу у наданні основних і додаткових санаторно-курортних послуг;

– збалансувати цінову політику та якість усіх санаторно-курортних послуг, впроваджувати систему знижок, програм лояльності, тощо;

– розвивати систему інформаційно-рекламного забезпечення санаторно-курортної діяльності;

– підвищувати рівень менеджменту в санаторно-курортних закладах;

– постійно удосконалювати інфраструктуру навколо санаторно-курортних закладів у відповідності з вимогами світових стандартів.

Реалізація запропонованих заходів повинна покращити якість послуг санаторно-курортних закладів, підвищити ефективність їх функціонування, сприяти поліпшенню конкурентоспроможності цих закладів на внутрішньому та світовому ринку, що в свою чергу, створить можливість збільшити дохідні надходження до державного та місцевих бюджетів.

РОЛЬ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ У ВПРОВАДЖЕННІ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ: ДОСЯГНЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ

Якименко А.О.

Науковий керівник – Угоднікова О.І., канд. екон. наук., ст. викладач

Кожен із нас зустрічається з повсякденними проблемами, які в свою чергу змушують нас бути чесними перед самим собою.

На підставі цього можна сміливо стверджувати, що доброчесність охоплює достатньо різні сфери діяльності людини. Бути чесним - обов'язковий пункт у розвитку культури людей, закладення моральних цінностей особистості.

Дані факти пояснюють нам актуальність обраної теми.

Мета: переконати студентів у важливості гідного навчання, дотримання правил та принципів академічної доброчесності.

Дуже важливо знайти індивідуальний підхід до кожного студента, а також надати можливість бути почутим. Тому у своїй роботі ми

використовуємо різноманітні методи. Для досягнення поставлених цілей ми плануємо провести ряд заходів в рамках проекту академічної доброчесності SAIUP в Харківському національному університеті міського господарства ім. О.М. Бекетова.

1. Проведення психологічних тренінгів для самовдосконалення. Головне в цьому тренінгу не розвиток окремих психічних якостей (пам'яті, уваги, уяви), а виховання того внутрішнього світу людини, яка ними користується. Адже більшість людей на протязі життя займаються самопізнанням, напевно, це і є головне в нашому житті. Людина на підсвідомому рівні змінює себе в кращу сторону, знаходячи в собі ту саму унікальність і відчуваючи себе особливим. Тренінги проходять в різних формах - дискусії, ділові ігри, дебати, міні-лекції, так само психологічні ігри, які допомагають розкрити індивідуальність людини.

2. Розміщення плакатів у межах університету дає можливість зайвий раз нагадати про те, як важливо ставиться до навчання з гідністю і повною відповідальністю.

3. Ми прагнемо виростити більш чесне і добре покоління, тому слід закладати ці моральні якості ще у школі. Наприклад, проведення комунікативних тренінгів - це процес навчання, спрямований на те, щоб придбати корисні навички і знання в спілкуванні з іншими людьми.

У ході дослідження академічної доброчесності ми вирішили проблему з плагіатом та списуванням, переконали студентів у тому, що не треба боятися проявити свою індивідуальність та неповторність. Тим самим підвищили рівень культури нашого покоління. Регулярне проведення заходів щодо даної теми, мотивує студентів бути краще, ніж ми є насправді.

ІННОВАЦІЇ – ШЛЯХ ДО УСПІХУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Міхайська А.Ю.

Науковий керівник – Балацька Н.Ю., канд. техн. наук, доцент

Сучасна економіка передбачає активне використання інновацій, природа яких відображає необхідність оновлення продукції і послуг, використання новітніх технологій і обладнання, впровадження організаційних та бізнес-процесів, ефективних маркетингових інструментів, а також фінансового забезпечення та обґрунтування інноваційної діяльності.

В умовах твердої конкуренції й швидкозмінюючих ситуації на ринку дуже важливо не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ підприємства, але й виробляти довгострокову стратегію.

Тому, в умовах жорсткої конкуренції ресторатори змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг.

На кожному підприємстві існує набір стандартних технологій по здійсненню поточних операцій і обслуговуванню гостей. Але їх наявність не забезпечує підприємству конкурентних переваг. Тому керівництво кожного підприємства ресторанного господарства намагається знайти нові технологічні розробки для своїх проектів.

У кожного закладу своє завдання і атмосфера. Причини, за яких ми відвідуємо підприємства ресторанного господарства – розважитися, провести ділову зустріч, розслабитися та зустрітися з друзями, скуштувати нові страви або улюблені смачні. Хороший ресторатор вміє створити правильну атмосферу в закладі, організувати неперевершену кухню і здивувати всіх чудовим сервісом. Проте, зупинятися на досягнутому неможна, оскільки, щоб бути конкурентоспроможним, необхідно шляхом запровадження інновацій постійно дивувати та зацікавлювати свого споживача.

На сьогодні, інновації в ресторанному бізнесі ми можемо спостерігати і в технології приготування, і в подачі страв, і в обслуговуванні, а також у технічному оснащенні закладу з використанням креативних ІТ-технологій.

Інноваційні процеси – невід’ємна риса сучасного бізнесу. Деякі нові ідеї рестораторів здатні з часом перетворитися на досить поширену сервісну послугу, покласти початок цілому тренду в ресторанному бізнесі. Наприклад, інновація *«Розумне меню» сніданків* «Intelligent Breakfast» – страви, що увійшли в це меню за словами розробників покращують і активізують роботу мозку. Особливість даної послуги полягає у тому, що гостям пропонуватися п’ять різних варіантів сніданків, в тому числі десерт зі слив з додаванням крохмалю кузу для поліпшення засвоєння продуктів, омлет з шавлією і куркумою для стимулювання активності, широкий вибір смузі та інші страви.

Меню «5-10-20». В даному меню можна вибрати страви, для приготування яких потрібно всього 5, 10 або 20 хвилин. При цьому мова йде не про напівфабрикати, а про страви зі свіжих продуктів. Для тих, хто поспішає або просто не любить довго чекати, пропонуються найпростіші страви. Дане меню користується особливим попитом серед бізнесменів, а також тих, хто запізнюється на роботу, зустріч або просто забіг пообідати в ресторані.

«Культ здорової їжі» все більше завойовує серця відвідувачів кафе і ресторанів на тлі актуальної проблеми поганої екології, тиску міського середовища і надлишку фастфудів у великих містах. Люди хочуть поїсти не тільки смачно, але і корисно. Цей напрямок в закладах ресторанного

господарства базуються на повільному вживанні здорової і смачної їжі, а також вихованні почуття естетики смаку у відвідувачів. При приготуванні страв використовується мінімальна обробка продуктів та інгредієнтів. Зараз найбільш затребуваний продукт в Європі – овочі. Як підсумок, останнім часом збільшилася кількість суп-барів, салат-барів і, звичайно, зросла кількість закладів для вегетаріанців.

В тренді зараз звичайна їжа, за якою і їздити далеко не треба – в Україні є все необхідне, а родзинку простий їжі надає використання нових технологій (елементи молекулярної кухні тощо) або спеціальні добавки, зараз в моді *страви темного кольору*. Наприклад, котлета по-київськи в чорній паніровці. Котлета – це класика, а ось паніровка оригінальна – запечений хліб на сухарі з чорнилом каракатиці.

Важливим інноваційним рішенням в ресторанному бізнесі також є застосування безвідходного виробництва. На сьогодні все більше ресторанів стикаються з проблемою харчових відходів, багато хто починає використовувати в роботі не тільки одну частину продукту, але і ті, які раніше відправлялися в кошик для сміття (коріння, бадилля тощо), що дає можливість для появи нових креативних страв. Уже зараз шеф-кухарі використовують, наприклад, морквяний бадилля для приготування соусу песто, і це тільки початок глобального тренда по створенню *безвідходного ресторанного виробництва*.

Отже, успіх знаходиться в руках того, хто може забезпечити попит, хто може виконати всі побажання гостя і тому, пріоритетною задачею для кожного закладу є надання високоякісного сервісу та впровадження інноваційних технологій, оскільки, інновації формують новий ринок, відкривають широкі можливості і впливають на майбутнє ресторанного бізнесу в масштабі міста, регіону, країни.

АНАЛІЗ МЕРЕЖ БАЛЬНЕОГРЯЗЬОВИХ ТА БАЛЬНЕОЛОГІЧНИХ КУРОРТІВ ПРИЧОРНОМОР'Я

Норенко Ю.Д.

Науковий керівник – Калєнік К.В., ст. викладач

(Харківський державний університет харчування і торгівлі)

Шість країн Європи та Азії, які мають вихід до Чорного моря розглядаються операторами міжнародного туризму як держави, територіально та логістично близькі регіону Східного Середземномор'я. Чорне море омиває береги України, Грузії, Туреччини, Болгарії та Румунії. Деякі з цих країн вже мають розвинуту туристично-курортну інфраструктуру, наприклад Туреччина і Болгарія, а інші країни тільки намагаються розвивати цей сектор господарства.

Північно-західне узбережжя навколо Одеси відзначається унікальним і розгалуженим комплексом рекреаційних ресурсів, який можна порівнювати з рекреаційним потенціалом узбережжя Болгарії. Рекреаційне господарство міста виникло на основі цінних природних кліматичних бальнеологічних та бальнеогрязьових ресурсів. Головне багатство Одеської групи курортів – хлоридні грязі лиманів, які характеризуються бактерицидною і біологічною активністю і широко використовуються в лікувальних цілях. Основне джерело цілющих грязей – Куяльницький лиман. Крім грязей, для бальнеологічних цілей на курортах застосовується лиманна ропа та мінеральні води. Цілющі грязі лиманів, морські пляжі і мінеральні джерела залучають у Одесу багато відпочиваючих. За експертними оцінками це 75-78% загального туристичного потоку.

Найбільший курорт Румунії – Констанца – місто, яке оточене курортними територіями, найвідоміші з яких – кліматичні приморські і грязьові курорти Мамає і Ефоріє. Курорт Ефоріє-Норд розташований між озером Текиргіол і узбережжям Чорного моря. Основні природні лікувальні фактори – природні ресурси озера Текиргіол і морський клімат. Вода озера Текиргіол – хлористо-натрієва і містить у значній кількості хлористий натрій, насичена сіркою, солями бромю, натрію, магнію, містить йод, має високу щільність, значення якої в 5-6 разів перевищують щільність морської води, і концентрацію мінеральних солей. Основний цілющий природний фактор – сапропелеві грязі, що утворилися при анаеробній ферментації на дні озера, характеризуються багатим хімічним складом.

Чорноморські курорти Болгарії можна розділити на дві групи, в залежності від їх розташування: курорти на північному узбережжі Чорного моря – в околицях Варни – найбільшого міста на узбережжі Чорного моря в Болгарії: Златні П'ясиці, Албена, Рів'єра, Русалка, Святий Костянтин і Єлена. Курорти на південному узбережжі – в області Бургас: Слинчев Бряг – найбільший курорт на Чорному морі, Святий Влас, Несебр, Приморсько, Созопол. Курорт Святий Костянтин і Єлена розташований на північ від міста Варна. Це бальнеологічний центр спрямованістю якого є лікування за допомогою термальних мінеральних джерел.

Чорноморське узбережжя Грузії – це відомі курорти Батумі, Кобулєті, Урекі, Поті. Урекі – унікальний клімато-бальнеологічний курорт на узбережжі Чорного моря в 50 км від Батумі, що славиться пляжами з чорним магнітним піском, якому немає аналога в світі. Чорні піски пляжів Урекі мають цілющі властивості завдяки великому вмісту магнетиту, і, відповідно, наявності на пляжах природного магні-

тного поля низької інтенсивності, яке використовується в магнітотерапії.

Слід зазначити, що природно – лікувальні ресурси Чорноморського узбережжя розподіленні дуже нерівномірно, а мінеральні води та лікувальні грязі на багатьох курортах відсутні. Проте вони мають інші фактори, які приваблюють до них відпочиваючих. Наприклад, розвинена інфраструктура, чи унікальність інших лікувальних ресурсів таласотерапії Чорноморського узбережжя. Чорноморське узбережжя має різноманітні природні ресурси і неповторну природу для розвитку курортів. Деякі країни, особливо Румунія і Болгарія, зрозуміли це і вкладають велику частку інвестицій для удосконалення своїх курортів. Їм не поступається Грузія. Туреччина і Україна знаходяться лише в процесі розвитку та удосконалення своїх чорноморських курортів. Природно - ресурсна база курортів всіх країн орієнтує рекреантів в першу чергу в бік кліматичних форм відпочинку і оздоровлення.

Найбільш популярні курорти саме кліматичні та базуються на показниках температурного режиму повітря та чорноморської води в комфортні 5-7 місяців. Водночас додатковий фактор наявності джерел мінеральних лікувальних вод та мінеральних лиманних грязей створює для менш як половини курортів значний додаток до їх рекреаційно-туристичної атрактивності.

Таким чином, саме можливість використати лікувально-оздоровчі ресурси вод і грязей курортів створює збільшення туристичного потоку на 15-25%, але курорти чорноморських країн все ще орієнтовані головним чином на співвітчизників що здатне підвищити їх конкурентоздатність порівняно зі схожими за профілем курортами Середземномор'я.

ВИКОРИСТАННЯ ЕНОТЕРАПІЇ В SPA – ГОТЕЛЯХ СВІТУ

Бородовська М.М.

Науковий керівник – Калєнік К.В., ст. викладач

(Харківський державний університет харчування і торгівлі)

SPA центри при готелях – окремий великий сегмент ринку, який має тенденцію до стрімкого зростання – 76% існуючих SPA такого типу в Європі з'явилися за останні чотири роки. Популярність SPA послуг в готельному підприємстві зростає щоденно. Сьогодні готелі рівня 4 * і 5 *, як правило, обов'язково мають в своїх активах цю бізнес-одиницю, і наявність SPA центру при готелі свідчить про високий рівень і хороший сервіс готельного комплексу. Популярності набувають також спеціальні SPA - готелі, де завдання оздоровлення, релаксації з застосуванням різноманітних водних процедур та інших засобів

виходять на перше місце. Наявність SPA при готелі багаторазово підвищує його привабливість в очах потенційного відвідувача. SPA - готелі роблять прорив в курортній сфері, пропонуючи спектр різноманітних послуг, в тому числі використовуючи енотерапію. Енотерапія – метод лікування людини виноградними винами. Лікувальні і дієтичні властивості вин отримали загальне визнання у багатьох народів ще в давнину. Перший винний готель у Європі - Les Sources de Caudalie в Бордо – був відкритий для відвідування в 1999 році. Цілющі властивості вина підтверджує сучасна медицина, і вчені всього світу доводять користь його помірному вживанню. У самому винограді міститься цінний для збереження молодості антиоксидант катехін. У червоному вині багато поліфенолів, що є потужними природними антиоксидантами.

В SPA використовують наступні «методи» енотерапії: винні ванни, обгортання та аплікації, скраби тощо. Ванни з вином живлять, звожують і пом'якшують шкіру, покращують її структуру і колір, мають омолоджувальний ефект, допомагають позбутися целюліту, підвищують захисні функції організму. Для цього використовують гідромасажні ванни, які наповнюють морською, термальною чи очищеною водопровідною водою з температурою 35-38°C, збагачуючи її червоним вином, витяжками з кісточок, шкірки і листя винограду, екстрактом червоного винограду, винними дріжджами, медом, ароматичними маслами і екстрактами лікувальних трав. Також ще використовують ванну з шампанським – розчинений у воді вуглекислий газ у поєднанні з гідромасажем підсилює кровопостачання м'язів і шкіри. В процесі виробництва вина утворюються відходи, що володіють корисними властивостями: вичавки винограду, шкірочка з ферментованого суслу і т. ін. Ці продукти також використовуються для проведення процедур, з них виготовляються різні косметичні засоби, харчові добавки. Перебродивши сусло і шкірочку з залишками м'якоті винограду мікронізують і отримують найтонший порошок, який використовують для обгортань. Його розводять вином, іноді додають порошок вівса, екстракти лікарських рослин, ефірні масла, мед. Процес розроблення косметичної продукції для винних SPA включає наступні етапи: плоди винограду сушать, перемелюють їх в однорідну суміш, додають натуральні інгредієнти, які допомагають людській шкірі побороти роздратування, що може викликати присутність в суміші дріжджів. Іноді спа купують тільки відходи виноробства, що дозволяє їм значно заощадити на сировині для виробництва косметичних продуктів

Відвідування винних SPA - готелів і курортів стає все більш популярним. Винний SPA - готель Marques de Riscal – пропонує фантас-

тичну архітектуру і вельми зручну будівлю, в якій можна знайти ресторани з чудовою кухнею, SPA з енотерапією, винотеку, старовинні винні погреби, виноградники, можливість проведення весіль та інших ексклюзивних заходів для любителів винного туризму, а також екскурсії в Ельсьєго, в старовинне «Місто вина». В самому центрі багаторічних виноградників в м. Бордо знаходиться SPA - готель Les Sources de Caudalie Bordeaux. У його салоні виноград використовують для лікування шкіряних захворювань. Поєднання води з екстрактом винограду і вином живить шкіру і дає приголомшливий ефект, також розроблена унікальна методика медово - винного обгортання і масаж з маслом з кісточок винограду. Kenwood Inn and Spa – тематичний винний SPA, в якому для приготування зілля на основі місцевих сортів винограду використовують стародавні рецепти середземномор'я. Поєднання глини з рослинними ферментами, ефірними маслами, екстрактами кісточок, шкіркою і м'якоттю винограду дає прекрасний терапевтичний ефект. В самому серці Тоскани розташований винний SPA - готель Relais San Maurizio де можна відпочити і насолодитися тосканською кухнею та який пропонує процедури тільки на основі вирощених органічним методом сортів червоного винограду.

Таким чином, винні SPA - готелі стають все більш популярними. Тут можна добре відпочити в приємній романтичній обстановці, насолодитися смачними винами і відмінною їжею, але найголовніше, поправити здоров'я. І, незважаючи на те, що ця послуга відносно нова, вона вже отримала схвальні відгуки як у професіоналів SPA - індустрії, так і серед звичайних споживачів

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Жарій В.О.

Науковий керівник – Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

Маркетингові дослідження є комплекс наукових методів збору, аналізу та інтерпретації маркетингових даних; служать для прийняття управлінських рішень в області маркетингу.

В умовах конкуренції, що загострюється на ринках засобів розміщення готельні підприємства повинні приділяти особливу увагу аналізу та підвищення конкурентоспроможності пропонованих споживачам послуг. На відміну від ринку промислових товарів і продовольства, у готелів є ряд переваг у розвитку власної конкурентоспроможності.

Для ринку підприємств індустрії гостинності характерна висока

ступінь конкуренції. Конкуренти можуть розташовуватися на іншому боці вулиці, на іншому кінці країни або в іншій частині світу. Коли люди приїжджають в те чи інше місто, то зазвичай зупиняються в готелі. Питання полягає в тому, яку готель вони вважатимуть за краще. Точно так же споживачі вибирають ресторан: як правило, це один з багатьох, розташованих в місті. Тому власники повносервісних ресторанів найбільше побоюються конкуренції з боку інших підприємств того ж типу або з тим же діапазоном цін. А для ресторанів швидкого обслуговування конкурентами є також розташовані поблизу закладу, які відпускають обіди додому, і супермаркети, де можна придбати заморожені напівфабрикати, які необхідно лише підігріти.

Під маркетинговими дослідженнями розуміється систематичний збір, відображення і аналіз інформації з різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов'язує підприємство з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Цілі маркетингових досліджень:

Пошукові цілі – збір інформації для попередньої оцінки проблеми і її структурування;

Описові цілі – опис обраних явищ, об'єктів дослідження та чинників, що впливають на їх стан;

Каузальні цілі – перевірка гіпотези про наявність деякої причинно-наслідкового зв'язку;

Тестові цілі – відбір перспективних варіантів або оцінка правильності прийнятих рішень;

Прогнозні цілі – прогноз стану об'єкта в майбутньому.

Залежно від характеру цілей маркетингових досліджень виділяють три відповідні напрямки маркетингових досліджень:

- розвідувальні дослідження – дослідження, спрямовані на збір інформації, необхідної для найкращого визначення проблем і висунутих припущень (гіпотез);

- описові дослідження – дослідження, спрямовані на опис проблем, ситуацій, об'єктів і процесів;

- каузальні дослідження – дослідження, що проводяться для перевірки гіпотез, що стосуються причинно-наслідкових зв'язків.

Вивчення конкурентного середовища є об'єктом маркетингових досліджень. Це аналіз має на меті встановити місце даного готелю на ринку готельних послуг, визначити, на яку частку цього ринку вона може розраховувати в планованому періоді.

Зокрема, враховуються такі питання:

- оцінка власних можливостей готелю: кількість номерів і місць,

їх категорійність, класність, місце розташування, спеціалізація самого готелю, її інфраструктура, стан основних фондів, можливість і плани її реконструкції, модернізації та ін .;

- оцінка готельної бази в регіоні (місті): кількість готельних підприємств, загальна кількість номерів (місць), класність, спеціалізація і місце розташування інших готелів, їх матеріально-технічний стан, плани будівництва нових готелів і ін .;

- політика місцевої адміністрації щодо готельного сектора, наявність пільг та інших заходів підтримки з боку адміністрації;

- рівень (коефіцієнт) середньорічного завантаження номерного фонду, порівняльний аналіз;

- сезонний розподіл завантаження номерного фонду, порівняльний аналіз;

- середні ціни і середні доходи на номери (місця), порівняльний аналіз;

- середня собівартість номера (місця), порівняльний аналіз;

- чисельність персоналу на один номер (місце), порівняльний аналіз;

- туристично-готельна і транспортна інфраструктура в регіоні (місті), наявність об'єктів, що привертають іноземних або іногородніх громадян в даний регіон (місто).

Такий аналіз показує стан і перспективи готельного сектора в регіоні (юродів), його позитивні та негативні характеристики, переваги та недоліки конкретного готелю по відношенню до інших готельних підприємств, її частку на ринку, конкурентоспроможність, можливість зміцнення своїх позицій.

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Клименко К.Л.

Науковий керівник – Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

У готельному господарстві відбувається перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтування з суцільного ринку на поділ по цільових пріоритетних сегментах, зміни конкурентної боротьби на взаємодію у формі стратегічних альянсів. В наш час на ринку готельно-ресторанних послуг збільшується конкуренція, що змушує підприємства шукати нові підходи донесення інформації про переваги своїх продуктів до споживачів і інших зацікавлених сторін.

В той же час багато підприємств готельно-ресторанного бізнесу виявилися не готовими до діяльності в даних умовах, вважаючи, що достатньо використовувати інформацію про свої переваги, розміщуючи її на своїх часто недосконалих сайтах і використовуючи рекламні повідомлення.

Аналіз діяльності підприємств галузі свідчить, що навіть наявні можливості різних інструментів просування ними ще недостатньо ефективно використовуються. Для підвищення свого іміджу по відношенню до конкуруючих компаній готельним підприємствам слід більш активно використовувати спеціалізовані виставки, ярмарки, конференції, семінари, ділові зустрічі, шоу-покази та ін.

Такий самий підхід до використання інноваційних напрямків комунікацій повинен використовуватися і по інших напрямках просування послуг, включаючи стимулювання збуту, паблік-релішес, особисті продажі та ін.

Багато готельних підприємства виявилися не готові виконувати нові інструменти комунікацій, що з'явилися в умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що істотно знижує ефективність реалізованої ними комунікаційної діяльності.

Передові готельні підприємства почали успішно використовувати Інтернет та інноваційні технології просування готельних продуктів. Вони активно використовують комунікації як в "закритих" соціальних мережах, так і в "відкритих" (блоги, рейтинги і огляду), що значно збільшує їх прибуток.

В даний час на ринку використовується *SMS*-реклама, потім йдуть сервіси *WAP-push* і *H4P*-сайти (спеціальна версія сайту готелю для мобільних телефонів). Поки що багатьом готельним підприємствам належить освоїти як цей рекламний канал, так і прийоми мобільного маркетингу.

Вітчизняний готельний ринок має сприятливі умови для впровадження інтернет-маркетингу: 98,2% підприємств готельного господарства комп'ютеризовані; 94,8 % – мають доступ до мережі Інтернет; 24,6 % – використовують інтранет у своїй діяльності.

Передусім сайт готелю чи ресторану повинен взаємодіяти з її клієнтами і показувати їм, що підприємство живе і розвивається. Платний або безкоштовний контент сайту готельно-ресторанного підприємства може служити інструментом для просування і зміцнення бренду. Крім того, бренд може бути вмонтовано в безкоштовну гру, або головним героєм гри може бути персонаж, який є символом компанії. Самі користувачі мобільних телефонів будуть часто контактувати з брендом, що позитивно вплине на його впізнаваність.

В наш час мобільний телефон є унікальним засобом зв'язку з цільовою групою. Саме цей комунікаційний канал дозволяє безпосередньо звертатися до клієнтів готелів та ресторанів, при необхідності організувати зворотний зв'язок.

Дослідження маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі підприємств дозволили визначити, що:

- 75% підприємств готельно-ресторанного бізнесу не мають відділу чи навіть спеціаліста, який виконує функції менеджера з реклами або маркетолога, на чверті підприємств ці функції виконуються частково;

- 90% досліджуваних підприємств не проводять оцінки економічної ефективності комунікаційних заходів взагалі, і в результаті отримують невідповідність між початком рекламної кампанії підприємствами і часом знаходження інформації про послуги споживачами;

- 30 % готельно-ресторанних комплексів взагалі не планують витрати на рекламну діяльність, через економію коштів;

- 40% готелів та ресторанів впродовж року здійснюють одну й ту саму рекламну кампанію, не враховуючи всіх факторів, що діють на ринку.

Таким чином, вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії.

Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи як на самому підприємстві, так і з іншими суб'єктами туристичного ринку.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Привалова К.О.

Науковий керівник – Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

В сучасних умовах кожне підприємство готельного господарства зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати необхідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Маркетингова політика являє собою план, за яким будується вся програма роботи компанії по просуванню товарів і послуг і дозволяє

визначити основні напрямки в просуванні товарів або послуг, а також розробити для цього конкретні програми. Маркетингове управління на підприємстві включає в себе розробку маркетингової політики і її здійснення і вимагає чіткої реалізації розроблених планів в сферах товарної, цінової і збутової стратегій.

Розробка маркетингової політики необхідна для того, щоб забезпечити ефективність заходів, що проводяться підприємством. А формування маркетингової політики як процесу залежить від організації маркетингу на підприємстві, його цілей і завдань.

Структура маркетингової політики включає в себе ієрархію: мета підприємства і маркетингу > стратегія маркетингу > маркетинг-мікс (базові елементи – продукт, ціна, місце і просування).

Інструменти маркетингової політики прийнято також називати її елементами. До них відносяться:

1. Товарна політика. Компанія зобов'язана постійно розширювати спектр пропонованої продукції через зростаючих потреб покупців, а також для підтримки конкурентоспроможності. Для успішної діяльності компанія повинна показувати ринку, наскільки вона інноваційна, але робити це до того, як зміниться сам ринок, тобто випереджати потреби

2. Збут, тобто діяльність з доведення продукції до споживача. Підприємство визначає для себе, яку збутову схему вибрати – користуватися послугами дилерів, відкрити філію для збуту, розраховувати на дрібних клієнтів.

3. Просування, тобто пошук шляхів для мотивації до покупки, політика збільшення продажів. Виділення коштів на рекламу. Здійснення пошуку незвичайного торгового пропозиції для товару, який не володіє унікальними рисами.

4. Логістика, тобто організація управління запасами і системою поставок, контроль якості продукції.

5. Ціноутворення – пошук оптимального співвідношення ціна-якість для підприємства і споживача.

6. Система інформації маркетингу. Інформаційний центр, в який надходять всі відомості про зовнішній і внутрішній світ підприємства. Отримані дані обробляються, представляються у формі звітів і передаються далі для прийняття рішень.

Відсутність маркетингової політики – причина блукання компанії від однієї нової "ідеї" до чергової, причина для невинуватих витрат, паразитування або пожирання одних бізнес-напрямків іншими, відсутність виразної і розуміється ринком позиціонування.

Перед маркетинговим плануванням стоять наступні завдання:

- 1) проаналізувати ситуацію всередині компанії і навколишнє середовище;
- 2) вибрати ринок;
- 3) визначити розмір покриття ринку;
- 4) виробити основні принципи поведінки по відношенню до учасників ринку;
- 5) визначити ключові моменти у використанні маркетингових інструментів.

Залежно від того, яку частку займає компанія на ринку, розрізняють види маркетингової політики. Вона може бути:

- атакуючої – активна позиція. Мета – завоювати і розширити частку ринку;
- оборонної (або ж утримує) – збереження існуючої позиції;
- політика відступу – вимушена політика. Мета – зменшення витрат.

Етапи розробки маркетингової політики:

1. Розробка і узгодження продуктової політики підприємства;
2. Розробка і узгодження цінової політики підприємства з урахуванням системи розподілу;
3. Розробка та узгодження політики розподілу продуктів підприємства;
4. Розробка і узгодження політики просування продуктів підприємства.

Сьогодні підприємництво не може існувати без маркетингу. Тому розробка маркетингової політики займає одне з найважливіших місць в будь-якому бізнесі.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Штонда М.А.

Науковий керівник – Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

Стратегія розвитку персоналу готельно-ресторанного комплексу повинна базуватися на оцінці компетенцій співробітників і зіставленні компетенцій власного персоналу з вимогами його посади. Перспективний шлях розвитку персоналу – автоматизація оцінки та атестації співробітників і реалізація зіставлення компетенцій співробітників з профілем посади. Це дозволить отримати переваги у формуванні системи внутрішнього навчання персоналу на основі використання інформаційних технологій в процесі оцінки персоналу.

Результати автоматизованої оцінки за кілька періодів дозволяють проводити аналіз структури і динаміки розвитку персоналу, тому необхідно додати можливість передачі даних в бізнес-процес "Аналіз структури та динаміки розвитку персоналу", в якому буде описана робота з усім персоналом компанії, включаючи кадровий резерв: формування, структура, планування розвитку та аналіз виконання планів розвитку.

Необхідне горизонтальне і вертикальне планування просування персоналу. План просування включає в себе: допомога персоналу в установці цілей кар'єри; регулярне сповіщення про вакантні місця; інформацію про кваліфікацію, якою повинні володіти співробітники для заняття вакантних місць; формування кадрового резерву; планування горизонтального переміщення співробітників всіх відділів; планування розвитку персоналу.

Коли співробітник тривалий час перебуває в одній і тій же посаді, він перестає поповнювати свою діяльність і цікавитися іншими напрямками підприємства, а обмежує себе рамками одного відділу. Горизонтальне просування сприятливо впливає на співробітників, а також дає їм можливість порівняти різні ситуації і умови роботи.

Слід сказати, що ефективність стратегії розвитку повинна визначатися за формулою: доцільність стратегії розвитку = Цілі / Ціна (витрати). Проте, даний підхід вважається вузьким, так як цілі учасників можуть відрізнятись. Більш того, ціна, яку готові заплатити учасники, також не є фіксованою.

Таким чином, що розробляється стратегія повинна ґрунтуватися на виявлені проблеми і включати себе заходи щодо їх вирішення. Також необхідно пам'ятати, що заходи повинні обов'язково ґрунтуватися на розрахованому економічний ефект, без якого доцільність їх впровадження буде залишатися під питанням.

Внутрішнє навчання є доцільним проводити в формі семінарів – тренінгів. Є два варіанти проведення цих тренінгів:

- по-перше, тренінги проводяться на базі кейсів, тематика яких береться з "чужих" прикладів. При цьому слухачам пропонується вирішувати "чужі" проблеми, вже "вирішені" неодноразово зі свідомим, як правило, шаблонним рішенням;

- по-друге, теми тренінгів строго визначаються проблемами даного підприємства. Перед семінаром-тренінгом ставиться певне завдання - наприклад, розробити ефективну маркетингову стратегію з урахуванням специфічних особливостей підприємства.

Важливо й те, що фахівці, які беруть участь в тренінгу, виробляють навички командної роботи. По суті, в ході тренінгу відбувається командоутворення.

Також є доцільним проведення короткострокових програм навчання, підвищення кваліфікації із залученням фахівців із зовні. До подібних форм навчання слід віднести семінари, конференції та тренінги, які тривають від одного дня до трьох місяців. Організація даного навчання включає в себе наступні етапи:

1. Аналізу потреби підприємства і заявки керівників підрозділів, після чого складає план навчання.

2. Дослідження ринку освітніх послуг, за результатами якого визначається провайдер освітніх послуг.

3. Укладання договору з провайдером на навчання співробітників в терміни, прописані в складеному плані.

4. Відбір працівників, які повинні пройти навчання.

5. Формування заявок на організацію лекції / семінару.

6. Тестування для перевірки знань і навичок.

7. Опитування учасників освітньої програми щодо якості послуг.

8. Короткострокове навчання – не тільки в робочі дні, а й у вихідні. Робочий час на навчання – оплачується в повній мірі.

9. Повідомлення для зацікавлених осіб, які не були присутні на навчанні, з пройденої теми.

10. Якщо запланований внутрішній семінар, то вся організація здійснюється силами фахівців відділу по роботі з персоналом.

11. Копії з матеріалів, виданих для навчання на тренінгах та семінарах, віддати відділу по роботі з персоналом.

12. Укладання договору, що передбачає період, який працівник зобов'язаний пропрацювати після закінчення навчання, а також суму компенсації, якщо він звільниться протягом встановленого періоду.

ЗБЕРЕЖЕННЯ АРХІТЕКТУРНИХ ПАМ'ЯТНИКІВ ТА ЦЕНТРІВ МІСТ УКРАЇНИ

Павицька М.П.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

Культурна спадщина України складається з широкого спектру містобудівних та архітектурних пам'яткових об'єктів. Актуальні проблеми їхнього збереження, реставрації та розвитку зумовлюють необхідність розробки таких науково-обґрунтованих програм, які сприятимуть розширенню та деталізації пам'ятко-охоронного законодавства в напрямку збереження культурної спадщини; вдосконаленню стан-

дартів науково-проектної документації; вирішенню соціальних проблем, збільшенню рівня інвестицій та економічного розвитку історичного міста.

Проблеми, які існують у пам'ятнико-охоронній діяльності: фінансування; неякісний контроль за виконанням чинних законів та правових актів з боку пам'яткоохоронних органів; формування реєстрів культурної спадщини; розробка науково-методичних засад формування цифрового ресурсу пам'яток культури, технологія формування цифрових каталогів; створення відповідних умов для розвитку культури, сприяння відродженню традиційної народної творчості, художніх промислів та ремесел, культурних традицій національних меншин; брак системності та координації у діяльності органів державної влади зі збереження історико-культурної спадщини; відсутність довіри та співпраці між органами державної влади та недержавними організаціями; органи державної влади не проводять регулярні консультації з мешканцями щодо проблем, потреб і побажань у сфері збереження культурної спадщини; відсутність підтримки місцевою владою приватних ініціатив у сфері збереження та розвитку культурної спадщини.

Був проведений аналіз діяльності пам'ятко-охоронних установ України. в результаті аналізу слід зазначити такі ключові проблеми:

- неналежний контроль за виконанням чинних законів;
- низький рівень обізнаності та правової компетентності фахівців у сфері охорони культурної спадщини;
- неналежний рівень співпраці державних установ і громадських організацій.

Також був проведений аналіз регіональних програм збереження культурної спадщини. В результаті аналізу слід зазначити такі ключові проблеми:

- недовіру громадських організацій до органів державного управління;
- відсутність системності та координації дій у сфері збереження культурної спадщини;
- відсутність логічних зв'язків між споживачем культурної спадщини – громадою – фахівцями у сфері збереження культурної спадщини – органами державного управління;
- підтримка владних структур приватних ініціатив та генерування соціальної активності.

Діяльність у сфері збереження культурної спадщини повинна ґрунтуватися на якісній комунікації між представниками різних професій. Кооперація фахівців різних галузей та органів місцевої влади

повинна бути підтримана громадою, громадськими організаціями та активістами.

Процес формування ставлення місцевої громади до проблем збереження культурної спадщини варто скеровувати в такі напрямки: розвивати та популяризувати знання про особливості спадщини конкретного історичного міста, розробити програму збереження історичного ландшафту та правил регулювання забудови, консультувати мешканців щодо методів та способів збереження спадщини. Місцеві органи влади повинні переконати місцеву громаду, що культурна спадщина міста має велике значення для його розвитку. До збереження культурної спадщини необхідно залучати такі інституції, які будуть незалежні від державних фінансових джерел. На культурну політику повинні впливати науковці та громадські організації, і їхня думка повинна мати не просто дорадчий, а вирішальний голос у питанні збереження культурної спадщини. Окрім того, ці незалежні науковці та громадські організації повинні мати визнання місцевої громади, для якої збереження культурної спадщини є пріоритетом.

Важливим чинником культурного розвитку будуть освітні програми, що залучать до цієї сфери діяльності небайдужих та ініціативних людей, заохотять їх до проведення фестивалів, волонтерських таборів, семінарів, конференцій, освітньотуристичних заходів, днів міста, відзначення важливих історичних дат, пов'язаних з історією міста, регіону та країни.

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ХАРКІВЩИНІ

Левченко В.С.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

Внутрішній туризм в Харківській області має величезний потенціал для розвитку.

На Харківщині на «сільський туризм» будуть давати кредити. Про це йдеться в програмі «Концепції розвитку туризму в Харківській області до 2020 року», яку прийняли депутати обласної ради на сесії. Сільський туризм в Харківській області розглядається, як найбільш перспективний напрямок розвитку сільських територій.

Сільський туризм вирішує як мінімум два важливі завдання. В першу чергу це стосується створення нових робочих місць. Крім того, можна говорити про розвиток історико-культурних традицій та етнографічних особливостей нашого краю, відродження народного промислу, дбайливе ставлення до природи. Ще одним важливим моментом є вирішення проблеми організації здорового, повноцінного, різноманіт-

ного і пізнавального проведення відпочинку (відпустки або вихідних) для жителів Харківщини та інших регіонів країни. А в перспективі мова може йти і про бажаючих відпочити на харківській землі туристах з країн ближнього і, можливо, далекого зарубіжжя.

Так, за станом на 01 січня 2018 року на території Харківської області діють шістнадцять агросадиб, розташованих в Золочівському, Нововодолазькому, Зміївському та інших районах.

Привабливі місця для сільського туризму - це Печенізьке водосховище і Хозарський шлях.

Природно-заповідного фонду нашого регіону налічує сьогодні 210 територій і об'єктів загальною площею 43,8 тис. Га. На Харківщині багато історико-культурних місць. З нашим краєм пов'язані проживання і творча діяльність таких всесвітньо відомих творців, як філософ і просвітитель Г. С. Сковорода, біолог, лауреат Нобелівської премії І. І. Мечников, чудовий український письменник Остап Вишня, майстер мікромініатюри світового масштабу М. С. Сядристий. А ще на харківській землі є єдині в світі унікальні крейдяні гори, єдиний в Україні музей води, степи і кургани, широкі долини і глибокі яри, великі річки та маленькі джерельця.

Проблеми розвитку

- недооцінка місцевою владою і населенням значення місцевих пам'яток історії та культури, як туристського ресурсу;
- відсутність організаційних, психологічних та інших навичок туристського бізнесу у сільського населення;
- відсутність початкового капіталу і пільгового механізму кредитування потенційних підприємців у сфері аграрного туризму

Незважаючи на перераховані вище труднощі, сільський туризм в Харкові все ж почав розвиватися.

Існує три різновиди сільського туризму.

1) Фермерський туризм - різновид туризму, що пов'язаний з певною фермою, незалежно від проживання, відвідування ферми, проїздом, із зупинкою в ній на обід, деяких розваг. аграрній.

2) Відпочинок в сільській місцевості - туристи проживають в будинках місцевих жителів або в спеціально побудованих садибах, знайомляться з місцевими природними, рекреаційними, історико-архітектурними, культурно-побутовими традиціями.

3) Аграрний туризм - вид туризму, який передбачає тимчасовий виїзд особи з місця проживання в сільську місцевість в оздоровчих, пізнавальних чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності.

Щоб запустити розвиток сільського туризму на Харківщині, на наш погляд необхідно вирішити кілька основних проблем: розробити методичну та нормативно-правову базу, яка б визначала організаційні умови надання послуг сільського туризму; створити спеціальні інформаційні ресурси для того, щоб потенційні клієнти змогли черпати всю необхідну інформацію про сільський туризм; організувати підготовку профільних фахівців, навчання та перекваліфікацію сільських господарів, незайнятого сільського населення для роботи в секторі сільського туризму; вивести сільський туризм на Харківщині на внутрішній ринок.

Для активізації подальшого розвитку даного виду туризму на Харківщині впроваджена програма мікрокредитування підприємств, де одним із пріоритетів фінансування є підтримка саме сільського туризму, йдеться в рішенні.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Салій В.С.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

Доступний туризм або, як його часто називають, – туризм для всіх, «інклюзивний туризм», «безбар'єрний туризм» – різноманіття термінів, що пояснюють концепцію створення єдиного доступного простору для інвалідів через опанування динамічного сегмента туристського ринку світу.

Інклюзивний туризм необхідно розглядати як процес розвитку туризму, який має на увазі доступність туризму для всіх, в плані пристосовування інфраструктури туристських центрів і об'єктів туристського показу до різних потреб усіх людей, в тому числі, інвалідів, людей похилого віку, їх опікунів і членів сімей, людей з тимчасовими обмеженими можливостями, сімей з маленькими дітьми. А враховуючи військові дії на сході України, до загального списку людей з фізичними вадами додаються військові, а також мирне населення, діти, які зазнали психологічних травм.

На жаль, через повільне зростання технічних і організаційних можливостей, таких як створення доступного середовища, інформаційного забезпечення для інвалідів та осіб з обмеженими можливостями виникають проблеми з користуванням різними туристськими, рекреаційними, екскурсійними послугами, обладнанням в рамках туристської діяльності по багатьом туристським дестинаціям. В нашій державі можна виокремити основні проблеми, що гальмують розвиток

інклюзивного туризму. Серед них: відсутність нормативно-правового забезпечення, транспортної доступності туристичних об'єктів, адаптації туристичних маршрутів, системи супроводу, системи підготовки фахівців, державного фінансування.

Постає питання: навіщо готелям, турбазам та туристським фірмам адаптуватись до потреб осіб з інвалідністю? За загальною світовою статистикою в кожному суспільстві є 8 – 12 відсотків осіб з особливими потребами. Так, в Україні налічується приблизно 5 мільйонів осіб з інвалідністю. Нині ці люди лише певною мірою залучені до всіх видів суспільного життя, відпочинку. Але слід і цю верству населення інтегрувати в загальну громаду. У зв'язку з цим на ринку туристських послуг з'явиться кількомільйонна армія споживачів, які будуть шукати можливості задоволення своїх потреб. Тому підготовка технічної інфраструктури та працівників туристських фірм, готелів, ресторанів, турбаз і рекреаційних зон до прийому нової категорії споживачів є актуальною.

Попит на ринку туризму, доступного для всіх, буде рости вже в найближчі роки. Інформації про доступний туризм та експертних досліджень в нашій країні практично немає, хоча це перспективний напрямок й самої туристської галузі, й, що найбільш суттєво, реабілітації людей з обмеженими можливостями. Враховуючи те, що в державі з'явилась нова категорія інвалідів – учасники та постраждалі внаслідок АТО, інклюзивний туризм може стати для них потужним засобом реабілітації, можливістю оздоровлення, спілкування з людьми, ліквідації наявних психологічних бар'єрів, отримання психологічного задоволення від занять руховою активністю та відчутти себе активним, потрібним, відчутти жагу до життя.

Хочеться наголосити, що туризм являється унікальним явищем для реабілітації людей із обмеженими можливостями та включає в себе як пізнавальний процес, так і дає можливість повноцінної соціалізації. Процес цей взаємовигідний – всі люди потребують спілкування, підтримки, а інколи інвалід своїм прагненням та силою волі, може надихнути здорову людину до переосмислення багатьох речей.

ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ У СВІТОВОМУ ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Шестірко А.А.

Науковий керівник – Александрова С.А., канд. пед. наук, доцент

Сучасні тенденції розвитку готельних ланцюгів у світовому готельному господарстві є одними з найважливіших питань у розвитку готе-

льного господарства не тільки в Україні, але й у всьому світі, адже кожного року відкриваються нові готелі, які пропонують найрізноманітніші послуги, починаючи з безкоштовного трансферу від готелю до аеропорту і закінчуючи салонами краси при готелі, що призводить до інтенсивного зростання конкуренції між готелями по всьому світу.

Ще у ХХ столітті почали створюватися готельні ланцюги, які й по сьогоднішній день мають велике значення у розвитку індустрії гостинності та просуванні туристичних послуг високої якості на світовий ринок. Готельні ланцюги сприяють також підвищенню рівня обслуговування в готелях та дозволяють туристам почувати себе максимально комфортно, знаходячись за багато кілометрів від рідного дому.

З 1950-х років ХХ століття почали з'являтися різні моделі організації індустрії гостинності. Першою моделлю була модель Рітца, суть якої полягала у максимальній наближеності до європейських традицій вишуканості та аристократизму, але на сьогодні ця модель майже не використовується. Основоположником другої моделі вважається Чарльз Кеманс Уїлсон (засновник готельної мережі «Holiday Inn»). Його модель мала за мету максимальне задоволення потреб клієнта у поєднанні з досить високими стандартами обслуговування. Сьогодні під контролем готельних ланцюгів, які побудовані за цією моделлю, знаходиться приблизно 50% готелів у всьому світі. Третьою моделлю є незалежні готельні ланцюги. Під єдиною маркою об'єднується певна кількість готелів, які дотримуються чітких стандартів, встановлених заздалегідь, та які надають однакові послуги незалежно від країни, у яких вони розташовані.

У готельній сфері існують два види готельних ланцюгів: інтегровані (керуються через систему франчайзингу або за контрактом) та готельні консорціуми, в які об'єднуються окремі незалежні готелі. Інтегровані готелі мають спільний товарний знак та спільну назву, найбільші з яких діють переважно у США: Hospitality Franchise System, Holiday Inn Worldwide, Accor Hotels. Популярність об'єднання незалежних готелів у готельні консорціуми останнім часом дуже зросла, адже це дозволяє зекономити на створенні систем бронювання місць у готелях, маркетингу або купівлі обладнання. Найбільшим готельним консорціумом у світі являється Best Western International.

Також існує інша форма об'єднання готелів під назвою «родини», у яких якість готельних послуг та відповідність державним стандартам контролюють спеціальні комісії. В розвинених країнах все більш поширеною стає ідея соціального житла, що об'єднує у собі молодіжні турбази, сімейні табори відпочинку тощо.

Отже, розвиток готельних ланцюгів у світовому готельному господарстві дуже важливий для економіки будь-якої країни, адже з кожним роком туризм розвивається, кількість туристів збільшується, а тому виникає необхідність удосконалення якості послуг і відкриття готелів, які змогли б привнести щось нове. Утворення готельних ланцюгів є однією з основних тенденцій світового готельного господарства, адже набагато простіше працювати під відомим готельним брендом, ніж намагатися конкурувати з іншими самостійними готелями, але для цього потрібно довести право називатися готелем одного з найвідоміших готельних ланцюгів у світі.

РОЛЬ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Терещенко Ю.А.

Науковий керівник – Баландіна І.С., канд. екон. наук, доцент

В сучасних умовах планування маркетингової діяльності в туристській сфері означає більше, ніж розробка хороших послуг, встановлення на них привабливої ціни і наближення до них споживачів цільового ринку.

Туристська фірма повинна також мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими і потенційними клієнтами. Тому кожна компанія неминуче починає грати роль джерела комунікації і генератора різних способів просування інформації про послуги на ринки.

Фірма має комунікаційне відношення зі своїми посередниками, споживачами і різними представниками громадськості.

В сучасних умовах неможливо увести роботу будь-якого підприємства без добре налагодженої мережі маркетингових комунікацій.

Тенденція до ефективного планування маркетингових комунікацій, тобто, планування спільного використання реклами, Public Relations, стимулювання збуту, прямих продажів, комунікацій в місцях продажу і подієвого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу є однією з найбільш значних маркетингових особливостей останніх років.

Рух маркетингових комунікацій у напрямі їх інтеграції обумовлюється маркетинговими взаємодіями, що відображають сутнісні аспекти ринкової парадигми сучасної економіки. Цю тенденцію підтверджує формування інтегрованих комунікацій. При цьому особливу увагу слід звернути на комунікативні процеси, спрямовані на розвиток підприємств туристичної сфери з використанням інтеграційних маркетингових комунікацій. Адже необхідною є наявність постійного

зв'язку між владними структурами, туроператорами та турагентами, туристичними організаціями й споживачами туристичного продукту, засобами масової інформації й потенційними споживачами туристичного продукту з приводу актуальних проблем розвитку, формування та просування туристичного продукту, що забезпечується комунікаціями.

Щоб досягнути комунікаційного ефекту, туристичному підприємству необхідно координувати свій комплекс маркетингу. Це можливо за рахунок виявлення переваг та недоліків маркетингових комунікацій.

До складу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) відносять визначений комплекс інформаційних заходів, який спрямований на розуміння клієнта, його потреб і усвідомлення соціальної відповідальності перед ним. Реальна значущість інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому впливі, який чинить комплекс маркетингових комунікацій після деякого проміжку часу. У зв'язку з цим виникає необхідність аналізу впливу комунікацій на поведінку наявних і потенційних споживачів цільового ринку туристичних послуг за певний період часу.

ОПЕРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В РЕСТОРАНАХ

Шепановська Н.В.

Науковий керівник – Баландіна І.С., канд. екон. наук, доцент

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. В якості сфери підприємницької діяльності ресторанне господарство виконує соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції (підприємницька одиниця сфери обслуговування). Економічні функції сфери ресторанного господарства розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги в порівнянні з іншими галузями народного господарства. Перш за все, це перспективна галузь для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидко оберненість вкладених засобів.

Основою багатогранної діяльності ресторанів є виробництво, яке являє собою сукупність процесів перетворення сировини на готову продукцію. Управління виробничим процесом здійснюється шляхом оперативного планування завдань для кожного цеху, відділення із врахуванням комплексної реалізації продукції й оптимального використання потужності виробництва. Основою оперативного планування є

виробнича програма, яка визначає асортимент і обсяг виготовленої продукції за робочу зміну. Необхідність оперативного планування зумовлена особливостями виробничої діяльності ресторанів: широким асортиментом реалізованої продукції, частою зміною асортименту страв, сировини, коливанням попиту тощо. Наявність виробничої програми (плану-меню) дозволяє менеджерам ресторанного сервісу урізноманітнити харчування протягом окремих днів тижня, співвідносити випуск страв з графіком їх почасової реалізації, своєчасно проводити закупівлю сировини у необхідному обсязі й асортименті, планувати чисельний і кваліфікаційний склад працівників виробництва й сфери обслуговування й дбати про підвищення технічного рівня підприємств. План-меню є основою при складанні меню для споживачів, яке оприлюднюється в залі ресторану й за яким споживачі здійснюють замовлення страв. На основі плану-меню розробляються виробничі завдання для виконавців (бригадири, кухарі) й складаються графіки роботи працівників. Відповідно до плану-меню менеджери виробництва розробляють технологічну документацію (технологічні картки й схеми приготування напівфабрикатів та страв, калькуляційні картки), використовуючи нормативно-технічну документацію: збірники рецептур страв, стандарти, інструкції, накази та розпорядження місцевих органів влади тощо.

ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ РАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКСПЛУАТАЦІЇ І УПРАВЛІННЯ МІСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ

АНАЛІЗ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ ПОДАННЯ BIG DATA

Беленькова К.О.

Науковий керівник – Буласько М.В., канд. техн. наук, доцент

Big Data (Великі дані) за визначенням К. Лінч, Д. Ленеї – набір методів та засобів опрацювання структурованих і неструктурованих різнотипних динамічних даних великих обсягів з метою їх аналізу та використання для підтримки прийняття рішень. Big Data є альтернативою традиційним системам управління базами даних і рішенням класу Business Intelligence. До цього класу відносять також засоби паралельного опрацювання даних (NoSQL, алгоритми MapReduce, Hadoop). На думку компанії DCA (Data-Centric Alliance) під Big Data розуміють не якийсь конкретний об'єм даних і навіть не дані, а методи їх обробки, які дозволяють розподілено обробляти інформацію. Ці методи можна застосовувати як до великих масивів даних (таких як дані всіх сторінок в мережі Інтернет), так і до малих масивів (інформація про денні поступлення товару в магазин).

Метою роботи є формальний опис різних моделей подання даних, таких як: багатовимірної модель, об'єктна модель та графова модель. Виділення операцій та носіїв, а також способів їх сумісного використання.

Основними поняттями багатовимірної моделі даних є:

- гіперкуб даних (G),
- вимір (V),
- атрибут (A),
- комірка (X),
- значення (G (V, A)).

Гіперкуб даних містить один або більше вимірів і є впорядкованим набором комірок. Кожна комірка визначається одним набором значень вимірів – атрибутів. Комірка може містити дані або бути порожньою.

Під виміром розуміють множину атрибутів, що утворюють одну з граней гіперкуба. Прикладом часового виміру є список днів, місяців, кварталів. Прикладом географічного виміру може бути перелік територіальних об'єктів: населених пунктів, районів, регіонів, країн та ін.

Отже, гіперкуб даних можна позначити як множину комірок, що відповідає множинам V, A: G(V, A). Гіперкуби підтримують ієрархію вимірів і формул без дублювання їх визначень. Набір відповідних гі-

перкубів складає багатовимірну базу даних. Багатовимірне представлення даних добре використовувати для задач візуалізації даних та їх аналізу, але у зв'язку з розрідженістю гіперкуба обсяг даних у такому випадку є більший порівняно з реляційним представленням.

ВИБІР ТИПІВ МОДЕЛЕЙ ДАНИХ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕННЯ BIG DATA

Беседіна А.О.

Науковий керівник – Булаєнко М.В., канд. техн. наук, доцент

Процес побудови інформаційної моделі регіону ускладнюється різноманітністю моделей даних, а також наявністю різних рівнів агрегації даних. Однією з популярних технологій для розроблення систем територіального управління є Big Data. Методи машинного навчання та візуалізації даних дають змогу опрацювати та графічно подати результати аналізу даних великих обсягів (мільйони кортежів).

Модель даних – це сукупність засобів опису структур даних для додатка або класу додатків. Модель даних містить у собі типи даних, структури даних, систему операцій, засоби опису обмежень. Технології Big Data пов'язані з необхідністю обробки інформації з різних типів джерел інформації: структурованих, слабоструктурованих, неструктурованих.

При використанні моделі структурованих даних, на дані накладаються заздалегідь відомі обмеження за типом й довжиною кожного атрибута; структура даних відома й визначена за допомогою схеми даних, її автоматична зміна в процесі роботи моделі ускладнена. Інтерпретувати дані без знання схеми не представляється можливим. Прикладом реалізації моделі структурованих даних може виступати будь-яка реляційна система керування базою даних (СУБД).

Розробка моделі для неструктурованих даних є вкрай складним завданням з наступних причин: дані, як правило, представлені природньою мовою, що ускладнює роботу з ними; повна відсутність визначеної структури накладає серйозні обмеження на можливі операції з даними. Автоматичне виділення структури в таких даних, як правило, не може бути виконане однозначним чином.

Слабоструктурованими даними є будь-які проміжні дані між структурованими й неструктурованими. Структура в таких даних може бути неповною, недовизначеною, а також допускати виключення. Таким чином, у цій моделі повинен існувати інструмент обробки виключень, що дозволяє формувати спосіб запиту до цих даних, ґрунтуючись на заздалегідь заданих критеріях.

В роботі проаналізовано три представлення слабоструктурованої інформації:

- 1) OEM (Object Exchange Model, модель обміну об'єктами);
- 2) XML (Extensible Markup Language, розширена мова розмітки);
- 3) RDF (Resource Description Framework, фреймворк опису ресурсів).

АНАЛІЗ АПАРАТНИХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ ЗАПИСИ ДО ЛІКАРЯ

Бабак О.В.

Науковий керівник – Булаєнко М.В., канд. техн. наук, доцент

Влітку 2017 року МОЗ України повідомив про початок роботи електронної медичної системи для лікарів і пацієнтів - eHealth. Однією з її можливостей став запис до лікаря і виклик лікаря додому за допомогою електронного запису. Перехід на електронний запис для медучстанов не обов'язковий, але передбачається, що в подальшому без електронної бази працювати буде все складніше. Записатися на прийом до лікаря можна на різних сайтах. Медучстанова сама обирає, до якої з розроблених інформаційних систем підключитися.

Зараз державні установи ведуть запис через інформаційні системи: Helsi, Medics, Поліклініка без Черги, Мій Мед Кабінет, Доктор Елекс, MedCard, Emsimed, medstar, eLife та інші. Всі сайти влаштовані досить просто і розраховані навіть на мало просунутих користувачів комп'ютера. Деякі установи уможливили запис на прийом через свій сайт (рис.1).



Рисунок 1- On-line запис

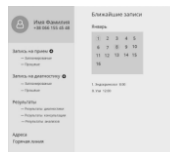


Рисунок 2 - Widget модуль

У роботі пропонується система (рис. 2) віджет - бронювання записи до лікаря, яка може бути реалізована на різних операційних системах Linux, Android, iOS. Веб-віджет — контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або у браузер. Цей тип заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash тощо. Модуль є адаптивним і ідеально сумісним з WordPress и Joomla. Модуль можна встановити як Pop up, так і в форматі IFrame. Система віджет-бронювання допоможе швидко та без зайвих зусиль записатися до лі-

каря, на діагностику, оплатити консультацію чи діагностику. У системі є можливість відстежувати аналізи та заключення лікаря, що не потребує наявності пацієнта у лікарні та очікування своєї черги.

В роботі проводиться аналіз особливостей реалізації внутрішніх алгоритмів керування основними ресурсами комп'ютера (процесорами, пам'яттю, пристроями), розглядається відмінність відповідних апаратних платформ.

ЗАХИСТ НАШОГО ЖИТТЯ В ІНТЕРНЕТІ

Воронов Д.М.

Науковий керівник – Булаєнко М.В., канд. техн. наук, доцент

Комп'ютерні пристрої зберігають наші дані та є порталом до нашого життя. Що ми маємо зробити, щоб захистити наші пристрої?

Використовувати антивірусні та антишпигунські програми – зловмисне програмне забезпечення (ПЗ), таке як віруси, троянські коні, хробаки, програми-здирилки та шпигунські програми, встановлюються на комп'ютерних пристроях без нашого дозволу, щоб отримати доступ до комп'ютера та даних. Віруси можуть знищити дані, уповільнити роботу комп'ютера або взяти його під контроль. Шпигунське програмне забезпечення може контролювати наші дії в Інтернеті, збирати нашу особисту інформацію або відкривати небажані спливаючі вікна з рекламою у нашому веб-браузері під час роботи в Інтернеті. Антивірусне програмне забезпечення призначене для сканування комп'ютера та вхідної електронної пошти на наявність вірусів та їх видалення. Іноді антивірусне програмне забезпечення також містить антишпигунське ПЗ.

Комп'ютерні пристрої, зокрема ПК, ноутбуки, планшети або смартфони, повинні бути захищені паролем для запобігання несанкціонованому доступу. Збережена на них інформація, а особливо важливі або конфіденційні дані, повинна бути зашифрована. На мобільних пристроях потрібно зберігати лише необхідну інформацію, з урахуванням того, що ці пристрої можуть бути вкрадені або втрачені, коли ви перебуваєте далеко від дому, таким чином злочинці можуть отримати доступ до всіх наших даних через постачальника послуг хмарного сховища, наприклад iCloud або Google Drive.

Напевно, ви маєте більше ніж один обліковий запис в Інтернеті, і для кожного з них слід використовувати унікальний пароль. Використання однакового пароля для усіх облікових записів в Інтернеті - це те саме, що й використання одного ключа для замикання усіх дверей. Таким чином, доводиться пам'ятати багато паролів. Одним із способів уникнення повторного використання паролів або вибору слабких па-

ролів є встановлення менеджера паролів. Менеджер паролів зберігає та шифрує всі наші різні та складні паролі. Він може допомогти нам автоматично входити до облікових записів в Інтернеті. Потрібно лише пам'ятати свій майстер-пароль, щоб отримати доступ до менеджера паролів і керувати всіма обліковими записами та паролями.

Це мінімум, який може зробити кожен, але це допоможе безпечно використовувати інтернет ресурси.

БЕЗПЕКА І ВСЕОСЯЖНИЙ ІНТЕРНЕТ

Смислова М.І.

Науковий керівник – Булаєнко М.В., канд. техн. наук, доцент

Чим більше розміри і інтеграція рішення Всеохоплюючого Інтернету, тим більш децентралізованою стає мережа. Це забезпечує ще більше точок доступу в мережу, що має на увазі багато вразливостей. Дуже багато пристроїв, підключених один до одного по всеосяжному Інтернету, будуть обмінюватися даними з незахищених місць розташування, цей процес повинен бути захищений. Основною проблемою для фахівців із забезпечення безпеки є потенційні ризики, пов'язані з наданням доступу до мережі організації для незахищених пристроїв.

На даний час тактика випередження загроз є основною стратегією системи мережевої безпеки. Подібно до того, як лікарі намагаються запобігти новим хвороби, борючись з поточним діагнозом пацієнта, фахівці мережевої безпеки прагнуть попередити можливі загрози, зводячи до мінімуму наслідки від вдалих атак.

Підхід до забезпечення безпеки повинен бути:

- Послідовним і автоматизованим, а також досягати захищених кордонів інших організацій.
- Динамічним для поліпшеного розпізнавання загроз безпеки за допомогою попереджувального аналізу в реальному часі.
- Інтелектуальним для забезпечення повного контролю усіх підключень і елементів інфраструктури.
- Адаптивним і здатним реагувати на загрози в реальному часі.
- Комплексним, повноцінним рішенням.

Рішення повсюдної системи безпеки дозволяє уникнути ізольованих засобів захисту, які складні в управлінні і вимагають великого штату і великих технічних знань.

З урахуванням потреб надавачів послуг, яким потрібна відкрита, гнучка і програмована інфраструктура, компанія Cisco розширила можливості удосконаленого загрозоорієнтованого захисту, і тепер вони доступні для вирішень Evolved Programmable Network (EPN). Платфо-

рма Cisco EPN – це надійна основа, яка ґрунтується на відкритій мережевій архітектурі та спроектована для того, щоб використовувати всі переваги технологій програмно-визначених мереж (Software Defined Networking (SDN)) і віртуалізації мережевих функцій (Network Functions Virtualization (NFV)). Вона дає змогу зменшити час окупності, витрати і технічні складнощі, зв'язані із впровадженням нових сервісів

ВРАЗЛИВОСТІ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ

Марченко О.А.

Науковий керівник – Булаєнко М.В., канд. техн. наук, доцент

Вразливі системи безпеки - це будь-які дефекти програмного або апаратного забезпечення. Після отримання інформації про вразливість, зловмисники намагаються її використати. Експлойт - це термін, який вживають для опису програми, що написана для використання відомої вразливості. Використання експлойта для вразливості називається атакою. Мета атаки - отримати доступ до системи та розміщених на ній даних або до певного ресурсу.

Вразливі програмного забезпечення зазвичай є наслідками помилок в коді операційної системи або коді застосунку. Незважаючи на всі зусилля компаній з пошуку та виправлення вразливих місць ПЗ, регулярно виявляються нові вразливості. Microsoft, Apple та інші виробники операційних систем випускають виправлення та оновлення майже щодня. Оновлення прикладних програм також є загальноприйнятою практикою. Такі програми, як веб-браузери, мобільні застосунки та веб-сервери часто оновлюються компаніями та організаціями, які за них відповідають.

Програмне забезпечення оновлюється з метою підтримки його актуального стану та запобігання використанню вразливостей. В деяких компаніях наявні групи для тестування проникнення, які спеціалізуються на пошуку та виправленні вразливостей ПЗ до того, як вони будуть використані зловмисниками. Сторонні дослідники у галузі безпеки також спеціалізуються на виявленні вразливостей ПЗ.

Більшість вразливостей програмного забезпечення належать до однієї з наступних категорій:

1. Переповнення буфера (Buffer overflow).
2. Непереверені вхідні дані (Non-validated input).
3. Стан гонитви (Race conditions).
4. Недоліки реалізації системи безпеки (Weaknesses in security practices).

5. Проблеми контролю доступу (Access-control problems).

Майже всі засоби контролю доступу та заходи безпеки можна обійти, якщо зловмисник має фізичний доступ до цільового обладнання. Наприклад, не має значення які дозволи ви встановили для файлу, ОС не може заборонити зловмиснику зчитати дані безпосередньо з диску в обхід операційної системи. Для захисту пристроїв та розміщених на них даних потрібно застосовувати обмеження фізичного доступу. Для захисту даних від крадіжки або пошкодження слід використовувати методи шифрування.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ HDD І SSD

Никонов Д.О.

Науковий керівник – Булаєнко М.В., канд. техн. наук, доцент

Ще до недавнього часу при покупці нового комп'ютера і виборі встановлюваного накопичувача, у користувача був єдиний вибір - жорсткий диск HDD. І тоді нас цікавило лише два параметри: швидкість обертання шпинделя (5400 або 7200 RPM), ємність диска і обсягу кеша.

У 2009 році на ринок виходить нова категорія накопичувачів Solid State Drive (SSD), які відразу зарекомендували себе як більш надійні і швидкі альтернативи HDD. SSD - твердотільний накопичувач, в якому відсутні рухливі деталі. Являє собою набір мікросхем, розміщених на одній платі. Оперативна пам'ять працює, як USB флешка, але у багато разів її швидше.

Максимальна ємність SSD, які пропонуються для споживчого ринку, становить 4 ТБ. Подібний варіант на початку липня 2016 року представила компанія Samsung.

Базовий обсяг HDD-пам'яті для ноутбуків і комп'ютерів, що випускаються в другій половині 2016 року становить від 500 ГБ до 1 ТБ. Аналогічні по потужності і характеристиками моделі, але з встановленим SSD-накопичувачем, задовольняються лише 128 ГБ.

Обертання дисків навіть в самому просунутому HDD-вінчестері нероздільно пов'язане з виникненням шуму. SSD-накопичувачі абсолютно безшумні, а все що відбувається всередині чіпів процеси проходять без будь-якого супутнього звуку (рис1).

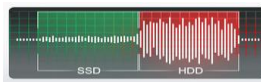


Рисунок 1 – Шумові характеристики

При піковому навантаженні накопичувач споживає до 2 Вт, жорсткий диск «з'їдає» до 7 Вт. Таким чином, SSD на 80% знижує споживання електрики.

Розміри накопичувачів залежать від типів пристроїв, в яких вони встановлюються. Наймініатюрнішим серійним варіантом HDD вважався 1.8-дюймовий формат. Саме такий диск використовувався в плеєрі iPod Classic. У світі SSD все набагато перспективніше. У новому поколінні ультрабуків від формату 2.5 " поступово відмовляються, роблячи накопичувачі все більш компактними, а корпусу самих пристроїв більш тонкими.

ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВІДЕОКАРТ

Матвієнко Е.В.

Науковий керівник – Булаєнко М.В., канд. техн. наук, доцент

Відеокарта (відома також як графічна плата, графічна карта, відео-адаптер) (англ. Videocard) - пристрій, що перетворює зображення, що знаходиться в пам'яті комп'ютера, у відеосигнал для монітора.

Зазвичай відеокарта є платою розширення і вставляється в роз'єм розширення, універсальний (PCI-Express, PCI, ISA, VLB, EISA, MCA) або спеціалізований (AGP), але буває і вбудованою (інтегрованою) в системну плату (як у вигляді окремого чіпа, так і в якості складової частини північного моста чіпсета або ЦПУ).

Сучасні відеокарти не обмежуються простим виведенням зображення, вони мають вбудований графічний мікропроцесор, який може виробляти додаткову обробку, розвантажуючи від цих завдань центральний процесор комп'ютера.

Наприклад, всі сучасні відеокарти Nvidia і AMD (ATi) підтримують програми OpenGL на апаратному рівні. Останнім часом також має місце тенденція використовувати обчислювальні можливості графічного процесора для вирішення неграфічних завдань.

Сучасна відеокарта складається з наступних частин:

- 1) графічний процесор (Graphics processing unit);
- 2) відеоконтролер - сучасні графічні адаптери (ATI, NVidia) зазвичай мають не менше двох відеоконтролерів, що працюють незалежно один від одного і керуючих одночасно одним або декількома дисплеями кожен;
- 3) відеопам'ять - сучасні відеокарти комплектуються пам'яттю типу DDR, DDR2, GDDR3, GDDR4 і GDDR5;
- 4) цифро-аналоговий перетворювач (ЦАП, RAMDAC - Random Access Memory Digital-to-Analog Converter);

5) відео-ПЗУ (Video ROM) - на багатьох сучасних картах встановлюються електрично перепрограмовані ПЗП (EEPROM, Flash ROM), що допускають перезапис відео-BIOS самим користувачем за допомогою спеціальної програми;

б) система охолодження - призначена для збереження температурного режиму відеопроцесора і відеопам'яті в допустимих межах.

СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ НАДІЙНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРУБОПРОВІДНИХ СИСТЕМ

Михайловський Г.С.

Науковий керівник – Дядюн С.В., канд. техн. наук, доцент

Найважливішим показником трубопровідної системи (ТС) є надійність її функціонування. Задачі надійності вирішуються як при раціональній експлуатації ТС, так і при управлінні їх розвитком. Надійність трубопроводів залежить не тільки від типу, матеріалу і діаметра труб, а й від конструкції стикових з'єднань, якості їх монтажу, підготовки підстави, характеру ґрунтів, впливу транспорту, коливання внутрішніх тисків, корозійних властивостей ґрунтів та ін.

Розглянуто способи підвищення надійності функціонування ТС шляхом розв'язки окремих рівнів, традиційні способи (параметричні і структурні) та нетрадиційні способи. Параметричні способи забезпечують зменшення інтенсивності відмов окремих елементів ТС за рахунок планування та проведення профілактичних ремонтів, використання більш надійних елементів і своєчасної їх реконструкції, модернізації та заміни. Структурні способи зводяться до зміни вихідної структури системи за рахунок додавання додаткових трубопроводів. Найпростішим таким засобом є резервування окремих елементів (трубопроводів, насосних агрегатів і т. д.). Закільцьовування водопровідних і регіональних газових мереж також можна віднести до структурних засобів підвищення надійності їх функціонування.

Взагалі надійна робота більшості ТС побудована на надмірності її елементів. Її трубопроводи проектуються на пропуск максимального ЦП, на насосних станціях (НС) передається резервування насосних агрегатів. Від кожної НС укладають не менше двох трубопроводів. Серед різноманіття елементів ТС найбільш важливими для надійності функціонування цих систем є магістральні трубопроводи та НС. Показники надійності цих елементів (наприклад, напрацювання на відмову) залежать не тільки від якості матеріалу, стиків і ряду інших причин, але і від режиму функціонування цих елементів (тиск, під яким знаходиться елемент, швидкість руху ЦП, його зміст, гідравлічні удари і

інше). Тобто, організувавши розподіл ЦП в ТС (наприклад, реконструювавши систему) таким чином, щоб зменшити сумарні надлишкові напори в мережі, можна істотно знизити кількість аварій за фіксований термін T . Цей же ефект можна досягти за рахунок цілеспрямованого збільшення пропускної здатності трубопроводів і ТС в цілому шляхом заміни труб (або шляхом прокладки додаткових паралельних трубопроводів) зі слабкою пропускною здатністю на труби більш високого діаметру.

Спосіб підвищення надійності функціонування ТС шляхом розв'язки окремих рівнів досить ефективний для ТС з кільцевою структурою. Рациональна експлуатація та розвиток водопровідної мережі істотно спрощуються, якщо загальну структуру мережі можна представити у вигляді декількох рівнів (зон), розв'язаних через різні регулюючі елементи, наприклад, резервуари. При проектуванні такої мережі необхідно враховувати рельєф місцевості. Резервуари, що розташовуються на досить високих відмітках, можуть служити напірними (активними) ємностями, аналогічними за своїм призначенням напірним баштам. Іншим типом резервуарів є безнапірні (пасивні), тобто такі, з яких вода може надходити в систему лише шляхом перекачування її насосом. Ці резервуари також можуть служити як регулюючі ємності. Зонування має ряд істотних переваг: зниження витрати енергії на подачу води; зниження сумарної потужності НС; зниження експлуатаційних витрат, включаючи витрати на раціональне управління водорозподілом; зниження надлишкових вільних напорів в мережі. Всі ці переваги призводять до суттєвого підвищення надійності функціонування кільцевих водопровідних мереж, якщо вони розбиваються на окремі розв'язані між собою рівні чи зони. В якості економічного критерію виступає скорочення вартості енергії на підйом води, що відповідає мінімуму приведених витрат на будівництво та експлуатацію системи.

Методи, що підвищують надійність ТС за рахунок раціонального по надійності управління розподілом ЦП на етапах оперативного управління, реконструкції та проектування, називаються нетрадиційними. Ці методи можна розподілити на такі групи: 1) алгоритмічні (інформаційні) способи забезпечують підвищення надійності трубопроводних систем за рахунок вибору раціональних режимів їхнього функціонування шляхом імітаційного моделювання та оптимізації поточкорозподілу в цих системах на етапах їх раціональної експлуатації, реконструкції та розвитку; 2) методи розв'язки рівнів полягають в такій організації структури системи, при якій її окремі рівні чи зони розв'язані через акумулюючі резервуари або регулятори тиску; 3) струк-

турно-алгоритмічні (структурно-інформаційні) способи дозволяють вибрати структуру і параметри ділянок ТС таким чином, щоб при виході з ладу її окремого елемента чи навіть частини системи більшість споживачів мали б доступ до ЦП через шлях з нормальною пропускною здатністю. При цьому шляхом імітаційного моделювання на ПК оцінюється надійність функціонування системи.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ОСВІТІ

Супрун Ю.О.

Науковий керівник – Дядюн С.В., канд. техн. наук, доцент

Сьогодні інформаційні технології стали невід’ємною частиною життя, вони значною мірою визначають подальший економічний та суспільний розвиток людства. У цих умовах якісних змін вимагає й система навчання. Актуальність даного питання має місце у сучасному освітньому середовищі, адже нині якісне викладання дисциплін не може здійснюватися без використання засобів і можливостей, які надають комп’ютерні технології та Інтернет. Вони дають змогу викладачеві краще подати матеріал, зробити його більш цікавим, швидко перевірити знання та підвищити інтерес до навчання.

На сучасному етапі інформатизації суспільства все більшого поширення в різноманітних сферах життя набувають комп’ютерні технології, вони виступають як один із інструментів пізнання. В цілому освіта характеризується як велика система, якісне функціонування якої неможливе без використання сучасних телекомунікаційних і комп’ютерних засобів зберігання, опрацювання, передавання, подання інформації.

Інформаційно-комунікаційні технології торкаються всіх сфер діяльності людини, але великий позитивний вплив вони мають на освіту, оскільки відкривають можливості впровадження абсолютно нових методів викладання і навчання. Застосування комп’ютерів в освіті привело до появи нового покоління інформаційних освітніх технологій, що дали змогу підвищити якість навчання, створити нові засоби впливу, ефективніше взаємодіяти педагогам зі студентами. Застосування новітніх інформаційних технологій в навчальному процесі - це не тільки нові технічні засоби, але і нові форми і методи викладання, новий підхід до процесу навчання. Це спонукає викладачів до впровадження інноваційних методів навчання та використання й адаптування цих технологій у навчальний процес.

Одним із важливих напрямків розвитку інформатизації освіти є нові комп'ютерні технології. Інтерактивність, інтенсикація процесу навчання, зворотний зв'язок - помітні переваги цих технологій, котрі зумовили необхідність їх застосування у різних галузях людської діяльності, насамперед у тих, які пов'язані з освітою та професійною підготовкою. Інтенсифікація навчання, що характеризується збільшенням обсягу навчального матеріалу та зменшенням часу засвоєння, потребує пошуку ефективних методів навчання, засобів контролю засвоєння знань, що значно підвищували б якість навчання. Упровадження в навчальний процес нових інформаційних технологій є об'єктивним процесом розвитку освіти. Збільшення комп'ютерної техніки та подальше її вдосконалення поширює можливості викладачів використовувати комп'ютерні технології не тільки при вивченні інформатики, але й у поєднанні викладання інших дисциплін із використанням комп'ютерної техніки. Новітні розробки в галузі інформаційних технологій змінюють засіб їх застосування при вивченні різних дисциплін у процесі навчання.

Удосконалення системи освіти на основі інформаційних технологій, широке впровадження їх у навчальний процес привело до появи віртуальних університетів, відкритої системи освіти. Реалізація відкритої освіти може здійснюватись за рахунок дистанційної освіти, яка розглядається як різновид освітньої системи, в якій переважно використовуються дистанційні технології навчання та організації освітнього процесу. Слід також звернути увагу на проблему забезпечення сфери освіти теорією і методикою як розробки, так і ефективного застосування нових засобів інформаційних технологій. Теорія інформаційних технологій повинна визначити моделі базових інформаційних процесів, пов'язаних з отриманням, збором, передачею, обробкою, зберіганням, накопиченням і представленням інформації. Особливе місце займають моделі формалізації та представлення знань. Інформаційні системи дають можливість обробки великої кількості інформації в режимі реального часу і доступ до неї майже з будь-якої точки за допомогою баз даних. Актуальним видається виділення базових інформаційних технологій, до яких можна віднести технології розподіленого зберігання і обробки, офісні технології, мультимедіа технології, геоінформаційні технології, технології захисту інформації, CASE-технології, телекомунікаційні технології. На основі базових розробляються прикладні інформаційні технології по областях застосування.

У доповіді надається всебічний аналіз сучасного стану інформаційно-комунікаційних технологій в нашій освіті та пропонуються

засоби вирішення методичних та організаційних проблем інформатизації освіти.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ

Жирна М.В.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., асистент

Інформація усвідомлена сучасним суспільством як необхідна умова прогресу.

Інформаційні технології – широкий клас дисциплін та галузей діяльності, що відносяться до технологій формування і управління процесами роботи з даними та інформацією, в тому числі із застосуванням обчислювальної, комп'ютерної та комунікаційної техніки. Інформаційні системи – системи, які призначені для реалізації і ведення інформаційної моделі будь-якої сфери людської діяльності. Вони забезпечують наступні засоби для протікання інформаційних процесів: збір інформації, перетворення і обробка, аналіз, зберігання та захист, передача її для подальшого використання.

Ціль роботи: розкрити поняття інформаційних систем та технологій, надати характеристику сучасного стану, проаналізувати тенденції розвитку та їх вплив на навколишнє середовище.

У доповіді визначені передумови швидкого розвитку інформаційних технологій: глобалізація знання та розвитку торгівлі, глобалізація економіки та інтеграція виробництва, розповсюдження інформації за принципом «в будь-який час де завгодно», інформаційні системи та мережі, сховища баз даних.

До основних критеріїв оцінки побудові власної інформаційної системи слід віднести: безпеку, надійність, продуктивність, розвиток, адаптованість – зручність експлуатації.

Сучасний стан інформаційних систем та технологій можна охарактеризувати наступними тенденціями.

1. Наявність великої кількості промислово функціонуючих баз даних великого обсягу, що містять інформацію практично за всіма видами діяльності суспільства.

2. Створення технологій, що забезпечують інтерактивний доступ масового користувача до інформаційних ресурсів.

3. Розширення функціональних можливостей інформаційних систем.
4. Включення в інформаційні системи елементів інтелектуалізації інтерфейсу користувача, експертних систем, систем машинного перекладу, автоіндексування та інших технологічних засобів.

До основних тенденцій розвитку інформаційних систем та технологій можна віднести:

1. ускладнення інформаційних продуктів (послуг) у вигляді програмних засобів, баз даних і служб експертного забезпечення;
2. здатність до взаємодії;
3. ліквідацію проміжних ланок, яка дає можливість розміщувати замовлення безпосередньо за допомогою інформаційних технологій без посередників;
4. глобалізацію, яка націлена на отримання переваг за рахунок розподілу постійних і напівпостійних витрат на більш широкій географічній регіон;
5. конвергенцію, яка забезпечує відмінності між виробами та послугами, інформаційним продуктом та засобами, використанням в побуті і для ділових цілей, інформацією і розвагою, а також серед різних режимів роботи, таких як передача звукових, цифрових і відеосигналів.

Крім того, стисло позначимо до чого призводять тенденції розвитку інформаційних систем стосовно бізнесу:

1) здійснення розподілених персональних обчислень, коли на кожному робочому місці достатньо ресурсів для обробки інформації в місцях її виникнення;

2) створення розвинених систем комунікацій, коли робочі місця з'єднані для пересилання повідомлень;

3) розвитку гнучких глобальних комунікацій, коли підприємство включається у світовий інформаційний потік;

4) створення та розвитку систем електронної торгівлі;

5) усунення проміжних ланок у системі інтеграції «організація – зовнішнє середовище».

Таким чином, сучасний розвиток інформаційних систем та технологій дає змогу перейти на більш інтелектуальний рівень взаємодії користувача з програмним і апаратним забезпеченням.

ЕКСПЕРТНА СИСТЕМА «ВИБІР ВІДЕОКАРТИ»

Мартіросян М.К., Князєв І.А.

Науковий керівник – Петрова О.О., канд. тех. наук, доцент

Експертною системою (ЕС) називають систему підтримки прийняття рішень, яка містить знання з певної вузької предметної області, а також може пропонувати користувачеві рішення проблем з цієї галузі і обґрунтовувати їх. Експертна система складається з бази знань, механізму логічного виводу і підсистеми обґрунтувань.

Експертні системи призначені для відтворення досвіду, знань професіоналів високого рівня і використання цих знань в процесі управління. Вони розробляються з використанням апарату математичної логіки для експлуатації у вузьких областях застосування, оскільки їх використання вимагає великих комп'ютерних ресурсів для обробки і зберігання знань. В основі побудови експертних систем лежить база знань, яка ґрунтується на моделях представлення знань.

Перспективною для розробки експертних систем виявилася реалізація мови логічного програмування Visual Prolog, який використовує спрощений варіант синтаксису предикатної логіки, що забезпечує більш зрозумілий синтаксис, який є наближеним до природної мови. Однією з найважливіших особливостей Prolog є те, що, на додаток до логічного пошуку відповідей на поставлені питання, він може мати справу з альтернативами і знаходити всі можливі рішення. Замість звичайної роботи від початку програми до її кінця, Prolog може повертатися назад і переглядати більше одного «шляху» під час вирішення всіх складових завдання.

Мова логічного програмування Prolog має високий рівень абстракції, легкість та простоту в поданні складних структур даних, можливість моделювати логічні відношення та процеси, що істотно полегшує створення програми.

Розроблена мовою Visual Prolog експертна система призначена для визначення в залежності від потреб користувача необхідної комп'ютерної відеокарти за її характеристиками і має типові розділи Prolog–програми: Database, Predicates, Clauses. Під час розроблення експертної системи були розглянуті лише найпопулярніші типи відеокарт. У розділі Predicates було сформульовано 14 правил з відповідною рекомендацією по вибору відеокарт. Приклад одного з правил наведено на рисунку 1.

```
graphics_card_is(" Gigabyte GeForce RTX 2080 Ti XTREME 11G"):-  
positive(graphics_card, " Recommended power supply from 750 W"),  
positive(graphics_card, " Memory 11 GB"),  
positive(graphics_card, " Memory type GDDR6"),  
positive(graphics_card, " Tire width 352 bit"),  
positive(graphics_card, " Video card length 290 mm"),  
positive(graphics_card, " GPU frequency 1770 HMz"),  
positive(graphics_card, " Memory frequency 14140 HMz"),  
positive(graphics_card, " Occupied slots 2.7"),  
positive(graphics_card, " Stream processors 4352"),  
positive(graphics_card, " Texture blocks 272"),!.
```

Рисунок 1 – Приклад правила ЕС

Рекомендація експертної системи, яка отримана з застосуванням одного з розроблених правил, виведена на рисунку 2.

An expert system has been developed by students Knyazev Ivan and Martirosyan Mger

An Graphics Card Expert

Please answer the auestion 'yes' or 'no'.

graphics_card Recommended power supply from 750 W?yes
graphics_card Memory 11 GB?yes
graphics_card Memory type GDDR6?yes
graphics_card Tire width 352 bit?yes
graphics_card Video card length 290 mm?yes
graphics_card GPU frequency 1770 HMz?yes
graphics_card Memory frequency 14140 HMz?yes
graphics_card Occupied slots 2.7?yes
graphics_card Stream processors 4352?yes
graphics_card Texture blocks 272?yes

Graphics Card Gigabyte GeForce RTX 2080 Ti XTREME 11G.

Рисунок 2 – Рекомендації ЕС із вибору відеокарти для комп'ютера на підставі аналізу вимог для поставленого завдання

Розроблена експертна система націлена на допомогу у визначенні типу відеокарти трьом категоріям споживачів комп'ютерної техніки: офісним працівникам, геймерам та спеціалістам в галузі 3D-графіки, кожен з яких має свої вимоги до типу відеокарт. Рекомендації даної ЕС дозволять будь-якому користувачеві підібрати для себе найкращу відеокарту, яка буде підходити для його потреб.

АЛГОРИТМИ ПОШУКУ МАРШРУТІВ В ГРАФІ

Буров О.І.

Науковий керівник – Штельма О.М.

Базовою операцією в будь-якому графові алгоритмі є повний і систематичний обхід графа. Мета обходу – відвідати кожную вершину і кожне ребро рівно один раз в строго визначеному порядку. Існує два основних алгоритму обходу:

- пошук в ширину (breadth-first search – BFS);
- пошук в глибину (depth-first search – DFS).

Обидві процедури обходу графа використовують одну фундаментальну ідею – ми повинні позначити вершини, які вже бачили, щоб не намагатися відвідати їх знову. Інакше ми можемо зациклитися і ніколи не вийти з алгоритму. BFS і DFS розрізняють тільки порядком, в якому вони розглядають вершини.

Пошук в ширину слід використовувати в тому випадку, якщо:

- нам не важливий порядок, в якому ми обходимо вершини і ребра графа, тобто нас влаштує будь-який
- нам потрібно знайти найкоротший шлях в невваженому графі.

Для пошуку в ширину спочатку обходу приписується мітка 0, суміжним з нею вершинам – мітка 1. Потім по черзі розглядається оточення всіх вершин з мітками 1, і кожної з вхідних в ці оточення вершин приписуємо мітку 2. Якщо вихідний граф зв'язний, то пошук в ширину позначить всі його вершини. Легко побачити, що за допомогою пошуку в ширину можна також нумерувати вершини. Цей алгоритм має кілька великі вимоги щодо використання пам'яті, тому всі шляхи шукаються паралельно.

Для пошуку найкоротшого шляху реберно-зважених графах або графах зі зваженими вершинами переважно використовується алгоритм Дейкстри. Для заданої вершини він знаходить найкоротший шлях до всіх інших вершин, включаючи бажану вершину. Основна ідея схожа з алгоритмом Прима. На кожній ітерації ми збираємося додавати рівно одну вершину до дерева вершин, для яких ми знаємо найкоротший шлях. Точно так само як і в алгоритмі Прима, ми будемо відстежувати для всіх вершин найкращий шлях, відомий на даний момент, і додавати їх в порядку збільшення вартості. Різниця між алгоритмами Прима і Дейкстри в тому, як вони оцінюють бажаність кожної вершини, що не входить в дерево. У задачі знаходження мінімального остовного дерева все, що нас цікавить – це вага наступного потенційного ребра дерева. Для знаходження найкоротшого шляху нам потрібно вибрати вершину, найближчу (мається на увазі найменшої колійної відстані) до початку. Отримуємо функцію від ваги нового ребра і від відстані від початку суміжній вершині дерева.

Якби транспортна мережа обмежувалася одним графом, то алгоритм Дейкстри, був би одним з кращих виборів для пошуку оптимального шляху. Але, сама ідея алгоритму при обліку кількості пересадок може привести до того, що деякі потенційно досяжні вершини ніколи не будуть досягнуті, тому що алгоритм «витратить» всі допустимі пересадки, прагнучі зробити шлях максимально дешевим. В першу чергу це пов'язано з тим, що пошук здійснюється не тільки для цільової вершини, але і для всіх вершин, які входять в транспортні мережу.

Алгоритм Беллмана-Форда – алгоритм пошуку найкоротшого шляху в зваженому графі. На відміну від алгоритму Дейкстри, алгоритм Беллмана-Форда допускає ребра з негативною вагою. Запропоновано незалежно Річардом Беллманом і Лестером Фордом. Для реалізації цього алгоритм найчастіше використовуються принципи динамічного програмування. Він має незаперечну перевагу перед алгоритмом Дейкстри, тому дозволяє обмежувати пошук не тільки вартістю шляху, а й кількістю ребер, які входять в цей шлях. Але він не дозволяє формалізувати і алгоритмізувати обмеження на кількість пересадок, тому

що в ньому, як і в алгоритмі Дейкстри шлях шукається не тільки до заданої вершини, але і для всіх інших. Основні недоліки цього алгоритму для вирішення поставленого завдання аналогічні недолікам алгоритму Дейкстри. Крім того, цей алгоритм більш вимогливий в плані використання оперативної пам'яті.

1. Вілсон Р., Введення в теорію графів. Переклад з англ. / Р. Вілсон – Москва: Світ, 1977. – 286 с.

2. Оре О. Теорія графів. / О. Оре – Москва: Наука, 1968. – 380 с.

3. Лекції з теорії графів. / В.А. Емелічев, О.І. Мельников, В.І. Сарванов, Р.І. Тишкевич. – Москва: Наука, 1990. – 674 с.

АВТОМОБІЛЬНИЙ ТРАНСПОРТ

Власенко О.В.

Науковий керівник – Штельма О.М.

Автомобільний транспорт - це найбільш маневрений і ефективний вид транспорту для перевезення масових вантажів дрібними партіями на близьку відстань. Цей вид транспорту розпочинає і закінчує транспортний процес на морському, річковому і залізничному транспорті. Автотранспорт забезпечує функціонування і територіальну організацію всіх галузей народного господарства, і насамперед, галузей АПК, які займають важливе місце в економіці України.

Роботу транспортної системи забезпечує транспортна інфраструктура, що включає в себе шляхи сполучення, рухомий склад, вантажно-розвантажувальне господарство транспортних та інших підприємств і організацій, які здійснюють навантаження, розвантаження і перевалку вантажів (що перевозяться всіма видами транспорту), а також засоби управління і зв'язку, різноманітне технічне обладнання.

При виборі рухомого складу необхідно враховувати такі чинники:

- відповідність рухомого складу роду вантажу, що перевозиться, його упакувці, розміру партій вантажу і відстані перевезення;
- дорожні умови роботи рухомого складу і відповідності його динамічних і конструктивних якостей умовам руху;
- тип і потужність вантажно-розвантажувальних засобів, і їх відповідність вантажопідйомності рухомого складу;
- паливні ресурси і можливість їх найбільш економічного використання;
- максимальну продуктивність рухомого складу при роботі заданих умовах;

- собівартість транспортної роботи різних типів рухомого складу (1ткм), загальну вартість транспортування 1 т вантажу.

Тип рухомого складу можна вибрати по питомій витраті палива в літрах на 1 км і по продуктивності.

По питомій витраті палива:

$$g_T = \frac{H_o}{100 \cdot q_n \cdot \gamma \cdot \beta_i} + \frac{H_g}{100}, \text{ л,}$$

де H_o, H_g – основна і додаткова норма витрати палива в літрах на 100 км, л;

H_g – номінальна вантажопідйомність автомобіля, т;

γ – коефіцієнт використання вантажопідйомності;

β_i – коефіцієнт використання пробігу за їзду.

Порівняємо дві моделі:

$$g_{T \text{ MAZ } 437040-021} = \frac{25}{100 \cdot 5,15 \cdot 1 \cdot 1} + \frac{1,3}{100} = 0,061 \text{ л}$$

$$g_{T \text{ MERCEDES-BENZ } 1117} = \frac{23,4}{100 \cdot 5,1 \cdot 1 \cdot 1} + \frac{1,3}{100} = 0,058 \text{ л}$$

Порівняння по денній продуктивності:

$$Q_{\text{дн}} = \frac{q_n \cdot \gamma \cdot T_m \cdot \beta_i \cdot V_m}{l_{\text{ві}} + \beta_i \cdot V_m \cdot t_{\text{пр}}}, \text{ т}$$

$$Q_{\text{дн MAZ } 437040-021} = \frac{5,15 \cdot 1 \cdot 1 \cdot 45 \cdot 16}{533 + 1 \cdot 45 \cdot 0,93} = 6,45 \text{ т}$$

$$Q_{\text{дн MERCEDES-BENZ } 1117} = \frac{5,1 \cdot 1 \cdot 1 \cdot 45 \cdot 16}{533 + 1 \cdot 45 \cdot 0,93} = 6,4 \text{ т}$$

З розрахунків видно, що по продуктивності та по питомій витраті палива доцільніше використовувати автомобіль MAZ – 437040-21 з техніко-експлуатаційними характеристиками.

Вантажопідйомність, кг	5150
Контрольна витрата палива при 60км/ч,л/100км	13
Паливний бак	130, диз.паливо
Двигун	Д-245, 9-540
Місткість кузова, м ³	30
Потужність двигуна	136 л.с.
Колісна формула	4x2
Шини	235/75R 17,5

Був обраний відповідний транспортний засіб, що повністю задовольняло наші потреби під час перевезення вантажу, а також опти-

мальну для даного типу перевезень вантажність. Крім цього транспортний засіб був паливно-економічним, що дуже важливо.

1. Краткий автомобильный справочник НИИАТ. – М., «Транспорт», 1985. – 223 с.
2. Сокур І.М. Транспортна логістика. [Текст]: навчальний посібник / І.М. Сокур, Л.М. Сокур, В.В. Герасимчук – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 222 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МОРСЬКОМУТРАНСПОРТІ

Кайдаш М.А.

Науковий керівник – Штельма О.М.

Найбільш універсальним і ефективним засобом доставки великих мас вантажів на далекі відстані, що забезпечує перевезення понад 80% обсягу міжнародної торгівлі, є морський транспорт. Це вид транспорту користується такою популярністю, тому що вода займає більшу частину поверхні земної кулі, і не залежить від наявності доріг і залізничних розв'язок.

За вартістю - це найвигідніший тип вантажоперевезень. Загальною вимогою часу є надання кожному учаснику процесу перевезень доступу до точної інформації про стан вантажу в будь-який момент. Це означає оперативні, в режимі реального часу, відповіді на питання: де знаходиться вантаж, в якому він стані, коли і де буде доступний? При цьому використання інформаційних технологій (ІТ) в морських портах пронизує практично всі аспекти роботи портів і відповідних логістичних рішень.

ІТ- підтримка процесів транспортування, передачі і зберігання вантажів дозволяє забезпечити швидке, безпечне та ефективне задоволення потреб користувачів порту в логістичних послугах, а також максимально оптимізувати функціонально складні частини портового логістичного ланцюжка.

Для проектувальників портів логістичних систем, операторів терміналів, портових агентів та інших суб'єктів транспортного обслуговування в портах використання ІТ є необхідною і стратегічним інструментом для управління портами. Так, на березі гавані сучасні крани працюють під управлінням ІТ, які забезпечують оптимальну продуктивність навантаження-розвантаження і найкоротший час очікування для судів.

Планування і управління контейнерами і вантажами на терміналах, оптимізація зберігання, роботи портового перевантажувального обладнання та управління персоналом тепер стало немислимо без використання сучасних ІТ - систем. Нарешті, ефективний, швидкий і точний, надійний і своєчасний обмін інформацією між портами, судами та іншими транспортними засобами, іншими учасниками по всьому

ланцюжку поставок неможливий без застосування сучасних інформаційних і комунікаційних систем.

Одна з новітніх ІТ - технологій, призначена для обробки вантажів за технологією з корабля на корабель включає в себе використання саморозвантажних судів. При цьому всі операції виконуються з комп'ютерним управлінням і контролем, без ручного втручання персоналу.

Це дозволяє розвантажувати і обробляти вантажі практично при будь-яких погодних умовах, різноманітні за складом - наливні, контейнерні, навалочні, в тому числі залізну руду, пісок, пшеницю. В результаті ІТ технології забезпечують підвищення конкурентоспроможності та морських портів.

Електронний обмін даними ЕОД (EDI Electronic Data Interchange System) є однією з найбільш ранніх форм ІТ технологій, які використовуються в логістиці морських портів. Вона являє собою набір стандартів для структурування інформації, передачі її та зберігання в електронному вигляді між країнами, перевізниками, замовниками та операторами, всередині всіх портових компаній. ЕОД може бути організований за допомогою Інтернет протоколів, а також локальних мереж .

Система ЕОД дозволяє вирішувати такі портові логістичні завдання, як контроль переміщення вантажів, прогнозування їх прибуття в морський порт, вибір порту призначення, контроль запасів і планування їх рівня, управління тарою зі зворотним зв'язком (для каботажних судів і порожніх контейнерів), контроль портових логістичних послуг . Такі системи вимагають стандартизації документообігу, його електронної організації. Однією з сучасних, систем стандартизації документів є EDIFACT, що дозволяє замінити традиційні паперові документи електронними архівами, відкритими комунікаційними середовищами, мережевими засобами зв'язку портів, клієнтів і судів в море на основі застосування сучасних ІТ електронного обміну даними.

1. Кістяків А. Н. Основи інформаційних технологій на морському транспорті: навч. посібник / А. Н. Кістяків

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Лимарь Д.О.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., асистент

В наш час без використання сучасних автоматизованих інформаційних систем важко уявити ефективну роботу підприємства, банку, державної установи, навчального процесу в навчальних закладах, бібліотеках. Інформаційні системи можуть бути призначені також і для

управління персоналом, або саме кваліфікований персонал є одним з ключових факторів успішного розвитку будь-якої компанії.

Розглянемо сучасні програмні продукти в сфері управління персоналом. Це комплекс програм, призначених для оптимізації роботи керівництва та служб управління персоналом.

Створення комплексної інформаційної системи для управління персоналом – необхідність сьогодення. Існує декілька об'єктивних причин впровадження інформаційної системи управління персоналом в організації, а саме:

- багато видів діяльності з управління персоналом можуть виконуватись більш ефективно, з меншим об'ємом необхідної для обробки документації;
- маючи систему постійно діючого ведення даних, необхідно зберігати набагато меншу кількість паперових бланків і робити менше записів вручну;
- пошук інформації, потрібної керівництву для прийняття рішень, може подаватися швидше і простіше;
- оскільки ефективне управління людськими ресурсами набуває все більше стратегічного значення в багатьох організаціях, інформаційна система дасть ефективність при стратегічному плануванні і прогнозуванні майбутньої потреби в людських ресурсах.

У роботі наведено класифікацію програмних продуктів для служб управління персоналом.

1. Багатофункціональні експертні системи, що дозволяють проводити профорієнтацію, відбір, атестацію співробітників підприємства.
2. Експертні системи для групового аналізу персоналу, виявлення тенденцій розвитку підрозділів і організації в цілому.
3. Програми розрахунку заробітної плати.
4. Комплексні системи, що дозволяють формувати і вести штатний розклад, зберігати повну інформацію про співробітників, відображати рух кадрів всередині підприємства.

На даний час на ринку існують такі автоматизовані системи керування персоналом:

- «Бос-кадровик»;
- «АІТ: Керування персоналом»;
- «TRIM-персонал»;
- «Персонал-2000»;
- «SAP Human Resources»;
- «Oracle Human Resources Analyzer»;
- «HRM Payroll: ecSpert»;

- «Ділове досьє. Персонал»;
- «Персонал Про», «Персонал ВНЗ», «Персонал – Бізнес»;
- «Кадри».

Отже, наявність реальної інформаційної системи дає широкі можливості, наприклад: здійснювати планування наймання, адаптації, атестації кадрового резерву, навчання, мотивації; підвищити активність керівників підрозділів у керуванні персоналом; оцінювати ефективність роботи служби персоналу і керування персоналом у цілому в організації; керувати кваліфікацією співробітників та інше. Забезпечити таку функціональність інформаційної системи потрібно на усіх підприємствах.

АСИНХРОННИЙ JAVASCRIPT

Одегова Є.О.

*Науковий керівник – Погребняк Б.І., канд. техн. наук, доцент
(Харківський національний університет радіоелектроніки)*

Нехай маємо наступний фрагмент коду, що складається з визначення двох функцій: `outOne()` та `outTwo()`, які відображають в консолі числа 1 і 2, відповідно.

```
function outOne() {
  console.log(1);
}
function outTwo() {
  console.log(2);
}
outOne();
outTwo();
```

Після його запуску, наприклад, в консолі Google Chrome, як і очікувалося, на виході отримаємо:

```
1
2
```

У цьому сенсі JavaScript нічим не відрізняється від будь-якої іншої мови програмування – функція `outTwo()` почне виконуватися після завершення функції `outOne()` [1].

Далі трохи змінимо нашу задачу, максимально наблизивши її до реальних умов основного застосування JavaScript. Наприклад, нехай відправляється запит до деякого Web-ресурсу для отримання

даних, які, потім, будуть оброблятися. Зрозуміло, що від моменту запити до моменту отримання даних пройде деякий час.

Для моделювання цієї ситуації в функції `outOne()` перед виведенням результату виконаємо деяку затримку, наприклад, на 200 мілісекунд. У мові програмування JavaScript є функція `setTimeout()`, яка викликає передану їй в якості першого параметра функцію із заданою затримкою (другий параметр). Тепер код буде виглядати так:

```
function outOne() {
  // Імітуємо затримку
  setTimeout(function() {
    console.log(1);
  }, 200);
}
function outTwo() {
  console.log(2);
}
outOne();
outTwo();
```

Основна ідея тут – виконання команди `console.log(1)`; було відкладено на 200 мілісекунд. В результаті при запуску цього коду ми отримуємо:

```
2
1
```

Хоча функція `outOne()` як і раніше викликається першою, її вивід з'явився другим, після виведення функції `outTwo()`. Але JavaScript не порушує порядок виклику функцій: він просто не чекає завершення функції `outOne()`, а відразу рухається далі – запускає на виконання функцію `outTwo()`. В JavaScript не можна просто запускати функції в потрібному порядку і сподіватися, що вони в будь-якому випадку будуть виконуватися в тому ж порядку.

Якщо згадати, що JavaScript був розроблений для «оживлення» Web-сторінок, то така його поведінка є повністю логічною і закономірною. Якби він був синхронним, то користувач не зміг би взаємодіяти зі сторінкою, поки не отримає результат виданого запиту.

Тому практично кожна корисна JavaScript-програма створюється з залученням асинхронних методів розробки. Асинхронний код,

в порівнянні з синхронним, зазвичай складніше писати, читати і підтримувати. Іноді він перетворюється в зовсім моторошні структури. Однак у реальній розробці без нього не обійтися!

Для розуміння асинхронної природи JavaScript необхідно усвідомити, що функції в ньому є фундаментом мови. Функції в JavaScript – це повноцінні об'єкти. Тобто, функції можуть приймати інші функції в якості аргументів, а також вони можуть повертатися в якості результату. Функції, які вмюють це робити, називаються функціями вищого порядку.

1. Флэнаган Д. JavaScript. Подробное руководство, 6-е издание. – Пер. с англ. – СПб: СимволПлюс, 2012. – 1080 с., ил.

БАЗИ ДАНИХ В ЛОГІСТИЦІ

Черножукова А.І.

Научний керівник – Штельма О.М.

Бази даних – інформаційні активи, багаті в обсязі, швидкості приросту і різноманітті, що включають в себе інноваційні та економічно ефективні методи обробки інформації, що сприяють поліпшенню процесу прийняття рішень і його оптимізації.

Технології БД мають широке застосування в логістиці. Аналітика БД надає інформацію про моделі поведінки покупців, ринкові тенденції, циклах технічного обслуговування. Вона також пропонує методи скорочення витрат, оптимальну цінову стратегію, стратегію з оптимізації процесів і значно полегшує процес прийняття рішень.

Сфери діяльності логістики, розвитку яких сприяє технологія БД:

- Підвищення ефективності. Самий прямолінійний спосіб застосування БД в бізнесі - підвищення рівня ефективності операцій. Кінцевий етап ланцюжка поставок часто виявляється найбільш витратним, тому логістичні системи загострюють увагу на цьому питанні.

- Покращення якості обслуговування клієнтів. Дані, отримані й оброблені за допомогою технологій БД, дозволяють зменшити втрати клієнтської бази і краще розуміти споживчий попит.

- Реалізація ефективної і нової бізнес-моделі. Типи і обсяги товарів, що доставляються в різні регіони, дозволяють визначити їх споживчий попит.

Для цих цілей служать системи управління ланцюгами поставок (SCM) в інтеграції з системами управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). У цих системах здійснюється управління такими даними, як транзакції клієнтів, інвентаризація, реклама, відносини з клієнтами,

їх переваги, інфраструктура менеджменту продажів, дані з фінансів і т. д. Як джерело даних використовуються системи планування ресурсів підприємства (ERP).

Можливості БД в логістиці:

1. Аналіз обсягів поставок. Можливість прогнозу обсягів поставок в певний день тижня, місяця, року необхідна для оптимального розподілу бюджету. Аналіз існуючих даних допоможе спрогнозувати піки обсягів продукції і згенерувати рекомендації щодо оптимізації цих процесів.

2. Дані про товари з особливими умовами зберігання і перевезення. Деякі продукти і ліки необхідно зберігати при певній температурі, крихкі предмети вимагають особливих умов транспортування. Перевезення таких товарів, в підсумку виявляється дорогою як для логістичної компанії, так і для клієнта, особливо в разі, коли з-за невірних умов зберігання і транспортування товар виявляється зіпсований. Тут допомагає технологія інтернету речей: сенсори сканують температурні умови, рівень запасів і т.д., дані аналізуються в оффлайн-режимі, формуючи інформацію про найбезпечніших і економічних способах транспортування і розміщення товарів.

3. Економічний маршрут. Аналіз БД виявить найбільш надійні та економічні маршрути. Вихідна інформація допоможе у виборі кращих авіаліній або складських компаній.

4. Аналіз ризику. БД прогнозують різні непередбачені ситуації і пропонують альтернативні стратегії, які допомагають їх уникнути або способи мінімізації втрат.

5. Аналіз часу доставки. Час доставки залежить від різних чинників: кількість замовлень, товарів, ситуацій на дорозі, стану транспорту і т. д. За допомогою аналізу цих даних можна припустити приблизний час доставки. Також аналіз даних в режимі реального часу надасть точну інформацію про поточний стан перебування товару.

Таким чином, бази даних допомагають виконувати безліч процесів, обробляти і аналізувати велику кількість інформації, що надходить, а також сприяють швидкому прийняттю правильних рішень.

1. Мельніков В. П., Схиртладзе А. Г., Антонюк А. К. “Логістика. Підручник для СПО”. Москва, 2015.

2. Антіпов Д. В., Соколов А. В. «Бази даних». Москва, 2000.

О ПРОЕКТІ СТВОРЕННЯ КОНВЕРТЕРА ПРОСТОРОВИХ ДАНИХ

Андрєєва М.С.

Науковий керівник – Євдокімов А.А., канд. техн. наук, доцент

В основу проекту покладена проблема конвертування просторових даних старого формату в новий.

Згідно з Директивою 2007/2/ЄС Європейського парламенту та Ради Європи щодо створення інфраструктури просторової інформації ЄС (INSPIRE), яку було прийнято в Страсбурзі 14 березня 2007 року, ЄС почала створювати систему заходів та механізмів, яка реалізує екологічну політику та інші рішення, які пов'язані з охороною навколишнього середовища.

Інфраструктура геопросторових даних ЄС сприяє започаткуванню та подальшого розвитку Національної інфраструктури геопросторових даних України. Дана система заходів, яка, наприклад, буде спроможна задовольнити потреби населення, приймати більш раціональні і альтернативні рішення, також регулюватиметься на регіональному та місцевому рівнях в межах своїх повноважень.

В результаті прийняття нової концепції Національної інфраструктури геопросторових даних України, для всіх суб'єктів земельних і містобудівних відносин стала необхідним організація відповідних БД. Таким чином вже на місцевому рівні було затверджено нову структуру класифікатора, орієнтована на уніфікацію і однозначність створення просторових об'єктів для всіх виконавців.

В якості базового програмного продукту було вибрано вітчизняне програмне забезпечення “Digitals”. “Digitals” - це програмне забезпечення від українського виробника - компанії “Геосистема” (м. Вінниця), призначене для вирішення завдань цифрової картографії й землевпорядкування. “Digitals” досить розвинений додаток, програму вже багато років використовують тисячі організацій по всій Україні та за її межами. Найкраще це програмне забезпечення є саме за співвідношенням “ціна-якість”. Підприємства Укргеодезкартографії створюють карти в форматі “Digitals” DMF. Це дозволяє легко обмінюватися цифровими картами без втрати їх змісту та оформлення. Але з часом вимоги до картографії змінюються, а вручну переробляти всі карти дуже трудомісткий процес. Отже, одним з варіантів вирішення проблеми є конвертація масиву даних зі старого класифікатора просторової інформації до нового. За допомогою конвертера можна з легкістю відредагувати карти до потрібного формату. Процес створення конвертера просторових даних показано

на рисунку 1.

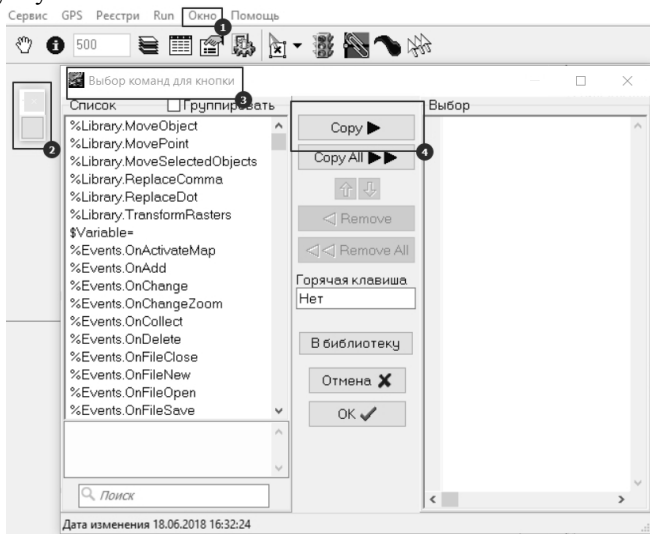


Рисунок 1 – Процесс створення конвертера просторових даних

В “Digitals” є свій вбудований скриптовий редактор, таким чином конвертація буде виконуватись у самій програмі. Інтерфейс конвертера показано на рисунку 2.

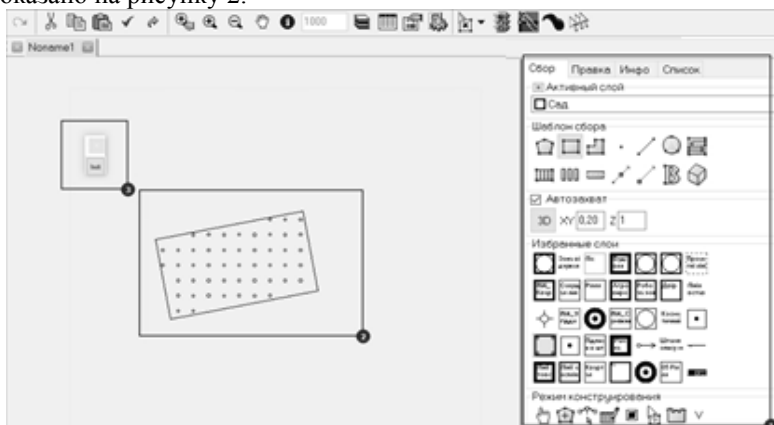


Рисунок 2 – Интерфейс конвертера просторових даних

Таким чином, показано можливість удосконалення функцій про “Digitals” за рахунок створення внутрішніми засобами конвертера просторових даних.

О ПРОЕКТІ СТВОРЕННЯ WEB-РЕСУРСУ З КООРДИНАЦІЇ І МОНІТОРИНГУ ПОСЛУГ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Литвин Р.В.

Науковий керівник – Євдокімов А.А., канд. техн. наук, доцент

У наш час складна економічна ситуація в країні і високі вимоги роботодавців до рівня професійної підготовленості кадрів в ще більшому, ніж раніше, ступені актуалізують проблеми професійної орієнтації молоді. Професійні наміри значної частини учнів часто не відповідають потребам ринку праці в кадрах. З іншого боку, кількість вищих навчальних закладів і запропонованих у них послуг у крупному місті збиває з пантелику як абітурієнтів, так і їх рідних, особливо якщо вони є гостями цього міста.

Виходячи з цієї тенденції, доцільно було створити такий WEB-ресурс, в якому абітурієнт (і не тільки) може побачити всю потрібну інформацію для вступу, місцезнаходження закладу, гуртожитків та іншу потрібну інформацію.

Для розробки такого ресурсу необхідно провести ряд робіт, які включають в себе збір конкретної вихідної інформації, її обробку, розробку структури бази даних, проектування WEB-ресурсу, де зображена необхідна інформація.

Для забезпечення більш раціонального процесу виготовлення WEB-ресурсу та бази геоданих, треба обрати інструментальні засоби його розробки.

На першому етапі було проведено аналіз різновидів WEB-ресурсів, наведено історію виникнення тегової мови розмітки документів – HTML та надано її короткий опис. Також було розглянуто можливості геоінформаційної системи ArcGIS Online з організації, управління і обміну WEB-картами та додатками.

Другий етап присвячений розробці схеми WEB-ресурсу, модульної сітки як всього ресурсу, так і зокрема сторінки, присвяченій вищим навчальним закладам Харкова. Також описується послідовність створення бази геоданих для відображення розташування ВНЗ міста на ній.

Третій етап присвячений розробці змісту WEB-ресурсу. Детально описана змістовна частина кожної сторінки сайту. Описано послідовність та етапи тестування сайту. Також наведено послідовність дій щодо публікації сайту на безкоштовному хостингу.

Отримані результати дозволять створити WEB ресурс з інформацією про вищі навчальні заклади міста Харкова.

Фрагмент інтерактивної карти ВНЗ міста Харкова представлено на рисунку 1.

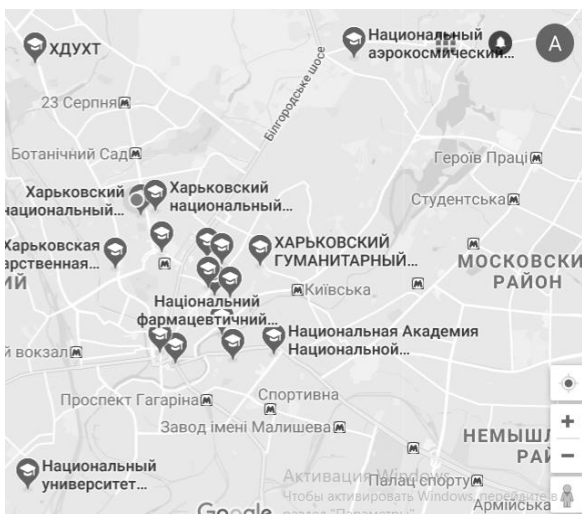


Рисунок 1 – Фрагмент інтерактивної карти ВНЗ міста Харкова

Далі на рисунку 2 представлено фрагмент тривимірної моделі ХНУМГ імені О.М. Бекетова.

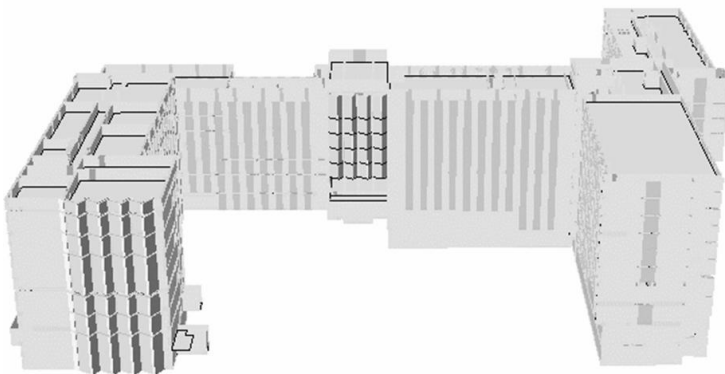


Рисунок 2 – Фрагмент тривимірної моделі ХНУМГ імені О.М. Бекетова

Отже, були вирішені завдання зі створення WEB-ресурсу та бази геоданих, відображення учбових закладів на карті міста Харкова. На сайті абітурієнт зможе дізнатися вимоги до вступної кампанії, вибрати спеціальність, дізнатися вартість навчання, кількість бюджетних місць, побачити розташування ВНЗ, їх адресу та інші контактні данні.

МЕДИЧНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНІ. ПІДСИСТЕМА БЕЗПЕКИ МЕДИЧНИХ ДАНИХ.

Гончаров К.І.

Науковий керівник – Назірова Т.О., асистент

В Україні протягом останніх років спостерігається незначна позитивна динаміка розвитку ринку медичних інформаційних систем. Слід відзначити, що цей ринок є ризикованим, затрати на розробку сучасних систем значно переважають економічну ефективність від присутності у ньому, тому нові розробники появляються рідко. Значними перешкодами на шляху до інформатизації вітчизняної системи охорони здоров'я є недостатнє фінансування медичних закладів, відсутність у керівництва розуміння можливостей, які дають високі технології для підвищення якості роботи медичних закладів, та недостатня стандартизація даних та способів її обробки.

Разом з цим система охорони здоров'я стикається з такими проблемами, як: підвищення вимог населення до систем охорони здоров'я; обмежений бюджет; часта зміна місця проживання пацієнтів та ін. Застосування комплексних інформаційних систем, які дозволять організувати управління медичними закладами на сучасному рівні, суттєво підвищить не тільки якість лікування і рівень медичних послуг, але й ефективність, тобто рентабельність, використання медичних ресурсів.

Обробка інформації в інформаційній системі може здійснюватись ручним, механічним, автоматизованим і автоматичним способами. З появою комп'ютерів відбулась революція в процесах обробки інформації, виникли нові інформаційні технології в медицині і системі охорони здоров'я. Інтенсивно розвиваються стандарти класифікації, зберігання та передачі різноманітної медичної інформації (лабораторних результатів, медичних зображень тощо).

В цьому ракурсі створення та підтримка системи захисту та безпеки бази даних є одним із важливих аспектів при розробці та функціонуванні будь-якої інформаційної системи.

Дані в системах баз даних мають зберігатися з гарантуванням конфіденційності та безпеки. Інформація не може бути загубленою або викраденою. Під безпекою даних у базі розуміють захист даних від випадкового або спланованого доступу до них осіб, які не мають на це права, від несанкціонованого розкриття, зміни або видалення.

Безпека даних підтримується комплексом заходів і засобів:

- організаційно-методичні заходи передбачають розроблення інструкцій та правил, які регламентують доступ до даних та їхне

використання, а також створення відповідних служб і підрозділів, які стежать за дотриманням цих правил;

- правові та юридичні заходи передбачають юридичне закріплення прав і обов'язків щодо зберігання, використання й передавання в електронному вигляді даних, які підлягають захисту, на рівні державних законів та інших нормативних документів;
- технічні засоби захисту — це комплекс технічних засобів, які сприяють вирішенню проблеми захисту даних;
- програмні засоби захисту — це комплекс математичних, алгоритмічних і програмних засобів, що сприяють вирішенню проблеми захисту даних.

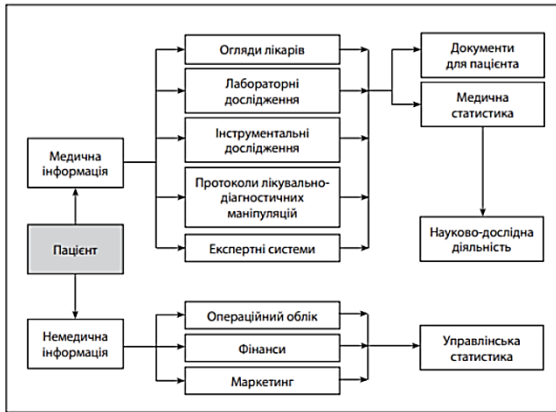


Рисунок 1 – Типи інформації в медичній інформаційній системі

Загрози можна поділити на цільові (вхід зі сторони хакера) і випадкові (адресна помилка під час пересилки при збої системи). Цільові загрози поділяються на пасивні й активні. Пасивні загрози – це несанкціоноване зчитування медичної інформації, не пов'язане зі зміною медичної інформації. Активні загрози – це отримання і зміна (заміна) медичної інформації. Загрози в свою чергу класифікуються як фундаментальні, первинні, ініціюючі і базові загрози.

РОЗПІЗНАВАННЯ КОЛЬОРУ І РІВНЯ ОСВІТЛЕНОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНОГО ДАТЧИКА APDS-9960

Романова Х.С.

Науковий керівник – Назірова Т.О., асистент

Одним із найпріоритетніших напрямів у системі стимулювання економічного зростання та посилення екологічно-економічної безпеки української економіки стає підвищення енергозбереження. Технічний потенціал промисловості, здатність випускати конкурентоспроможну продукцію значно залежать від кількості спожитої енергії, тому питання її раціонального споживання є надзвичайно актуальним для розвитку країни та міського господарства.

З широким впровадженням інформаційних технологій у різні сфери господарювання та появою великого асортименту різних портативних переносних приладів, мобільних телефонів, побутових застосувань (освітлення в приміщеннях, телевізори), тощо - з'явилася концепція ефективного впровадження датчиків розпізнавання рівня освітлення. Серед способів скорочення витрат електроенергії на потреби освітлення одним з найбільш ефективних є застосування систем управління освітленням (СУО).

Мета даної роботи розглянути, яким чином за допомогою датчика APDS9960 можна визначати колір і виміряти рівень освітленості, для послідуючого застосування у системах управління освітленням міського господарства.

Датчик APDS9960 - багатофункціональний пристрій здатний визначати рівень освітленості за допомогою відповідних фотодіодів. Він має вбудовані фільтри, що блокують ультрафіолетовий та інфрачервоний діапазони.

Основні області застосування APDS-9960:

- безконтактні вимірювання
- управління підсвічуванням дисплеїв
- заміна механічних вимикачів
- датчики наближення екранів смартфонів
- вимірювання інтенсивності розсіяного світла
- блокування touchscreen цифрових фотоапаратів
- датчики температури кольору (визначення кольору)

В зв'язку з розширенням використання кольорових РК-індикаторів, які споживають багато електроенергії та розвитком системи «розумний дім» датчики освітленості APDS9960 є дуже вигідні у користуванні. Вони допоможуть значно збільшити час між зарядками-

акумуляторів в портативних пристроях або заощадити електроенергію при оптимізації рівня освітлення в приміщенні.

Таким чином, датчик освітленості APDS9960 – це зручний та один із найдешевших пристроїв автоматизації, який дає можливість виміряти яскравість компонентів світла через різні оптичні фільтри, що дає змогу використовувати його в різних сферах діяльності.

Принципово всі СУО побудовані за однаковою блок-схемі і містять регулятори світлового потоку, регульовані джерела світла і датчики сумарною освітленості, присутності і реального часу, іноді - програматори, в яких заздалегідь встановлюється програма зміни освітленості на певний період (робочий день, тиждень, рік) .

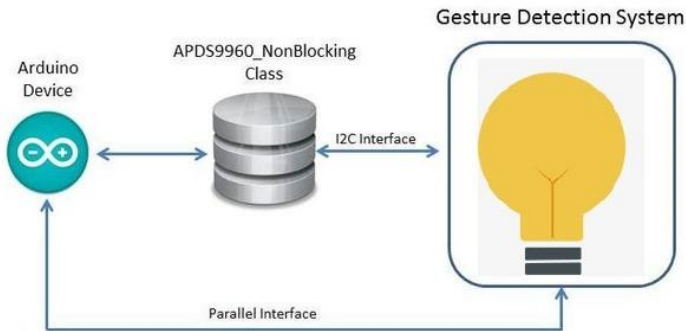


Рисунок 1 – Загальна схема проекту керування освітленням

В теорії даний підхід дозволяє ідеально керувати освітленістю на вулиці в залежності від погодних умов і від часу доби: в похмуру погоду світло включиться раніше ніж в ясний день. Але на ділі дуже багато зовнішніх факторів впливають на таку систему, наприклад потрапляння бруду на датчик або зміна температури схеми, - так виникають похибки в нормальній, як хотілося людині, роботі реле.

1. Казачинский В.М. Актуальність впровадження систем моніторингу та управління вуличним освітленням. №1 – 2018, С. 48-50
2. Пауков Г., Прокопенко А.В. Досвід впровадження автономних систем вуличного освітлення. «Світло-люкс» №4 – 2009, С. 36-37

СТВОРЕННЯ АПАРАТНО-ПРОГРАМНОГО КОМПЛЕКСУ ПІДТРИМКИ ПАРАЛЕЛЬНИХ ОБЧИСЛЕНЬ НА БАЗІ GRID-ТЕХНОЛОГІЙ

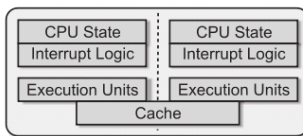
Холодний О.А., Педько О.В.

Науковий керівник – Назірова Т.О., асистент

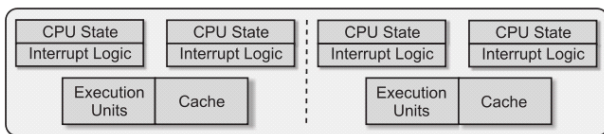
Розвиток інформаційних та телекомунікаційних технологій знаходиться на тій стадії, коли в розподіленому інформаційно-телекомунікаційному середовищі все більшого значення набуває необхідність не тільки мати доступ до інформації та передавати її, але й виконувати різноманітні види аналізу та обробки цієї інформації. Такий стан справ вимагає використання значного обсягу високопродуктивних розподілених обчислень, що в свою чергу призводить до:

- дефіциту різноманітних обчислювальних ресурсів в глобальному середовищі;
- підвищенню продуктивності при виконанні різноманітних обчислювальних процесів.

Ефективним шляхом вирішення цих проблем є використання паралельних обчислень.



E) Multi-core with Shared Cache



F) Multi-core with Hyper-Threading Technology

Рисунок 1.1 – Порівняння одноядерних, мультипроцесорних та багатоядерних архітектур

Проблематика паралельних обчислень є надзвичайно широкою областю теоретичних досліджень і практично виконуваних робіт, зазвичай підрозділяється на наступні напрями діяльності:

- розробка паралельних обчислювальних систем;
- аналіз ефективності паралельних обчислень для оцінювання одержуваного прискорення, обчислень і ступеня використання всіх можливостей комп'ютерного устаткування при паралельних способах рішення задач;

- створення і розвиток паралельних алгоритмів для вирішення прикладних завдань у різних практичних областях;
- розробка паралельних програмних систем;
- створення і розвиток системного програмного забезпечення для паралельних обчислювальних систем.

Один з підходів для отримання паралелізму у сучасному ПЗ - використання багатокритеріальних операцій систем чи системи з пріоритетним перериванням. Розподіл на часові слоти та багатопоточність дозволяє розробникам приховувати затримки пов'язані з вводом/виводом шляхом чергування виконання багатьох потоків. Але це модель не паралельного виконання. Тільки один потік інструкцій може оброблятися процесором в одній точці в один час. Багатопроцесорні системи дозволяють істинно паралельне виконання; кілька потоків або процесів, що працюють одночасно на декількох процесорах. Компроміс, досягнутий у цьому випадку, веде до збільшення загальної вартості системи. Розробники помітили, що при намаганні досягнути розпаралелювання на рівні потоків в багатьох випадках ресурси сучасних процесорів не використовувались на 100 відсотків. Для того, щоб оптимізувати цей підхід, необхідно спочатку розглянути більш детально, що являє собою потік виконання в програмі. Потік може бути визначений як основна одиниця навантаження на процесор. Він містить програмний лічильник, який вказує на поточну інструкцію в потоці, інформацію про стан процесора для даного потоку, також інші ресурси, такі як стек.

1. Рік Херрманн. Розподілені обчислення в тимчасових мережах і високопродуктивні обчислювальні системи на базі архітектури Intel. Журнал Technology@Intel [Електронний ресурс] <http://www.intel.com>.
2. Родін А.В., Бурцев В.Л. Паралельні або розподілені обчислювальні системи. [Електронний ресурс] <http://www.gridclub.ru>.
3. Apache Hadoop. [Електронний ресурс] <http://hadoop.apache.org/>

МЕТЕОСТАНЦІЯ НА ARDUINO

Колосова К.С.

Науковий керівник – Назірова Т.О., асистент

З кожним днем в світі з'являється безліч нових і вдосконалених технологій. Разом з тим, люди все більше і більше приділяють увагу екології та економії ресурсів, суспільство прагне до розумного використання коштів, максимізації корисності і простоти дій. І ось одна із нових технологій - метеостанція на базі Arduino. Саме вона використовується в "розумних будинках" для аналізу погоди, а далі управлінням потрібними функціями будинку.

Домашня метеостанція – це пристрій, який збирає інформацію з системи власних сенсорів. Частина з них встановлюється в квартирі, інші (датчики) - зовні, на вулиці. Підключення до інтернету дозволяє завантажувати актуальні прогнози погоди від метеорологів. Вся отримана інформація від датчиків виводиться на екран і потім аналізується, після чого іншим пристроям в будинку передається сигнал, що їм потрібно зробити. А саме: радіатор може знизити або підвищити температуру, кондиціонер - не тільки відрегулювати температуру, але і включити зволоження або осушення повітря, системи вентиляції - затягувати всередину повітря або не варто. Також відповідно до погоди і довжиною світлового дня метеостанція може давати команду шторам - коли їм потрібно відкритися або закритися. Ефективна робота системи опалення, яка враховує температуру на вулиці, забезпечить домашній комфорт в будь-яку погоду і енергозбереження не в збиток зручності. Автоматичне регулювання штор по датчикам освітленості, а також з урахуванням розкладу і даних про температуру забезпечить ідеальне природне освітлення будинку і для цього не потрібно навіть бути вдома.

Зараз в світі існує багато різних метеостанцій. Для проекту обрано метеостанцію на базі Arduino. Перевагами Arduino стали такі особливості: низьке енергоспоживання, програмне забезпечення працює на Windows, Macintosh OSX та Linux.

Метеостанція зроблена на базі Arduino, датчики тиску і температури BMP180, датчику вологості і температури DHT11, годин реального часу DS1302, дворядкового дисплея LCD1602 (Рис. 1).

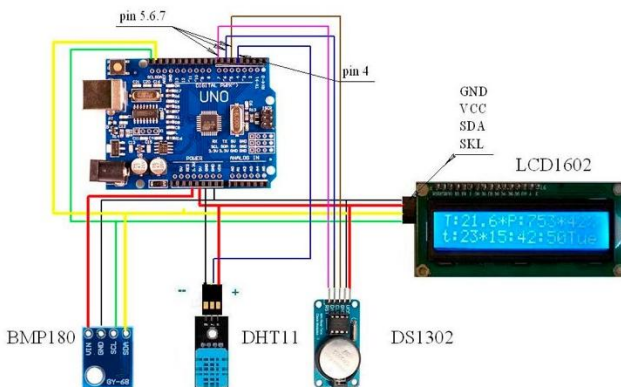


Рисунок 1 – Схема проекту метеостанції

При ефективному використанні нових технологій та обладнанні розумних будинків метеостанціями, які зможуть управляти системами опалення розумних будинків, ми зможемо домогтися значної економії, як фінансових витрат, так і часових. Пропонована технологія сприятиме підвищенню піклування про екологію на загальному рівні та ефективному використанню ресурсів.

1. Метеостанція: варто чи ні? [Електронний ресурс] / в – Режим доступу до ресурсу: <https://aggeek.net/ru-blog/meteostantsiya-var-to-chi-ni>.
2. Метеоприлади, їх види та особливості. Одиниці виміру, що використовуються в погодних приладах. [Електронний ресурс] https://astroscope.com.ua/kak_vybrat_meteostanciyu/29315.htm
3. Програмування Ардуіно [Електронний ресурс] / и – Режим доступу до ресурсу: <https://doc.arduino.ua/ru/prog/>.

ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ

Романов Р.Р.

Науковий керівник – Сенчук Т.С.

З 2018 року в Університетах України всі студенти-бакалаври та магістранти нового набору незалежно від напряму підготовки та освітньої програми вивчатимуть цифрову культуру. В рамках нового напряму студенти незалежно від того, чи мають вони профільну освіту в області ІТ, отримуватимуть компетенції, що дозволяють їм використовувати інструменти, які пропонують сучасні інформаційні технології. Тим часом, попит на навички в області програмування продовжує рости рік від року. За даними аналітиків платформи Coursera, найбільше в українському сегменті інтернету користувачі шукають курси Java, PHP, JavaScript і Python.

Ще в 1981 році на 3-й Всесвітній конференції Міжнародної федерації з обробки інформації та ЮНЕСКО щодо застосування ЕОМ в навчанні в Лозанні (Швейцарія) Андрій Єршов, радянський вчений, виступає з доповіддю під назвою «Програмування - друга грамотність». У своєму виступі, проводячи паралелі між поширенням друкарства і розвитком технологій, він послідовно робить висновок: «якщо розвиток і поширення друкарства призвело до загальної грамотності, то розвиток і поширення ЕОМ призведе до загального вмінню програмувати».

Назва доповіді швидко стає гаслом, після чого в країні починаються перші експерименти з викладання програмування, а потім інформатики школярам.

Майже через 25 років виходить дослідження, підготовлене фахівцями Університету Карнегі-Меллон. У ньому передбачається, що в 2012 році з 90 млн працездатного населення в США понад 55 млн будуть використовувати електронні таблиці і бази даних, що можна вважати елементарним програмуванням. Аналітики підкреслюють: багато людей займаються програмуванням, не усвідомлюючи того: наприклад, створюючи макроси в електронних таблицях або роблячи запити в базах даних с використанням SQL.

Однак наскільки успішно «непрограмістів» можуть використовувати базові навички в своїй повсякденній роботі? Як показує практика, далеко не всі, кому не завадить розбиратися в технологіях на елементарному рівні, вміють застосовувати ці знання. Наприклад, щоб перевірити чи зможуть професійні графічні дизайнери написати найпростішу комп'ютерну програму, Брайан Дорн, в той час студент магістра тури в Технологічному інституті Джорджії (Georgia Tech), попросив їх прочитати і змінити фрагмент програмного коду. Дорн хотів зрозуміти, чи зможуть вони самі розібратися, як автоматизувати роботу в Adobe Photoshop.

Дизайнери стали шукати інформацію в Мережі, але в багатьох випадках вводили невірні пошукові запити: наприклад, намагалися розібратися з Java, коли насправді їм був потрібен JavaScript для цього конкретного проекту. Експеримент описується в статті «Should everybody Learn to Code? », Опублікованій в журналі Communications ще в 2011 році. У підсумку автор робить висновок: такий стан справ може бути пов'язано з «відсутністю загального базового розуміння комп'ютерних і програмних структур».

З Дорном погоджується і його науковий керівник, професор і директор програми Контекстуалізування підтримки в навчанні в Школі інтерактивної обробки даних Georgia Tech Марк Гуздайл, який упевнений: результати експерименту показують, що «є багато людей, яким потрібні знання в комп'ютерних науках... і які будуть використовувати їх в житті, але вони ніколи не вивчали цю дисципліну, і їх самонавчання проходить неефективно, що призводить до втрати часу і мотивації».

Якщо ще десять років тому історія про журналіста, який засвоїв ази програмування і створив своїми силами власний ресурс і дивувала, то сьогодні навички програмування освоюють багато, починаючи від дизайнерів і журналістів до економістів і творців власних компаній.

Перш за все необхідно визначитися з метою, заради якої ви вирішили вчитися програмувати. З іншого боку, якщо мова йде про отримання додаткових до основної професії навичок, то підхід до навчання

буде іншим. Такий підхід дозволяє істотно економити час на процесі навчання, але варто віддавати собі звіт в тому, що він не робить людину професійним розробником програмного забезпечення, хоча і може послужити точкою для початку отримання нової професії.

В майбутньому розуміння основ програмування і вміння працювати з технологіями стане обов'язковим навиком для багатьох нетехнічних професій. Програмістам, навпаки, належить збагачувати свої знання за основним фахом додатковими навичками, в тому числі в сфері комунікацій.

При цьому вже сьогодні тим, хто робить професію програміста основний, краще не йти в цю сферу тільки тому, що професія «стала модною». Якщо людині дійсно подобається програмування, то найголовніше не те, куди він піде вчитися мови програмування і алгоритмам, а то, чи готовий він витратити на це багато часу. Галузь змінюється дуже швидко, і якщо програміст не буде стежити за змінами, то через кілька років він виявиться на узбіччі ринку.

ОБРОБКА ДАНИХ ЗА НОМЕНКЛАТУРОЮ ХЛІБОПЕКАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Науменко Р.О.

Науковий керівник – Сенчук Т.С.

На хлібопекарському виробництві є дані про: устаткування, зберігання продукції, постачальника, покупця, робітників та виготовлену продукцію. Всі ці дані між собою знаходяться в взаємодії наступним чином:

1) В залежності від обладнання буде відомо яка продукція буде виготовлятися, а яка ні.

2) В залежності від постачальника сировини буде відомо якої якості буде готова продукція.

3) Залежно від розміру складу буде відомо які обсяги можливо зберігати.

4) Залежно від покупців буде відомо скільки робочих можливо утримувати на підприємстві.

Дані - зареєстрована інформація; уявлення фактів, понять або інструкцій в формі, прийнятною для спілкування, інтерпретації, або обробки людиною або за допомогою автоматичних засобів.

В інформаційних технологіях дані:

- піддаються багаторазовій інтерпретації уявлення інформації в формалізованому вигляді, придатному для передачі, зв'язку або обробки (ISO/IEC 2382 до: 2015).

- форми подання інформації, з якими мають справу інформаційні системи і їх користувачі (ISO IEC 10746-2: 1996).
- сукупність значень, зіставлених основним або похідним заходом і/або показниками (ISO/IEC 15939: 2007, ISO/IEC 25000: 2005).

Хоча інформація повинна набути деякої форми подання, щоб її можна було обмінюватися, інформація є в першу чергу інтерпретація такого подання (ISO/IEC/IEEE 24765: 2010). Тому в строгому сенсі інформація відрізняється від даних, хоча в неформальному контексті ці два терміни дуже часто використовують як синоніми.

Інформаційні технології розглядають інформацію як концептуально пов'язані між собою відомості, що змінюють наші уявлення про явище чи об'єкті навколишнього світу.

Дані можуть розглядатися як ознаки або записані спостереження, які з якихось причин не використовуються, а тільки зберігаються. У тому випадку, якщо з'являється можливість використовувати ці дані для зменшення невизначеності про що-небудь, дані перетворюються в інформацію. Тому можна стверджувати, що інформацією є використувані дані.

У технологічному процесі обробки даних можна виділити 4 етапи:

1. Формування первинних даних - первинні повідомлення про господарські операції, документи, що містять нормативні та юридичні акти, результати виробництва, наприклад, параметри нової моделі конвеєра або автомата по пакуванню продукції і т.д.

2. Накопичення і систематизація даних, тобто організація такого розміщення даних, яке забезпечило б швидкий пошук і відбір потрібних відомостей, методичне оновлення даних, захист від спотворень і т.д.

3. Обробка даних - процеси, в результаті яких на основі раніше накопичених даних формуються нові види даних - узагальнюючі, аналітичні, рекомендаційні, прогнозні і т.д. Ці дані вторинної обробки можуть бути піддані наступній обробці і принести глибші, точніші узагальнення.

4. Відображення даних - подання даних у формі, зручній для людини. Це висновок на друк, графічні зображення (ілюстрації, графіки, діаграми і т.д.), звук і т.д.

Повідомлення, що формуються на першому етапі, можуть мати різний вигляд: звичайний паперовий документ, звук, відео, числові дані на якомусь носії. Як правило, носії первинної інформації (фізичні носії, отримані від аналогових пристроїв) - папір, платівки, касети, відеокасети дуже недовговічні.

Інформаційні технології пропонують принципово новий підхід - цифрове подання інформації на магнітних і лазерних носіях.

За допомогою технічних і програмних засобів ЕОМ первинні дані перетворюються в машинний код.

Отже, підбиваючи підсумок можна сказати що ж таке дані на хлібопекарському виробництві це діалектична складова частина інформації. Вони являють собою зареєстровані сигнали. При цьому фізичний метод реєстрації може бути будь-яким: механічне переміщення фізичних тіл, зміна їх форми або параметрів якості поверхні, зміна електричних, магнітних, оптичних характеристик, хімічного складу і (або) характеру хімічних зв'язків, зміна стану електронної системи і багато іншого.

Відповідно до методу реєстрації дані можуть зберігатися і транспортуватися на носіях різних видів. І тому для створення підсистеми обробки даних за номенклатурою хлібопекарського виробництва потрібен комплексний продукт, що дозволяє організувати єдину інформаційну систему для управління різними аспектами діяльності хлібобулочного виробництва.

ТРЕНДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ E-COMMERCE В УКРАЇНІ

Гордус В.В.

Науковий керівник – Сенчук Т.С.

Ринок інтернет-торгівлі якщо не бурхливо, то досить стабільно розвивається з року в рік, не дивлячись на часом негативну економічну ситуацію в світі. Якщо в західних країнах здійснювати покупки, не виходячи з дому, давно стало нормою, то в Україні ще зберігається недовіра до продавців. Не меншу роль тут грає і недостатній рівень володіння комп'ютерною технікою, що призводить до низького взаємодії з сайтом. Людям зручніше сходити в традиційний магазин чи на базар, щоб подивитися і помацати власними руками. Навіть вартість товару часто в подібній ситуації відіграє другорядну роль.

Великий ривок в роздрібній торгівлі зробили торгові майданчики. Причому варто відзначити, що розміщення приватних оголошень про продаж б/у речей, а також пошуку саме таких речей все більше стало залучати людей в інтернет. Ще років 5 тому «народна торгівля» велася в основному через міські форуми, то зараз цю нішу міцно зайняв OLX. Не малу роль зіграли транспортні перевізники. На даний момент абсолютно немає ніяких проблем доставити будь-яке замовлення з однієї

частини України в іншу всього за 2-3 дня з відносно невисокою вартістю за послугу.

Не відставали і приватні підприємці бізнес яких був в основному представлений в реальних точках продажів. У пошуку додаткових каналів залучення покупців почався бум інтернет-магазинів. З одного боку, їх можна було створювати самому при необхідній кількості знань зі значним бюджетом, а з іншого - скористатися вже готовим рішенням. Найкраще в цьому досяг успіху майданчик Prom.

Незабаром розгорнулася справжня війна за покупця. Асортимент пропозицій почав різко розширюватися, адже його не обмежують розміри складських приміщень або можливості вітрини. З'являються якісні фотографії, розширений опис, відгуки реальних покупців. Нарешті у покупців з'явилася можливість вибирати і порівнювати між собою. Якщо в торговому центрі в магазині електроніки кожен бренд товару представлений двома-п'ятьма моделями, то в інтернет-магазинах за двадцять і більше.

Допомагають у виборі і сервіси порівняння цін такі як Hotline і Price. Це спеціальні каталоги, куди завантажуються товари різних постачальників. Кожен з них пропонує свою вартість. Природно, у одних вони виходили нижче, у інших же - вище. Магазин з хорошою репутацією і низькою ціною відразу привертав увагу любителів вести економно свої витрати.

Роблячи маркетингові дослідження є думка, що матимуть успіх зараз ті, хто має зрозумілий не переобтяжений дизайн, консультанти вміють працювати з покупцями не мають абсолютно ніякого досвіду таких покупок. А головне, зводити до мінімуму витрати, дозволяючи тримати невисоку вартість, при цьому залишатися в прибутку. Телевізори, телефони, планшети, ноутбуки вже є практично у кожного. Прийшов час господарських товарів, різних речей та аксесуарів для дому. Постійно спостерігається приріст відвідувачів невеликих міст, обласних центрів, сіл. Треба сфокусуватися на них. Можливо, частка трафіку з них все одно невелика, але при цьому вартість же залучення досить низька, при високій конверсії.

Підводячи підсумок, можна сказати, що для того, щоб домогтися успіху на ринку електронної комерції, підприємцю потрібно враховувати всі нюанси і особливості, а найголовніше - складності розвитку e-Commerce в Україні. У їх числі можна відзначити наступні фактори:

- низька комп'ютерна грамотність користувачів Всесвітньої Мережі;
- обмежена кількість способів оплати і доставки товару, які пропонують більшість онлайн магазинів;

- низька якість Інтернет-з'єднання в багатьох регіонах країни;

- висока вартість послуг веб-дизайнерів, програмістів і головний виконавчий директор-менеджерів, через яку далеко не всі підприємці можуть дозволити собі створити якісний і зручний сайт Інтернет-магазину. В цілому по ринку прориву в грошах немає, але прорив в користуванні - є. Люди купують в цілому більше, але намагаються купити дешевше, так як купівельна спроможність впала. Це видно по кількості посилок в сильних проектах - їх не стало менше, але зменшився середній чек у валюті.

У масового покупця користується величезною популярністю все, що пов'язано з можливістю купити якомога дешевше хороший товар. Інтернет-магазини дають йому можливість вибирати серед усіх поставальників, що існують в інтернеті. А коли у покупця є вибір, то і ціна здається йому справедливою. Крім того, він може швидко оцінити, адекватну чи ціну за товар платить - доступ до іншого пропозицією на рівні кліка. Якщо ж говорити про оптимальне рішення всіх перерахованих вище проблем, що в першу чергу воно полягає у впровадженні нових технологій в сферу електронної комерції.

ПІДСИСТЕМА ПОШУКУ ОПТИМАЛЬНИХ МАРШРУТІВ В МЕГАПОЛІСІ

Пальчіковський Б.П.

Науковий керівник – Сенчук Т.С.

Розвиток транспорту України та світу в цілому актуалізують завдання пошуку оптимальних маршрутів рухом різними видами транспорту. Особливо, в умовах мегаполісів, де кількість автотранспорту різного виду вкрай велика. Складність завдання знаходження оптимальних маршрутів транспортною системою міста полягає в різноманітності видів міського транспорту. Це і громадський, і електротранспорт, і приватний автотранспорт. Також необхідно враховувати різні керуючі вказівки, що надходять від різних органів влади і адміністрації, кліматичні умови і стан дорожньої мережі. Величезний вплив на складність завдання надає великий розмір об'єкта управління і робота в режимі реального часу. З огляду на все вище сказане можна прийти до висновку, що класичне рішення задачі пошуку оптимальних маршрутів в умовах міста в наш час неможливо і недоцільно. У зв'язку з цим все більш цікавими стають рішення, які поєднують сучасні технології збору та обробки інформації. Ці рішення мають бути орієнтовані на використання їх в інтелектуальних транспортних системах.

Транспорт призначений для фізичного переміщення тіл у просторі. Крім того вагомим фактором для вибору транспортного засобу є вимога до збереження пасажирів. Якість транспортних послуг визначається нормативно-правовими документами та здоровим глуздом. Для кожного типу транспорту існують свої, окремі документи. Автомобільний транспорт є значною частиною транспортного комплексу країни і світу в цілому. Середня дальність перевезень показують, що переважно автомобільний транспорт використовується для перевезень на короткі відстані. Техніко-експлуатаційні особливості автотранспорту залежать від його технічних можливостей. Наприклад, таких як автономність руху одиниці рухомого складу, його універсальність і спеціалізація і так далі.

Автомобільний транспорт має, як переваги, так і недоліки. До недоліків варто віднести високу аварійність і високу собівартість перевезень. Структура автотранспорту визначається наступною класифікацією:

- Вантажний рухомий склад;
- Автобуси;
- Легкові автомобілі.

Автомобільні перевезення поділяють на два види - вантажні і пасажирські. Вантажні в свою чергу діляться на комерційні та некомерційні. За територіальною ознакою перевезення бувають, внутріміськими, приміськими, міжміськими і міжнародними. Пасажирські діляться на перевезення автобусні, легкові, а також вантажні (вантажними автомобілями, які обладнані для перевезення людей). За формою організації перевезення діляться на маршрутні і разові. Умови функціонування автомобільного транспорту залежать від реальної обставини на дорозі. Сюди входять такі фактори: дорожні умови, транспортний потік, стан навколишнього середовища і так далі. Від цих умов залежить вибір маршруту і, відповідно, швидкість доставки пасажирів.

Об'єктом пошуку оптимального маршруту, звичайно ж, є транспортна мережа - вулиці, провулки, автомобілі, автобуси і методи пошуку. Об'єкт оптимального маршруту зручно представити у вигляді графа, де вершинами є транспортні вузли, а ребрами між ними вулиці, магістралі і так далі. Для кожного графа можна побудувати свій підграф. Як і для кожної транспортної мережі можна за допомогою декомпозиції побудувати транспортну сіть. Кожну мережу можна описати набором її параметрів - пропускна здатність рядності, допустима швидкість руху, завантаженість і так далі. набір значень параметрів задається вектором стану елемента графа. Безліч таких векторів утворюють безліч станів всієї мережі. У кожній транспортній мережі або підмере-

жі може бути скінченна безліч станів. Таким чином всю транспортну мережу ми можемо представити своїм графом і простором станів.

Пошук оптимального маршруту транспортної мережі - це можливо розв'язати тільки шляхом повного перебору всіх можливих варіантів. Алгоритм призначений для пошуку найкоротшого шляху між заданою парою вершин, але фактично він дає змогу отримати набагато більше корисної інформації. Аналіз статистичних показників використання транспортної мережі на дорогах загального користування. Це дозволяє зробити висновок про необхідність розробки математичної моделі і алгоритму пошуку оптимального маршруту транспортними потоками з застосуванням технологій. Також була досліджена класифікація об'єктів транспортної мережі, а саме транспортних засобів та дорожньої мережі. Був проведений аналіз методів пошуку оптимальних маршрутів в системі дорожнього руху та об'єктів транспортної системи, який може бути застосований для побудови підсистеми розв'язання задач пошуку оптимальних маршрутів в мегаполісі із використанням технологій Інтернету.

ОПЕРАЦІЙНІ СИСТЕМИ WINDOWS ТА LINUX: ЇХ ІСТОРИЯ ТА ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Лелюк Д.А.

Науковий керівник – Костенко О.Б., канд.фіз.-мат. наук, доцент

У сучасному різноманітті техніки користувачеві дуже легко зробити невірний вибір. Нерідко мають місце випадки, коли з двох приблизно однакових пристроїв або систем дуже важко вибрати одне, а ще складніше аргументувати свій вибір. Тож на зараз питання про те, що краще: Windows або Linux - два лідери на ринку технологій, мають пік своєї актуальності. Метою моєї роботи є розробити порівняльний аналіз двох операційних систем та довести перевагу одного з них.

ОС Windows – це 32-х розрядна ОС, яка забезпечує одночасну роботу декількох програм. Була розроблена Біллом Гейтсом у 1985 році як надбудова над ОС MS DOS. На сьогодні це найбільш розповсюджена ОС у всьому світі. Microsoft оголосила Windows як графічний інтерфейс користувача для MS-DOS, котрий був представлений декілька років тому. У 90-тих роках лінійка продуктів розрослася від середовища операцій до повної, закінченої, сучасної операційної системи пройшовши дві лінії розвитку, мавши різний код для кожної з них.

Linux - багатозадачна й багатокористувальська операційна система для бізнесу, утворення й індивідуального програмування. Linux нале-

жить сімейству UNIX-подібних операційних систем, вона може працювати на комп'ютерах Intel 80386, 80486 і Pentium. Спочатку вона була створена як багатозадачна система для міні-комп'ютерів і мейнфреймов у середині 70-их років, але з тих пор вона виросла в одну з найпоширеніших операційних систем, незважаючи на свій часом, дивний інтерфейс і відсутність централізованої стандартизації. Існують версії UNIX для багатьох систем, починаючи від персонального комп'ютера, до суперкомп'ютерів, таких як Cray Y-MP.

Операційна система Windows звична для більшості користувачів. Саме відмова від звичної системи може перешкодити оцінити і розібратися в альтернативній операційній системі - Linux. Тож, проводячи дослідження можна скласти порівняльний аналіз (таблиці 1).

Критерії	Windows	Linux
Вартість	Значна вартість придбання ліцензійної версії програмного забезпечення.	Безкоштовна установка, плата за обслуговування.
Інтерфейс та дизайн	Звичний, модифікуються протягом багатьох років дизайн і інтерфейс.	Відкрите співтовариство розробників обумовлює безліч нововведень в дизайні і інтерфейсі.
Налаштування	Останні версії Windows характеризуються користувачами як «важко настроюються».	Налаштування зосереджені в одному місці - «Параметри системи».
Завантаження програм	Необхідний самостійний спосіб для знаходження програм.	Присутній каталог додатків.
Безпека	Вразлива для вірусів, може збирати дані про користувача.	Забезпечує приватність.
Продуктивність та стабільність	Не завжди стабільна, подеколи обмежена продуктивність.	Стабільно швидка продуктивність роботи.
Сумісність	Забезпечує сумісність з 97% всіх випущених ігор.	Погано сумісна з іграми.

Таким чином можна зробити висновок, що представлений аналіз демонструє перевагу Linux за більшістю параметрів. У той же час Windows має перевагу в деяких дуже чутливих для користувачів областях застосування. Необхідно також відзначити, що програмістам зручніше буде працювати саме на Linux.

БАЗИ ТОПОГРАФІЧНИХ ДАНИХ

Липчанська Т.С.

Науковий керівник – Костенко О.Б., канд.фіз.-мат. наук, доцент

Інфраструктура геопросторових даних ЄС сприяє започаткуванню та подальшого розвитку. Дана система заходів, яка, буде спроможна задовольнити потреби населення, приймати більш раціональні і альтернативні рішення, також регулюватиметься на регіональному та місцевому рівнях в межах своїх повноважень.

В розвинених країнах світу спостерігається масове використання геоінформаційних технологій. До них входять сукупність баз топографічних даних, баз знань та програмних засобів їх підтримання і використання. Сучасні засоби здатні забезпечити досить високу швидкість внесення змін в масиви картографічних даних та доведення оновлених карт до користувачів. за умови створення спеціалізованої системи збору. Основою такої системи має стати централізована база картографічних даних, де в цифровому вигляді зберігатиметься інформація про місцевість.

На сьогоднішній день значний досвід автоматизованої обробки картографічних даних, існує велика кількість відповідних програмних продуктів, що здатні опрацьовувати цифрову та растрову картографічну інформацію. Це позбавляє нас в певному обсязі необхідності починати розробку з самого початку. Є можливість відразу перейти до вирішення певних практичних завдань, використовуючи як основу модулі та бібліотеки геоінформаційних систем (ГІС). Обробку масиву даних інформаційних систем планування території можна виконати з використанням ґрид-технологій.

GRID-технологія – дозволяють створити географічно розподілені обчислювальні інфраструктури, які об'єднують різномірні ресурси і реалізують можливість колективного доступу до цих ресурсів

1. Softpro.Бази топографічних даних-
http://gki.com.ua/ua/news/karpins_kii_yu_o_lyashchenko_a_a_runets_r_v_etalon_n_a_model_b
2. cdo.kname.GRID-технології-
http://cdo.kname.edu.ua/file.php/2282/Lekcija_1_BAZOVI_SKLADOVI_GRID_I_RESURSI.pdf

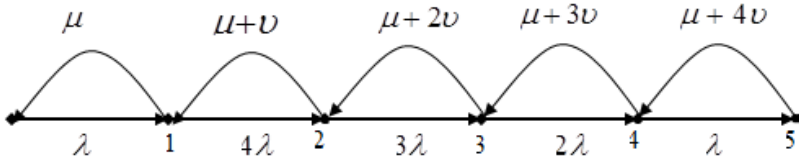
СТОХАСТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ШИННИХ АРБІТРІВ

Зімницький В.В.

Науковий керівник – Литвинов А.Л., д-р техн. наук, професор

Передача інформації по інтерфейсу “Загальна магістраль ” супроводжується конфліктами при одночасному зверненні декількох абонентів до каналу зв’язку. Ці конфлікти розв’язуються апаратно по певному алгоритму на основі використання шинних арбітрів. Шинний арбітр, функціонуючи в умовах випадкових потоків подій, істотно впливає на характеристики процесу передачі інформації. Для вибору параметрів шинного арбітру можна використовувати аналітичне моделювання, зокрема за допомогою марківських систем масового обслуговування (СМО) з кінцевим числом джерел запитів.

Розглянемо модель функціонування шинного арбітру з можливістю залишення черги запитів на обслуговування. Приклад графу станів та переходів такої СМО зображено на малюнку.



Тут число джерел запитів – 5, інтенсивність надходження запитів від одного джерелу запитів - λ , інтенсивність обслуговування - μ , λ , інтенсивність залишення черги запитів на обслуговування - ν . По графу станів та переходів такої СМО складемо систему рівнянь для ймовірностей станів.

$$\begin{aligned}
 -5\lambda p_0 + \mu p_1 &= 0, \\
 -(4\lambda + \mu) p_1 + 5\lambda p_0 + (\mu + \nu) p_2 &= 0, \\
 -(3\lambda + \mu + \nu) p_2 + 4\lambda p_1 + (\mu + 2\nu) p_3 &= 0, \\
 -(2\lambda + \mu + 2\nu) p_3 + 3\lambda p_2 + (\mu + 3\nu) p_4 &= 0, \\
 -(\lambda + \mu + 3\nu) p_4 + 2\lambda p_3 + (\mu + 4\nu) p_5 &= 0, \\
 -(\mu + 4\nu) p_5 + \lambda p_4 &= 0.
 \end{aligned} \tag{1}$$

Умова нормування $\sum_{i=0}^5 p_i = 1$.

В роботі складено алгоритм складання систем лінійних рівнянь для довільного числа джерел запиті n в системі комп'ютерної математики Maple, який дозволяє отримати її чисельний розв'язок та аналізувати вплив параметрів системи на її характеристики. Для чисельного розв'язку система рівнянь (1) перетворювалась у матричний вид і розв'язок шукався як $P = \Lambda \wedge (-1) * B$. Так середня кількість за-

питів у системі буде $L = \sum_{i=1}^n i \cdot p_i$, середня кількість запитів у черзі

на обслуговування буде $L_q = \sum_{i=1}^n (i-1) p_i$, середня кількість запи-

тів, які покинули чергу - $L_a = L_q \nu$, середній час очікування

$\tau_q = L_q / (\lambda(n - L))$. По цим характеристикам можна вибирати параметри інтерфейсу.

1. Литвинов А.Л. Теорія систем масового обслуговування : навч. посібник / А. Л. Литвинов ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 141 с.

ЗАСТОСУВАННЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ У БУДІВНИЦТВІ ТА АРХІТЕКТУРІ

Сидорова А.А.

Науковий керівник – Яковлева І.О., канд. техн. наук, доцент

Актуальність теми доповіді. ІТ-технології в наш час є незамінними в сфері управління. У сфері будівництва також присутні інформаційні технології [1]. Починалося застосування ІТ в будівництві з вирішення розрахункових завдань. В даний час - це складні системи управління комплексними проектами: починаючи з складання кошторису, проектування будівель, споруд, інженерних комунікацій, розрахунку використовуваних матеріалів і закінчуючи автоматизованими засобами контролю об'єктів державного нагляду. Інтенсивний розвиток будівельних технологій, жорстка конкуренція, високі вимоги до термінів і якості проектних робіт обумовлюють необхідність підвищу-

вати рівень автоматизації і вдосконалювати використовувані інструменти.

Мета доповіді. Розробники програмного забезпечення (ПЗ) пропонують архітекторам і інженерам широкий спектр результатів своєї праці. На сьогоднішній день ринок інформаційних технологій світу насичений спеціалізованими програмними засобами для автоматизації окремих етапів проектування будівель і споруд. Кожен з цих програмних засобів має свою модель представлення об'єкта будівництва і оперує тими атрибутами елементів моделі, які необхідні для вирішення завдань автоматизації певного етапу проектування будівельного об'єкта. Інтеграція між згаданими програмними засобами, в основному, забезпечується шляхом обміну файлами експорту/імпорту. Метою доповіді є дослідження ринку програмного забезпечення для архітектора та інженера. Виявлення найбільш популярних продуктів, їх доступність для користувача. Вивчення проблем взаємодії з замовником та швидкого створення ескізів.

Основна частина. Прикладне ПЗ для проектування в наш час дуже сильно поширене [2]. Наприклад, AutoCAD, який був створений компанією Autodesk в грудні 1982 року, або Allplan - система автоматизованого проектування (САПР), яка була випущена компанією Nemetschek Allplan Systems GmbH, що протягом останніх років широко використовується на ринку САПР, безперервно розвиваються і модифікуються, враховуючи потреби сучасного проектування і візуалізації об'єктів. За допомогою таких програм, як правило, за будівельним кресленням можна дізнатися, який обсяг матеріалів потрібно для зведення споруди. Системи проектування мають схеми інтеграції і трансляції даних в системи, що дозволяють здійснити розрахунок кошторисів будівництва (типу ABC, Кошторисник-Будівельник, WinAvers і інші). Існують програми такого типу, як "будівельний калькулятор", які можуть розрахувати витрати матеріалів і їх споживання, робіт і послуг в сферах архітектури або будівництва.

Основними і, мабуть, найпоширенішими в середовищі проєктувальників по праву можуть вважатися програми AutoCAD, ArchiCAD і 3D Max Studio [3]. Проте останнім часом відзначається така явна тенденція: молоде покоління архітекторів, слідом за своїми іноземними колегами, явно віддає перевагу симбіозу Revit Architecture і 3D MaxStudio, а також зв'язці ArchiCAD + Artlantis. Крім перерахованих вище існує величезна різноманітність програм. Для широкого користувача розроблені такі програми як K3-Котедж (проектування дерев'яних котеджів), VisiCon, Astondizayn, IKEA HomePlanner, Stolplit 3D (дизайн інтер'єрів). Для вузькоспрямованих фахівців:

ProjectStudioCSEлектрика (проектування систем електропостачання), ProjectStudio CS Водопостачання (проектування внутрішніх систем водопроводу і каналізації в середовищі AutoCAD), RING (Програма для розрахунку і моделювання аркових мостів).

Результати та висновки. Підводячи підсумки можна сказати, що інформаційні технології непорушно проникли в таку галузь людської діяльності як будівництво. Розглянуті вище програми ідеально доповнюють один одного, а їх спільне використання значно прискорює і спрощує роботу архітекторів і планувальників. Сучасний розвиток систем автоматизованого проектування характеризується тенденціями інтеграції окремих програмних комплексів і автоматизованих систем. Багаточисельні інформаційні об'єднання між системами архітектурного проектування і програмними комплексами для розрахунку і проектування конструкцій свідчать про те, що інтеграція затребувана сучасними технологіями проектування. До лідерів серед програмних засобів систем автоматизації проектування, які мають можливості глибокої інтеграції, можна віднести ArchiCAD, Revit, AllPlan. САПР розвиваються швидко і знаходять все нових користувачів щодня і справді варті уваги оскільки є найбільш досконалими інструментами проектування на сьогоднішній день.

1. http://www.karma-group.ru/construction_architecture
2. [http://portal.tsuab.ru/materials/Met-2011-09\(500-555\)/507.pdf](http://portal.tsuab.ru/materials/Met-2011-09(500-555)/507.pdf)
3. <http://er.nau.edu.ua/bitstream/AllPlan2013.pdf>

ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У ФОРМУВАННІ КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ СЕРЕДНЬОЇ ШКОЛИ У ВИМОВІ (ФОНЕТИЦІ)

Гуляк О.О.

*Науковий керівний – Лопатюк Н. І., канд. філол. наук, доцент
(Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича)*

Фонетична компетентність – складова частина іншомовної комунікативної компетенції (ІКК). Відповідно до цього, ІКК - це мовна здатність, яка передбачає вираз, інтерпретацію та обговорення значення, включаючи взаємодію між індивідами [5].

Метою цього дослідження є використання комп'ютерної технології на уроках англійської мови.

Комп'ютер у навчальному процесі – не механічний педагог, чи навіть замісник вчителя, а засіб навчання, що, навпаки, підсилює й збагачує його можливості у навчальній діяльності [2]. Серед різнома-

нітних видів інформаційно-комунікаційних технологій, що застосовуються на уроці, велику роль відіграють: презентації, ресурси мережі Інтернет, навчальні програми та комп'ютерні ігри.

Комп'ютерні технології – сукупність конкретних технічних та програмних засобів, за допомогою яких ми виконуємо різноманітні операції для обробки інформації в усіх сферах діяльності [3].

Комп'ютерні технології забезпечують можливість інтенсифікації шкільного навчання й підвищення мотивації школярів до навчання за рахунок застосування сучасних способів обробки аудіовізуальної інформації. Вони сприяють стимулюванню когнітивних аспектів навчання, таких як сприйняття та усвідомлення інформації; активізації пізнавальної діяльності учнів [4].

Використання комп'ютерних технологій у вивченні іноземної мови влучно поєднує традиційну візуальну інформацію та динамічну, яка одночасно охоплює зоровий та слуховий аспект школяра [1].

Найчастіше зустрічаються такі види комп'ютерних технологій у навчальному процесі: електронні підручники, енциклопедії, посібники, вони можуть бути як автентичні, так і вітчизняні; презентація Power Point; освітні ресурси Інтернету; DVD та CD диски з картинами та ілюстраціями; інтерактивна дошка.

Використання комп'ютерних презентацій, Microsoft Power Point, на уроці дозволяє підвищити вмотивованість учнів, працювати індивідуально та колективно, що необхідно у навчальному процесі, можливість використовувати ілюстрований матеріал.

Інтерактивна дошка має низку переваг над звичайною, у тому що на першій можна виділити важливу інформацію, поєднати об'єкти та показати різницю чи перемістити їх, що економить час.

Використовуючи інформаційні ресурси мережі Інтернет, можна, інтегруючи їх у навчальний процес, більш ефективно вирішувати ряд дидактичних завдань на уроці, такі як удосконалення вміння в аудіюванні на основі автентичних звукових текстів та формуванні навичок монологічного й діалогічного мовлення.

Використання навчальних програм на CD та DVD – найбільш доступний спосіб використання комп'ютера на уроках. Ефективними програмами фонетичних вправ є «Dive into English! 5-9» «Мандрівник. Say It Right» мінімум теорії та максимум практики. Також є програми, що приділяють увагу слуховому аспекту учня, аудіювання, так як вони дають можливість запису й відтворення власного голосу для порівняння із зразком: «Професор Хіггінс. Англійська мова без акценту», «Euro Talk. Elementary». Розвиток монологічного мовлення учнів є основним завданням в оволодінні лексиною. Для цього використову-

ються такі програми: «Winnie the Pooh» та «Reward». Для розвитку діалогічного мовлення – «Triple Play Plus», «Learn to Speak English».

Отже, комп'ютерні технології відіграють вагомую роль у навчальному процесі, а саме у вивченні англійської мови, адже у них містяться автентичні відео, аудіо чи текстова інформація, можливість записати власний голос та подальша можливість корегування вимови – відпрацювання вимови. Використання сучасних засобів ефективно на усіх етапах вивчення іноземної мови. Вони дозволяють зробити заняття та домашні завдання більш насиченими та цікавими.

1. Носенко Є. Л. «Застосування ІТ в освіті» // Іноземні мови в школі. – 2004. №6. – 9-11 с.
2. Носенко Є. Л. ЭВМ в обучении иностранным языкам в вузе / Є. Л. Носенко. – Москва, 2000. – 215 с.
3. Петрова Л. П. Использование компьютеров на уроках иностранного языка - потребность времени / Л. П. Петрова. // Иностранные языки в школе. – 2005. – 57– 60 с.
4. Рогова Г. В. Методика обучения иностранным языкам в средней школе / Г. В. Рогова. – Москва: Просвещение, 1991. – 281 с.
5. Ярославова Е. Н. Концепция непрерывного профессионально-ориентированного высшего иноязычного образования как условие самореализации будущего специалиста высшей квалификации: моногр / Е.Н. Ярославова, М.Г. Федотова. – Челябинск: центр ЮУрГУ, 2010. – 316 с.

АВТОМАТИЗАЦІЯ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Збаражський К.А., Мороз Д.Д.

*Науковий керівник – Шеховцова В.І., канд. пед. наук, доцент
(Харківський національний університет радіоелектроніки)*

Постановка проблеми. Пасажирські перевезення є однією з найбільш важливих і соціально значущих галузей економіки. Питання необхідності автоматизації цієї галузі на сьогоднішній день має особливу актуальність. У сучасній реальності скласти гідну конкуренцію можуть тільки компанії, які використовують передові інформаційні технології. Вимоги до автоматизації бізнес-процесів транспортного підприємства базуються на ряді завдань, вирішення яких неможливо без системного підходу. В першу чергу необхідно відзначити високу ресурсомісткість подібних підприємств, в роботі яких, найчастіше, задіяно чимала кількість співробітників, необхідність чітко дотримуватися графіка перевезень і залежність від цього фінансових показників, а також загальну складність управління і контролю над процесом.

Сучасні завдання автоматизації підприємств охоплюють процеси, в які залучені не стільки люди, скільки обладнання, так званий «інтернет речей» - концепція, здатна докорінно перебудувати якість економічних і суспільних взаємодій, виключаючи з частини дій і операцій необхідність участі людини.

Я пропоную розглянути такі шляхи автоматизації громадського транспорту:

- шляхопроводи – переобладнання доріг для можливості безперешкодного пересування по ним безпілотних транспортних засобів. У разі можливості – виділення окремої смуги;
- безпілотні транспортні засоби – модульний автобус. Може працювати окремо або формувати автопотяги довжиною до п'яти модулів за допомогою електромагнітних зчіпок, таким чином підлаштовуючись під потреби конкретного населеного пункту чи району;
- невеликі авто на 4-5 пасажирів – використовуються для перевезення пасажирів в межах районів міста;
- програмне забезпечення – усі транспортні засоби повинні бути об'єднані в хмарну мережу. Завдяки цьому інтелектуальна система в кожен момент часу знає про стан доріг в будь-якій точці, розраховує оптимальні маршрути і швидкості пересування, уникаючи пробок, аварій, ремонтів доріг;
- наявність мобільного додатку – замість очікування громадського транспорту або стояння в пробках пасажирів відкривають на смартфоні спеціальний додаток і вказують свій маршрут. Після чого, програма надає можливість відстежувати транспортні засоби в режимі реального часу, що доправлять його до пункту призначення;
- питання підтримки – потрібно створити платформу де виробник може покращувати програмний продукт, прислухаючись до побажань користувача. Між ними повинен бути тісний взаємозв'язок, аби швидко врегулювати усі складнощі у роботі програми.

Висновок. Міський пасажирський транспорт є найважливішою складовою частиною соціальної і виробничої інфраструктури міста. Його стійке функціонування є одним з показників якості життя населення. Від ефективного функціонування транспортної системи зале-

жить багато в чому ефективність функціонування національної економіки в цілому і кожної галузі окремо. Сучасні технології змінюють наше життя – народжуються нові інноваційні сервіси, розширюються способи обслуговування клієнтів. Потрібно постійно розвиватися і шукати нові шляхи вдосконалення світу.

1. Скоренко Т. Громадський транспорт: принцип рою // Популярна механіка. – 2014. – №1.
2. Інновації транспорту: Автоматизація бізнес-процесів – потенціал для транспортних підприємств // Інновації транспорту. – 2016. – №4.
3. Анісімов А.П., Юфін В.К. Економіка, організація і планування автомобільного транспорту: Підручник - М.: Транспорт, 1986.
4. Блудян Н.О. Аналіз реформування пасажирського автомобільного транспорту за кордоном // Автомобільний транспорт. - 2005. - № 1.
5. Блудян Н.О. Реформування пасажирського транспорту // Автомобільний транспорт. - 2005. - № 2.

ХАРАКТЕРИСТИКА СТАНУ ЗЕЛЕНИХ НАСАДЖЕНЬ В МІСТІ ХАРКІВ

Хмельниченко А.С.

Науковий керівник – Радзінська Ю.Б., канд. техн. наук

Екологічна ситуація для усіх розвинених країн є предметом особливої уваги влади всіх рівнів, політичних партій і громадських рухів, засобів масової інформації та населення. На відміну від природних екосистем, регіональна й міська екосистеми не є саморегульованими і само-відтворювальними, особливо в умовах процесу урбанізації, тому баланс розвитку територій створюється і підтримується людиною за допомогою конкретних засобів регулювання.

Озеленення територій є найважливішим фактором для збереження довкілля будь-якого міста. Зростання щільності забудов поступово поглинають озеленення міста Харків, погіршуючи його екологічні характеристики. Проблема зменшення кількості зелених насаджень – це одна з гострих екологічних проблем сьогодення. Знищення зелених насаджень в місті може спричинити руйнівні наслідки для екосистеми в майбутньому. Зменшення озеленення території міста призводить до забруднення повітря викидами транспорту та внаслідок застарілості промислового обладнання; забруднення повітря через неконтрольовані викиди підприємств. Із зростанням міста, розвитком його промисловості, стає все більш складною проблема охорони навколишнього середовища, створення нормальних умов для життя і діяльності людини. Відомо, що жителі великих міст в 15 разів частіше, ніж жителі перед-

мість, скаржаться на стан свого здоров'я. Численні дослідження підтвердили, що це безпосередньо пов'язано з поганою якістю повітря, великою кількістю найрізноманітніших синтетичних матеріалів, високим рівнем шуму і високим рівнем електромагнітних випромінювань.

У місті Харкові більшість об'єктів зеленої зони пройшли тривалий час формування, а багато з них досягають граничного віку. У скверах, парках та інших об'єктах озеленення велика кількість небезпечних дерев, насадження потребують негайного формування крони, обрізки сухих, хворих і пошкоджених гілок, більша частина з них є небезпечною для людей, будівель, автотранспорту, електромереж.

Щорічно у місті вирубується близько 2 тис. дерев – старих і аварійних, а також у зв'язку з технічними потребами та забудовою. Спостерігається тенденція щодо забудови вільних територій за рахунок скорочення зеленої зони міста. Щорічно зменшення площ зелених зон в м. Харків складає приблизно 10 га.

За даними управління Держкомзему у місті Харків площа насаджень загального користування становить 1224,4 га, (3% від загальної площі міста.), 2036,0 га лісопарку в Дзержинському районі. (6%). Із загальної площі насаджень загального користування на парки міста припадає близько 150 га, сквери - 35,3 га, набережні річок і водойм - 59,8 га.

Зелені насадження слугують: механічним і біологічним фільтром, що очищає атмосферне повітря від пилу і газів; екраном, що відбиває звук (шум).

Вони підвищують іонізацію повітря і насичують його сполуками з фітонцидною активністю, чим сприяють значному оздоровленню повітряного басейну міста, благотворно впливають на мікроклімат, обмежують силу вітру, регулюють температуру і відносну вологість повітря.

Ріст і розвиток рослин в умовах міста відбувається за підвищеної температури повітря і ґрунту, вологості повітря. Висока щільність і забруднення ґрунтів, низька вологість у пристовбурних лунках дерев, забруднення природної і атмосферної води та повітря хлоридами, нітратами, азото- і сіро- утримуючими сполуками, загазованість атмосфери – всі ці фактори пригнічують процеси росту і розвитку деревних рослин, погіршують їхній декоративний вигляд, різко скорочують тривалість життя рослин.

З приведеного вище ясно, наскільки несприятливі для росту і розвитку рослин умови міста і як важливо зберегти їх здоровими і довговічними.

Шляхи вирішення: Необхідно виконати цілий комплекс заходів,

що підвищують стійкість і довговічність зелених насаджень.

Основними з них є: біологічні - підбор стійкого до міських умов асортименту деревинно-чагарникових порід, створення складних стійких фітоценозів; агротехнічні - підготовка ґрунту, догляд за рослинами і ґрунтом, внесення добрив, вапнування, і т. і.; фізіолого-біохімічні - змивання з листя токсичних сполук шляхом дощування крон рослин; організаційні.

САДОВО-ПАРКОВЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК МОДЕЛЬ ПРОФЕСІЙНИХ ЗНАТЬ

Холодна Н.В.

Науковий керівник – Метешкін К.О., д-р техн. наук, професор

Студентам першого та другого курсу спеціальності «Геодезія та землеустрій» на дисципліні «Основи теорії систем» була поставлена задача, у вигляді курсового проекту створити модель своїх знань [1].

Так як на момент отримання завдання, навчання за спеціальністю на першому курсі в університеті тільки починалось, було прийнято рішення візуалізувати всі знання, які були отримані за 4 роки навчання в Житлово-комунальному коледжі Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова на спеціальності «Зелене будівництво і садово-паркове господарство».

У коледжі було пройдено повний курс навчання і тому в процесі створення моделі труднощів не виникало. Результат навчання - правильно і повністю самостійно виконаний дипломний проект озеленення присадибної ділянки котеджу. У моделі знань представлені дисципліни, що вивчаються, за фахом, за весь період навчання. Про кожному з них можна отримати додаткову інформацію, досить тільки перейти в потрібний розділ. У відкритих вкладках зібрані цілі дисципліни, що вона вивчає і які отримані знання будуть найбільш важливими в майбутньому проектуванні.

При створенні моделі в Power Point були використані гіперпосилання. Саме завдяки їх наявності з'являється можливість відразу перейти на предмет, який цікавить або на потрібний слайд. І таким же чином повернутися назад в головне меню, переглянути готову візуалізацію і побачити суб'єктивну оцінку процентного співвідношення предметів, яка відображає важливість кожного з них при створенні проекту. Також в Power Point існує функція прикріплення гіперпосилання на окремих, від створеної презентації, документ і саме вона дозволить переглянути фотоальбом з фотографіями ділянки.

Для того, щоб більш наочно оцінити результат моделювання, завершальним етапом є відео-візуалізація готового проекту, яка була створена за допомогою спеціальної програми для проектування «RealTime» (див. рис.1, рис.2), де показані фрагменти проекту.

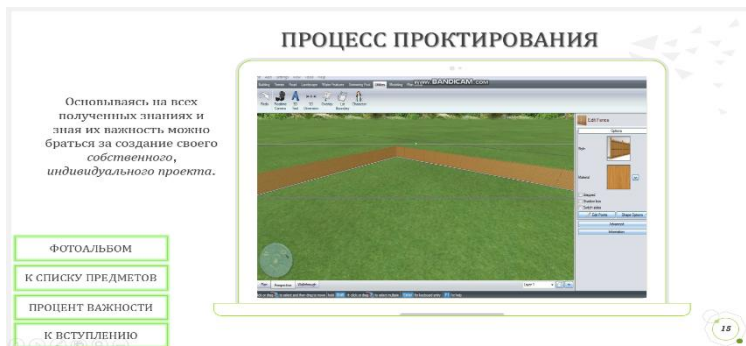


Рисунок 1 – Початковий фрагмент створення проекту озеленення

Метод організації своїх знань за допомогою моделювання дуже ефективний в навчанні, адже в момент вивчення і отримання нової інформації з'являється можливість її правильної організації і взаємозв'язку з певними дисциплінами.

Таким чином, на основі основного методу системного аналізу, який вивчався на дисципліні «Основи теорії систем» - імітаційного моделювання, побудована модель індивідуальних знань і компетенцій, отриманих за час навчання в коледжі за спеціальністю «Зелене будівництво і садово-паркове господарство».



Рисунок 2 – Завершальний фрагмент мультимедійного проекту

ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЗНАТЬ, ПРИДБАНИХ У ВНЗ

Крамаренко О.Р.

Науковий керівник – Метешкін К.О., д-р техн. наук, професор

В ході вивчення дисципліни «Основи теорії систем і системного аналізу» перед групами ГКЗ 2017-1 і ГКЗ 2018-1у було поставлене завдання систематизувати свої знання набуті за час навчання в університеті та коледжі [1]. У процесі вирішення даного завдання студенти створювали "Моделі своїх знань» та "Атласи знань". Формально задача моделювання знань представляє собою формулу:

$$M_{ПЗ}^{ПБ} = \langle D, P, S, O, \Omega, T \rangle$$

де $M_{ПЗ}^{ПБ}$ – індивідуальна (прізвище, ім'я по-батькові) модель професійних знань студента; D – множина вивчених дисциплін; P – множина практичних занять, разом з практикою; S – множина технічних засобів навчання; O – множина оцінок і самооцінок; Ω - множина відношень між елементами $d \in D$, $p \in P$ і $s \in S$; T – множина темпоральних відносин, які утворюються між множинами моделі.

Фабула моделі - аналіз знань, отриманих за 3 семестри навчання в університеті. Так як навчання проводиться на Будівельному факультеті ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, то вибір було зроблено на користь моделювання процесу будівництва будинку. Візуальну частину моделі було виконано з конструктора «LEGO». (див. рис. 1).

На кожному етапі будівництва були використані отримані знання, які допомагали доповнювати модель різними елементами, наприклад такими як границі ділянки, стіни будинку. Процес моделювання допоміг зв'язати теоретичні та практичні навички, отримані в ході навчання, і продемонструвати їх на даному прикладі. Використавши методи системного аналізу, при створенні моделі вдалося встановити структурні зв'язки між елементами даної системи. А саме, те що складність конструкції і якість виконуваних робіт безпосередньо залежать від кількості, якості і повноти отримуваних знань.

При створенні моделі виникали малі труднощі. Наприклад, деякі вивчаємі дисципліни не вдалося внести, як елементи моделі знань. Але модель створена таким чином, щоб водночас з отриманням нових знань можна було доповнювати смислово і візуальну частину, робити її більш широкою і глибшою. Так що в майбутньому існуватиме мож-

лівість систематизувати усі знання і навички, які були отримані за повний курс навчання.



Рисунок 1 – Модель знань в вигляді процесу будівництва будинку

Завдяки даній моделі знань є змога визначити ступінь важливості досліджуваних предметів, перевірити повноту знань та систематизувати їх. Також моделювання допомагає виявити дисципліни на які варто зробити акцент під час навчання.

Таким чином, на основі методу системного аналізу, який детально розглядався на дисципліні "Основи теорії систем" була створена модель професійних знань, придбаних у процесі навчання, яка допомогла встановити зв'язки між усіма предметами, які були вивчені.

1. Основы теории систем: инновационная авторская технология обучения «Партнёрство»: учеб. пособие / К. А. Метешкин, Д. А. Конь, Р. Х. Ахмедова и др.; под ред. К. А. Метешкин; Харьков. нац. ун-т гор. хоз-ва им. А. Н. Бекетова. – Харьков: ХНУГХ, 2016. - 236 с.

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ РЕГІОНУ

Мамонов К.А.

Науковий керівник – Метешкін К.О., д-р техн. наук, професор

Забезпечення територіального розвитку використання земель регіону здійснюється на основі побудови та застосування технології побудови інформаційної системи розробленої шляхом використання геоінформаційного інструментарію. Ця система дозволяє побудувати сучасний комплекс, що забезпечує земельне адміністрування для територіального розвитку використання земель регіону.

Складовими геоінформаційної системи територіального розвитку

використання земель регіону для формування системи земельного адміністрування є:

- інформаційно-аналітичне забезпечення територіального розвитку використання земель регіону;
- розробка та застосування методів і моделей інтегральної оцінки територіального розвитку використання земель регіону;
- формування базових шарів ГІС-забезпечення територіального розвитку використання земель регіону;
- візуалізація та тривимірне представлення інтегральної моделі територіального розвитку використання земель регіону.

Складові геоінформаційної системи територіального розвитку використання земель регіону для формування системи земельного адміністрування представлено на рис. 1.

Формування геоінформаційної системи територіального розвитку використання земель регіону здійснюється на основі розробленого відповідного інформаційно-аналітичного забезпечення та застосуванні методів і моделей у рамках методологічного підходу інтегральної оцінки територіального розвитку.

Особливостями застосування геоінформаційної системи є візуалізація стану, напрямів та особливостей територіального розвитку використання земель на регіональному рівні, що дозволяє визначити зв'язки між просторовими, містобудівними, інвестиційними та екологічними чинниками.

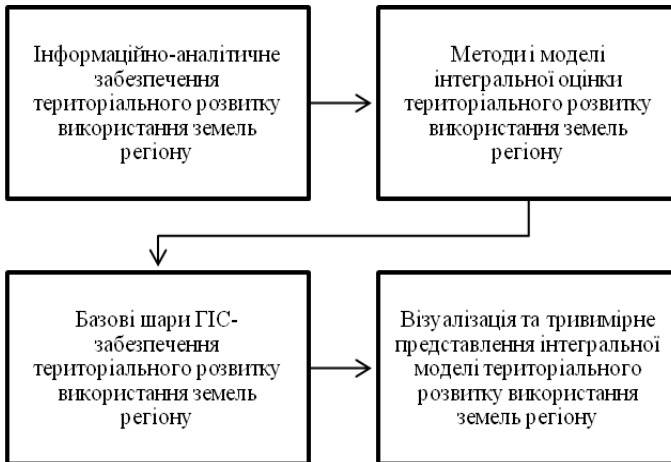


Рисунок 1 - Складові геоінформаційної системи територіального розвитку використання земель регіону для формування системи земельного адміністрування (розроблено автором)

Запропонована автором геоінформаційна система територіального розвитку створює підґрунтя для перманентного реагування на зміни, що відбуваються у цій системі та реалізувати комплекс моніторингових дій.

Технологія розробки інформаційної системи територіального розвитку використання земель регіону представлена на рис. 2, яка включає наступні етапи:

1. Визначення системи просторових, містобудівних, інвестиційних та екологічних факторів, що впливають на територіальний розвиток використання земель регіону. На цьому етапі застосовуються методи систематизації теоретичних підходів, узагальнення нормативно-правового забезпечення, практичних аспектів щодо забезпечення територіального розвитку використання земель регіону.

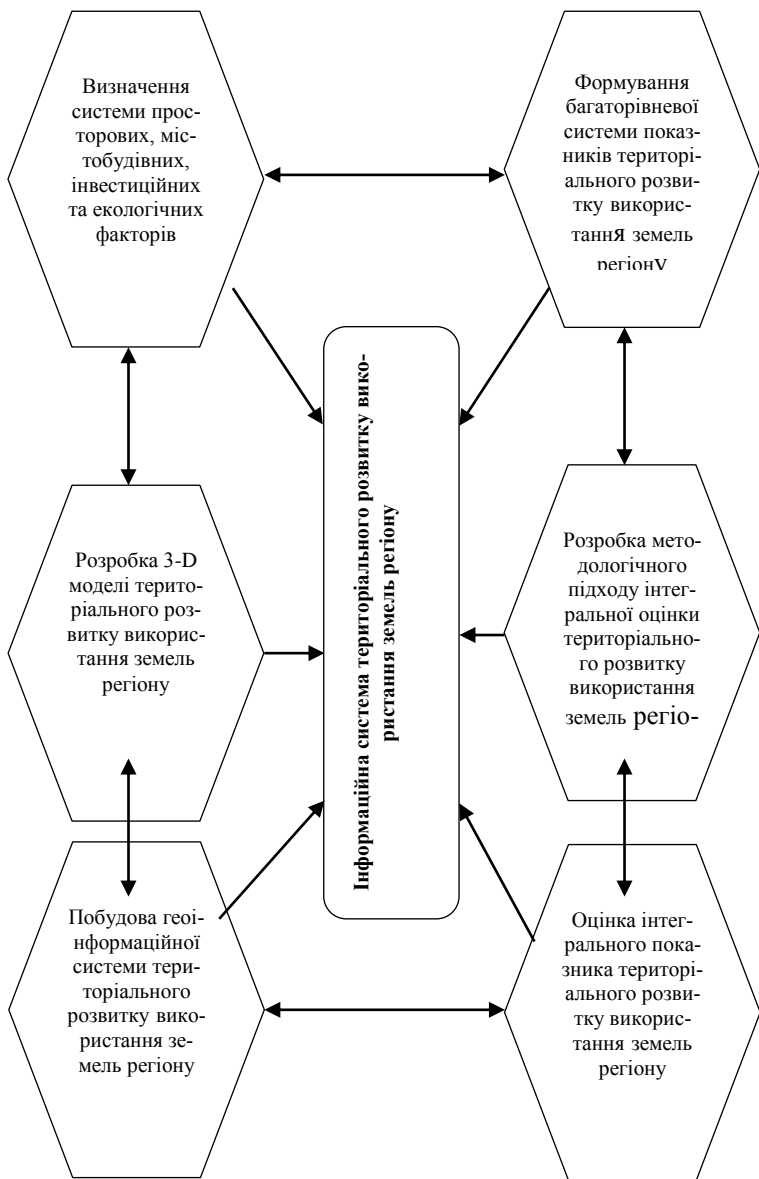


Рисунок 2 - Технологія розробки інформаційної системи територіального розвитку використання земель регіону (розроблено автором)

2. Формування багаторівневої системи показників територіального розвитку використання земель регіону. Застосовуються квазіметричні моделі переходу просторових, містобудівних, інвестиційних та екологічних факторів у відповідні показники.

3. Розробка методологічного підходу інтегральної оцінки територіального розвитку використання земель регіону, який включає комплекс взаємопов'язаних дій, методів і моделей.

4. Оцінка інтегрального показника територіального розвитку використання земель регіону на основі застосування методу експертних оцінок, аналітичних методів, методу аналізу ієрархій, локальних та інтегральних моделей визначення показників територіального розвитку використання земель регіону.

5. Побудова геоінформаційної системи територіального розвитку використання земель регіону. Використовуються геоінформаційні технології, результатом застосування яких є побудова геоінформаційної моделі, що враховує просторові, містобудівні, інвестиційні та екологічні чинники територіального розвитку використання земель регіону.

6. Розробка 3-D моделі територіального розвитку використання земель регіону, що відображає зв'язки між просторовими, містобудівними, інвестиційними та екологічними чинниками територіального розвитку використання земель. Ця модель дозволяє визначити стан та тенденції його змін, виявити диспропорції, що виникають у системі, запропонувати методичні рекомендації забезпечення територіального розвитку використання земель регіону.

Таким чином, у результаті дослідження запропонована технологія розробки інформаційної системи територіального розвитку використання земель регіону, яка включає комплекс взаємопов'язаних етапів, методів і моделей, яка дозволяє визначити його стан та напрями трансформацій, враховуючи зміни просторових, містобудівних, інвестиційних та екологічних чинників.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ВЕДЕННІ ДЕРЖАВНОГО ЗЕМЕЛЬНОГО КАДАСТРУ

Хмельниченко А.С.

Науковий керівник – Штерндок Е.С., канд. техн. наук

Державний земельний кадастр містить систему необхідних відомостей і документів про правовий режим земель, їх розподіл серед власників землі і землекористувачами, у тому числі орендарями, за категоріями земель, відомості про якісну характеристику і народного-сподарську цінність земель. Тому з розвитком землекористування в

Україні постало питання у вдосконаленні технологій ведення Державного земельного кадастру (ДЗК) України, реалізованої в середовищі сучасних інформаційних технологій.

Протягом останніх десятиліть системи обліку земельних ресурсів лише частково базувалися на використанні інформаційних технологій. Це передбачало необхідність застосування великих трудових ресурсів, що слугувало джерелом для виникнення помилок, виключало можливість користування відомостями земельного кадастру широким колом осіб, спричиняло затягування термінів оформлення документів на землю.

Кабінетом Міністрів України 2 грудня 1997 року була прийнята Постанова №1355 «Про Програму створення автоматизованої системи ведення державного земельного кадастру», що певною мірою передбачало створення для всього земельного фонду України єдиного інформаційного середовища для ефективного управління земельними ресурсами загалом. Завершено реалізацію даного проєкту лише в 2012 році.

Створення й запровадження автоматизованої системи ведення державного земельного кадастру забезпечило перехід ведення Державного земельного кадастру на якісно новий рівень, що дало змогу підвищити ефективність управління земельними ресурсами за рахунок оперативного одержання інформації споживачами щодо використання та охорони земель, регулювання земельних відносин, обґрунтування розмірів плати за землю та впровадження регульованого ринку землі. З того часу виникла нова необхідність удосконалення системи ДЗК з урахуванням останніх досягнень науки та техніки серед яких останніми досягненнями є наступні.

З червня 2015 року Держгеокадастр запустив електронну послугу «Замовлення витягу з Державного земельного кадастру». Даний сервіс дозволяє замовити витяг через Публічну кадастрову карту, яка розміщена на офіційному сайті Держгеокадастру. У систему інтегрована функція он-лайн оплати послуги через сервіс моментальних платежів Літрау Приватбанку. Підтвердження про сформовану заявку та повідомлення про готовність документу користувач отримує на свою електронну адресу або в найближчому ЦНАПі.

У жовтні 2015 року Державна служба України з питань геодезії картографії та кадастру та Японська агенція міжнародної співпраці (JICA) на спільному семінарі урочисто презентували проєкт зі створення Національної інфраструктури геопросторових даних. В даній системі на єдиній геодезичній та картографічній основі будуть розміщені десятки інформаційних нашарувань – дані про землі, їх склад, комунікації, транспортні шляхи, об'єкти водного та лісового фонду.

У 2017 році міністерство аграрної політики та продовольства України спільно з Державним агентством електронного урядування та Transparency International Україна презентували оновлений Державний земельний кадастр, який відтепер працюватиме на технології Blockchain. Завдяки чому Україна потрапила до списку 14 країн-лідерів із впровадження блокчейну. У квітні 2018 року уряд уклав угоду з американською компанією BitFury про переведення державних реєстрів на блокчейн-платформу. А в жовтні Міністерство аграрної політики та Агентство з питань електронного уряду запустили оновлений Державний земельний кадастр, який працюватиме на технології блокчейн.

Державне підприємство «СЕТАМ» Міністерства юстиції України та Державна служба з питань геодезії, картографії та кадастру в рамках пілотного проекту впровадження електронних земельних торгів. Перші лоти вже продаються в системі OpenMarket Земля за адресою land.setam.net.ua. Переваги продажу землі саме через онлайн-аукціон полягають в тому, що система електронних земельних аукціонів може забезпечити більшу прозорість та відкритість процесу набуття прав на земельні ділянки, а також збільшення конкуренції на торгах за рахунок розширення кількості учасників.

Отже, впровадження сучасних технологій в веденні Державного земельного кадастру в першу чергу допомагають не тільки полегшити роботу землевпорядника, а також підвищити якість та кількість просторової інформації, допомагають уникнути дублювання даних різними відомствами, спрощують систему збирання інформації для громадян, забезпечують доступність та прозорість даних. Також значна кількість послуг та інформації що має забезпечувати ДЗК на цей час знаходиться на незадовільному рівні автоматизації, та все ще потребує впровадження сучасних технологій.

ВИКОРИСТАННЯ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ НЕРУХОМІСТЮ

Сало К.О.

Науковий керівник – Шипулін В.Д., канд. техн. наук, професор

В останній час в управлінні нерухомістю поширюється використання технології під назвою Facility Management (FM) за допомогою геоінформаційних систем (ГІС).

До появи ГІС не існувало технології, яка б забезпечувала цілісну картину – модель будівлі в єдиному просторі з моделлю прилеглої території.

ГІС є інтегруючою платформою для управління та аналізу всього, що пов'язано з простором. ГІС дозволяє користувачам зрозуміти просторові взаємозв'язки, що допомагає у вирішенні складних питань адміністративно-господарського управління.

За допомогою розвинутого програмного продукту, як ArcGIS, створюються цифрові моделі міст. Щоб вести облік будинків створюється база даних у вигляді таблиць, зв'язаних між собою, а за допомогою бази геоданих вся інформація в таблицях буде зв'язана з просторовими даними місцеположення об'єктів.

Геоінформаційні системи можна використовувати протягом усього життєвого циклу будівлі: від вибору майданчика, проектування і будівництва до експлуатації, обслуговування та адаптації, а також при виведенні з експлуатації, реконструкції та утилізації. ГІС спеціально створені для управління і аналізу просторових взаємозв'язків і можуть надати адміністративно-господарським керуючим багато переваг і корисних можливостей.

Технології Facility Management покликані не тільки оптимізувати інфраструктуру і адміністративно-господарську складову будівлі, але і створюють передумови для повторного використання активів, в т. ч. для різних цілей. У сферу відповідальності FM входить:

- організація поточної експлуатації інженерно-технічного обладнання будинку;
- підбір організаційно технічного обладнання та організації робочих місць персоналу;
- розробка проекту будівлі з метою забезпечення відповідності конструктивних і планувальних особливостей будівлі його майбутнім функціональними обов'язками;
- реконструкція та перепланування приміщень;
- контроль за раціональним використанням невиробничих енергоресурсів;
- забезпечення пожежної безпеки, а також безпеки персоналу, матеріальних цінностей;
- контроль забезпечення будівельними організаціями раціональної та комплексної конфігурації інженерних мереж;
- взаємодія з державними та муніципальними структурами, які виконують контрольні функції по відношенню до організації;
- раціональне розміщення об'єктів загального користування щодо робочих місць;

- організація проведення всіх видів ремонтних робіт і контроль їх виконання.

З такою обширною базою геоданих здійснюється управління міською інфраструктурою..

ГІС зберігає інформацію у вигляді наборів шарів, дозволяє працювати як зі структурованими, так і з неструктурованими даними (зображення, бінарний файл або текст), отриманими зі сторонніх систем, а також зберігає ретроспективні дані, що забезпечує оптимальний інструментарій для підтримки галузевих моделей.

У додатку до муніципальних та інфраструктурних завдань ГІС і FM-технології нерозривно пов'язані один з одним. Типові варіанти використання ГІС для FM включають:

- управління експлуатацією;
- забезпечення готовності до надзвичайних ситуацій;
- управління просторами і об'єктами;
- управління нерухомістю і портфелями проектів;
- управління охороною навколишнього середовища і екологічної стійкістю;
- наочна візуалізація.

Функції візуалізації та управління даними ГІС і бази геоданих забезпечують засоби візуалізації на ландшафтному рівні, а також інструменти і технічну інфраструктуру для генерації і керування даними про місцезнаходження, включаючи високоточні дані, які необхідні для дійсно всебічного та інтегрованого управління.

1. Рич С., Девис К. Х. Географические информационные системы (ГИС) для административно хозяйственного управления IFMA Foundation, 2010.

2. Маерианы вебинара компании PenBay Solutions, посвящённого применению ГИС-технологий для Facility Management.

ОПТИМІЗАЦІЯ ГЕОДЕЗИЧНИХ РОБІТ СПЕЦІАЛІЗОВАНИМ ПРОГРАМНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ

Бугайчук Е.С.

Науковий керівник – Нестеренко С.Г., канд. техн. наук

У сучасному геодезичному світі дуже велику роль відіграє програмне забезпечення, адже жодний процес не обходиться без застосування спеціалізованих програм та інструментів.

Інтелектуальні помічники спрощують і прискорюють геодезичні роботи та процеси на стадії підготовчих та обчислювальних робіт. Електронне геодезичне програмне забезпечення дає можливість робити записи всіх польових вимірювань в пристрої, які запам'ятовують

і передають для обробки дані відповідним програмним продуктам. І навпаки, підготовлені вихідні дані можуть завантажуватися з комп'ютера у електронні геодезичні прилади. Ця функція дає змогу збільшити продуктивність праці, точність виконання робіт, уникаючи впливу більшості похибок які з'являються через вплив людського фактору.

З автоматизацією геодезичного технічного процесу виникла потреба у програмах, за допомогою яких і буде виконуватися математична обробка та обчислення геодезичних вимірювань на основі яких будуть створюватись топографічні плани, карти, та моделі місцевості. Для різних типів завдань розробляються окремі програми. Останнім часом побудова програм складається з окремих блоків (модулів), незалежних один від одного, і являє собою цілі програмні комплекси, саме вони користуються найбільшою популярністю серед геодезистів.

Для автоматизації обробки результатів геодезичних вимірювань та створення електронних планів і карт застосовуються багатифункціональні програмні пакети: CREDO, Trimble Geomatics Office, Spectrum Survey, ArcGis, AutoCAD, GEONICS та інші. На їх основі виконується супровід камеральних геодезичних робіт в автоматичному режимі.

Залежно від того, які етапи камерального опрацювання даних забезпечує програма, можна виділити спеціалізоване, загальне та універсальне програмне забезпечення (Рис. 1) [1].



Рисунок 1 - Класифікація програмного забезпечення

Отже, на «ринку геодезії» є велика кількість спеціалізованого програмного забезпечення для роботи, опрацювання результатів вимірювань та подальшої роботи з ними. Сьогодні фірми-виробники вдосконалюють свої продукти, робити програми універсальними та зручними у користуванні, адже саме вони є основним елементом у геодезичній справі.

1. Рій І. Аналіз програмного забезпечення для опрацювання результатів вимірювань електронних тахеометрів / І. Рій, О. Бочко // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. - 2014. - № 21(2). - С. 170-175. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2014_21\(2\)_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2014_21(2)_36).

2. Тревого І. Аналіз програмного забезпечення для опрацювання геодезичних вимірів електронних тахеометрів / І. Тревого, М. Гур'єва // Сучасні досягнення геодезичної науки і виробництва : зб. наук. пр.– Львів, 2012. – Вип.1 (23). – С. 159–161.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДЗЕМНОЇ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ

Вичужаніна А.І.

Науковий керівник – Нестеренко С.Г., канд. техн. наук

На сьогоднішній день природна територіальна обмеженість земної поверхні й необхідність раціонального використання її наземної частини, зростання кількості населення, науково-технічний прогрес, наявність у надрах корисних копалин та інші фактори зумовлюють активний розвиток підземного будівництва. Зростання інтенсивності освоєння і комплексності використання підземного простору, як один з магістральних напрямків їх територіального розвитку сприяє вирішенню низки складних соціальних, містобудівних, транспортних, екологічних та інших завдань, а саме: розміщення об'єктів різного призначення в підземному просторі, крім підвищення ефективності використання надр, економії території та збереження екологічної чистоти, дозволяє зменшити витрати енергії на опалення та охолодження приміщень, скоротити експлуатаційні витрати в порівнянні з альтернативними спорудами на поверхні, знизити вплив кліматичних умов.

Нижче рівня поверхні землі може бути розміщено до 70 % від загального обсягу гаражів, до 80 % складів, до 50 % архівів і сховищ, до 30 % підприємств сфери обслуговування та інших служб. Загальна площа підземних споруд може складати до 20–25 % від загальної площі будівельних об'єктів на поверхні. На сьогодні, точно оцінити в цифрах ринок підземного будівництва складно, бо багато споруд, в тому числі торговельні центри, мають підземні рівні, які включаються в загальну площу будівлі й не виділяються як окремий підземний об'єкт.

Головною проблемою є те, що на законодавчому рівні не закріплена вимога щодо земельного оподаткування підземного простору, який використовується. Створюються ситуації, коли земельний податок за користування підземними площами без оформлення землекористування не стягується, крім випадків, коли частини підземного комплексу виступають над поверхнею земельної ділянки, а займані ними окремі земельні ділянки можуть оподатковуватися на загальних підставах. Особливо складне становище існує щодо розробки та прийняття нормативних актів екологічного законодавства. Сьогодні відсутні норми, пов'язані, зокрема, з регулюванням негативного впливу на навколишнє середовище в процесі будівництва підземних споруд.

Відсутній підхід до розвитку підземного простору мегаполісів, не обґрунтовані способи комплексного використання георесурсів мегаполісів, недостатньо застосовуються інноваційні технології в підзе-

мному будівництві. В Україні маса проблем лежить у площині технічного регулювання відсутні нормативно-технічні вимоги на спорудження великої кількості об'єктів. До того ж відсутні законодавчі акти, що регламентують інвестування в будівництво підземних споруд, виділення ділянок, отримання права власності на об'єкт, тощо.

Останнім часом в Україні через гострий дефіцит території ведуться роботи по підземному будівництву площ і доріг у центральних районах, але процес зведення поодиноких об'єктів та розробки перед проектних пропозицій ускладнюється не тільки умовами ринкової економіки, за якими вибір ділянок для проектування і будівництва підземних торговельних комплексів диктується переважно комерційними цілями замовників. Підземне будівництво активно ведеться в більшості у великих містах. Багато міст неможливо уявити без підземних торгових центрів і паркінгів. Аналізуючи правові документи, можна стверджувати, що оподаткування комерційного підземного простору загалом не регулюється. Для України особливої актуальності набирає вдосконалення національної податкової системи, яка сприятиме стабілізації і конкурентоспроможності її економіки, а отже і збільшенню податкових надходжень до бюджету.

Отже, в Україні накопичилася низка проблем, які стримують комплексне освоєння підземного простору. Перш за все, це повна відсутність основоположних документів, які б визначали перспективи розвитку підземного – будівництва. Лежить питання у площині технічного регулювання відсутні нормативно-технічні вимоги щодо спорудження значної кількості об'єктів бо в Україні раніше їх не будували зовсім. До того ж відсутні законодавчі акти, які регламентують інвестування в будівництво підземних споруд, виділення земельних ділянок, оформлення права власності на об'єкт, а також головним питанням залишається вирішення задач оподаткування тих чи інших об'єктів розташованих в підземному просторі.

В умовах розвитку земельних відносин залишається актуальним питання сплати земельного податку за об'єкти, розташовані у підземному просторі. Такими об'єктами можуть бути як об'єкти комунального господарства, так і ті, що використовуються в комерційних цілях. Зважаючи на те, що права на землю для таких об'єктів не оформлюється, а відомості про них не вносяться до Державного земельного кадастру, база для оподаткування вищезазначених об'єктів відсутня.

Вирішення поставленої проблеми сприятиме удосконаленню механізмів земельного моніторингу, особливо у великих містах, та, зокрема, удосконаленню національної податкової системи та збільшення

коштів, що потрапляють до місцевих бюджетів від справляння плати за землю.

Але перспективою розвитку підземного будівництва досі залишається вирішення низки складних соціальних, містобудівних, транспортних, екологічних та інших завдань, що дадуть змогу Україні вирішити усі проблеми, які були визначені у даному дослідженні.

МЕТОДИ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ – ОСНОВА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНИХ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

Левченко А.Р.

Науковий керівник – Метешкін К.О., д-р техн. наук, професор

Систематизація знань студентів є однією з основних і актуальних завдань в підготовці бакалаврів і магістрів з різних спеціальностей. В роботі [1] викладено один з дієвих і ефективних методів системного аналізу – метод моделювання. Він дозволяє не тільки проводити дослідження навчального процесу, а й моделювати професійні знання студентів з метою підвищення якості та ефективності навчання за рахунок систематизації знань студентів.

Запропонуємо узагальнену схему перспективної, на наш погляд, технології навчання студентів на основі імітаційного когнітивного моделювання професійних знань студентів (див. рис. 1).

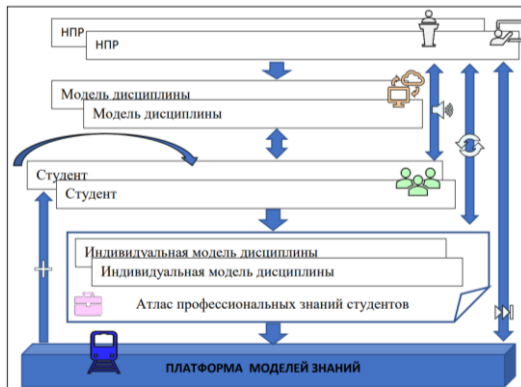


Рисунок 1 - Узагальнена схема технології навчання на основі імітаційного когнітивного моделювання

Її суть полягає в переході від традиційних методів викладання (лекції, практичні заняття, лабораторні заняття та ін.) До методів імі-

таційного когнітивного моделювання професійних знань студентів. Пропонується наступна структура технології навчання на основі методів імітаційного когнітивного моделювання (див. рис. 1), де показано, що науково-педагогічні працівники створюють моделі дисциплін і доводять їх суть (навчальний матеріал), як традиційними методами, так і на основі його віртуального уявлення.

Студенти на основі навчального матеріалу, поданого ним для вивчення, а також на основі додаткової інформації, знайденої в Інтернеті та інших джерелах інформації формують індивідуальні моделі дисциплін. Їх сукупності за весь період навчання, наприклад, бакалаврату, повинні скласти атлас професійних моделей знань.

Науково-педагогічні працівники контролюють і консультують студентів в процесі створення індивідуальних моделей дисциплін і можуть вносити коректуру в змістовну частину моделі навчальної дисципліни відповідно до процедур технології навчання «Партнерство», наведеної в роботі [1].

Відпрацьовані таким чином моделі дисциплін розміщуються в платформі моделей знань за фахом. Приклад платформи моделей знань і розміщеної на ній навчальний посібник (модель дисципліни) наведено на сайті кафедри земельного адміністрування і геоінформаційних систем [2]. Платформа моделей дисциплін тут названа «Навігатор за фахом».

Для заповнення платформи моделей дисциплін пропонується на сторінках сайту кафедри створити дослідно-експериментальну віртуальну студентську студію моделювання знань студентів. Необхідність створення студентської студії моделювання знань обґрунтовується тим, що на її території (сторінки в сайті кафедри) викладачі мають можливість контролювати, коригувати та оцінювати індивідуальні моделі знань студентів по досліджуваних дисциплінах.

Крім того, в рамках студії моделювання студенти «збирають» атлас своїх професійних знань за фахом. Експериментальні дослідження, проведені зі студентами 2-го і 4-го курсів по створенню атласів професійних знань, показали велику різноманітність використаного в процесі моделювання програмного інструментарію. Окремі студенти при побудові атласу своїх знань використовували програмний інструментарій, який довелося вивчити самостійно поза рамками навчального плану.

1. Основы теории систем: инновационная авторская технология обучения «Партнерство»: учеб. пособие / К.А. Метешкин, Д.А. Конь, Р.Х. Ахмедова и др. под ред. К.А. Метешкина ХНУГХ, 2016, - 236 с.

2. Сайт кафедри земельного адміністрування і геоінформаційних систем <http://kaf-gis.kh.ua/osnovy-teorii-sistem-i-sistemnyy-analiz-0>

АНАЛІЗ МЕТИ ТА ВИДІВ ОЦІНКИ ЗЕМЕЛЬ ТА ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК

Смирнова А.С.

Науковий керівник – Пілічева М.О., канд. техн. наук, доцент

В Україні, так само як і у світі існує система оцінки земель та земельних ділянок, яка регламентується Закон України «Про оцінку земель». Залежно від мети та методів проведення оцінка земель поділяється на такі види (рис. 1):

- бонітування ґрунтів;
- економічна оцінка земель;
- грошова оцінка земельних ділянок.



Рисунок 1 – Види оцінки земель в Україні

Дані бонітування ґрунтів є складовою частиною державного земельного кадастру та є основою проведення економічної оцінки сільськогосподарських угідь і враховуються при визначенні екологічної придатності ґрунтів для вирощування сільськогосподарських культур, а також втрат сільськогосподарського та лісгосподарського виробництва.

Дані з економічної оцінки земель є основою при проведенні нормативної грошової оцінки земельних ділянок, аналізі ефективності використання земель порівняно з іншими природними ресурсами та визначенні економічної придатності земель сільськогосподарського призначення для вирощування сільськогосподарських культур.

Основна мета, яка лежить в основі грошової оцінки земель – створення умов для економічного регулювання земельних відносин при передачі земель у власність, у спадщину, під заставу, при даруванні, купівлі-продажу земельної ділянки та права оренди, ціноутворенні, обліку сукупної вартості основних засобів виробництва, визначенні розмірів внеску до статутних фондів колективних сільськогосподарських підприємств, спільних підприємств, акціонерних товариств, об'єднань, кооперативів.

Нормативна грошова оцінка може бути проведена як земель населених пунктів, сільськогосподарського призначення в межах та за межею населених пунктів, та земельних ділянок. Експертна оцінка може проводитись лише для земельних ділянок або їх частин.

Проаналізувавши систему оцінки земель в Україні, можна визначити мету та напрямки їх використання, які наведені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Аналіз мети та напрямку використання виду оцінки земель

Від оцінки	Мета
Бонітування ґрунтів	Визначення екологічної придатності ґрунтів для вирощування сільськогосподарських культур, а також втрат сільськогосподарського та лісгосподарського виробництва.
Економічна оцінка земель	Аналіз ефективності використання земель порівняно з іншими природними ресурсами та визначенні економічної придатності земель сільськогосподарського призначення для вирощування сільськогосподарських культур.
Експертна грошова оцінка земельних ділянок або їх частин	Здійснення цивільно-правових угод щодо земельних ділянок та прав на них.
Нормативна грошова оцінка земель	Визначення розміру земельного податку та орендної плати, втрат сільськогосподарського і лісгосподарського виробництва, економічного стимулювання раціонального використання та охорони земель.

Підсумовуючи вище сказане можна зробити висновок, що всі види оцінки в Україні взаємодіють із собою. Наприклад, дані бонітування ґрунтів та дані з економічної оцінки слугують базою для проведення нормативної грошової оцінки земель. Дані з нормативної грошової оцінки можуть бути використані при складанні звітів з експертної грошової оцінки земельних ділянок, їх частин або прав на них.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЕКТНИХ РОБІТ В ЗЕМЛЕУСТРОЇ

Цуканов Д.С.

Науковий керівник – Мироненко М.Л., асистент

Недосконале управління земельними ресурсами викликає більшість сучасних проблем землекористування. Наявність якісно складеної проектної та технічної документації значно спрощує вирішення завдання щодо раціонального використання земельних ресурсів. Сучасні програмні продукти прискорюють роботи з отримання необхідних даних та забезпечують використання якісних планово-картографічних матеріалів. Альтернативою застарілої практики ведення технічної документації, виконання проектних та технічних робіт є автоматизація проектних робіт в землеустрої. Застосування механізмів правового та економічного регулювання земельних відносин, практика перерозподілу земель, перехід до різних форм землеволодіння, реорганізація сільськогосподарських підприємств призвели до збільшення об'ємів землевпорядних робіт та необхідності якісної інформаційної складової землевпорядного виробництва. Організація землевпорядних робіт на основі нових інформаційних технологій дозволяє отримати якісне комплексне вирішення задач з планування, обліку, аналізу й проектування. Застосування комп'ютерної техніки та сучасного програмного забезпечення, як засобів автоматизації, дозволяє зменшити термін виконання проектних робіт та заощадити робочий час за рахунок зменшення об'ємів механічної роботи та покращити якість проєктів в результаті збільшення ролі творчої складової при проектуванні. Згідно з даними у літературі [1] можна виявити підвищення техніко-економічних показників виробів на 10-15 %, скорочення термінів проектування у 2-4 рази, підвищення продуктивності праці не менш як на 50 %, заощадження матеріалів у проєктах на 5-10 % за рахунок застосування систем автоматизованого проектування.

У наукових дослідженнях та на виробництві вже давно є нормою застосування засобів автоматизації робіт. Основною задачею системи автоматизації землевпорядних робіт є використання технологій отримання, обробки та оптимізації даних, які автоматизують процеси проектування, підвищують якість та зменшують працемісткість робіт та підвищують рівень організації раціонального використання та охорони земель.

Системи автоматизації землевпорядних робіт будуються за принципом людино-машинних систем, коли оператор взаємодіє з технічним засобом в процесі обробки інформації, управління тощо. В такому випадку частина процесу підготовки інформації та прийняття рішень-

дійснюється кваліфікованими спеціалістами, а інша складова процесу, що включає збір, зберігання, оновлення, передача інформації, розрахункові операції, реалізується комп'ютерними програмами за допомогою технічних засобів.

Однією із найпоширеніших в Україні систем автоматизованого проектування є програмний комплекс Digital, який дозволяє отримувати високоякісні планово-картографічні та текстові матеріали, а також виконувати тривимірне моделювання.

Існує цілий ряд програмних продуктів, які задовольняють вимоги землевпорядного проектування. Деякі з них:

- ArcGIS – геоінформаційні програмні продукти, що використовують для земельних кадастрів, в задачах землеустрою, обліку об'єктів нерухомості, систем інженерних комунікацій, геодезії та інших областях;

- AutoCAD – потужна аналітична, обчислювальна і графічна оболонка, яка спрямована на вирішення картографічних, геодезичних та інших інженерних просторових завдань практично будь-якого рівня складності;

- Map Info Professional - система картографії, вирішує складні завдання географічного аналізу (створення районів, зв'язок з віддаленими базами даних, створення тематичних карт і багато іншого);

- CREDO_DAT застосовується для автоматизації камеральної обробки інженерно-геодезичних даних при створенні опорних геодезичних мереж, інженерних вишукувань, геодезичному забезпеченні будівництва та землеустрою.

Системи автоматизованого проектування у землеустрої дають змогу швидко і якісно виготовляти планово-графічні та текстові матеріали відповідно до завдань, які ставляться проектом землеустрою [2].

1. Добряк Д. С. Автоматизація проектування в землеустрої: еколого-економічна та соціальна ефективність / Д. С. Добряк, А. Г. Тихинов, О. В. Гряник. – К. : Урожай, 2004. – 128 с.

2. Ваш Я.І. Сучасні аспекти автоматизації в сфері землеустрою / Я. І. Ваш // Матеріали 70-ї конференції професорсько-викладацького складу УЖНУ ; секції: землевпорядкування та кадастр, лісівництво, географія і раціональне природокористування. – Ужгород : 2016. – С.9-15.

ЗАВДАННЯ ГЕОІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ УПРАВЛІННЯ ВУЗОМ

Терещенко А.Ю.

Науковий керівник – Шипулін В.Д., канд. техн. наук, професор

Сучасний вищий навчальний заклад є великою організацією, здійснює різні види діяльності (навчання, науково-дослідницька робота, господарська та адміністративна діяльність і ін.) і володіє великою кількістю підрозділів, територіально розташованих на значній відстані один від одного. Тому при управлінні різними видами діяльності вузу виникає необхідність отримання, зберігання і обробки великих обсягів різнотипної інформації: просторової (карти, схеми, плани вузмістечка, студмістечка. Застосування для цього технологій геоінформаційних систем (ГІС) дозволить підвищити ефективність управління вузом за рахунок надання керівництву, співробітникам вузу і зовнішнім організаціям, зацікавленим у спільній діяльності, максимально відкритий і наочний доступ до інформації про різні сторони діяльності вузу, дозволить охопити різні сторони життєдіяльності вузу. Велике значення так само має поліпшення інформаційної підтримки керівництва вузу, яке за рахунок підвищення точності, достовірності й оперативності надання різних видів інформації, дозволить підвищити ефективність всіх видів діяльності вузу, особливо при вирішенні завдань адміністративно-господарського характеру і забезпеченні пожежної безпеки, а також безпеки персоналу, матеріальних цінностей.

Аналіз завдань інформаційного забезпечення управління вузом, дозволив виділити категорії інформації відповідно до основним видам діяльності вузу: навчальної, адміністративно-господарської, науково-дослідної, фінансово-економічної та інформацію в сфері забезпечення безпеки і правил внутрішнього розпорядку.

Завдання інформаційного забезпечення управління вузом можна розділити на категорії: систематизація, інтеграція і верифікація всієї просторової інформації про об'єкти вузу, комплексне забезпечення безпеки діяльності вузу, інвентаризація та контроль розташування майна, обладнання, техніки, інформаційна підтримка навчального процесу, науково-дослідних робіт, діяльності структурних підрозділів. Аналіз систем управління вузами виявив необхідність обробки великих обсягів різнотипної інформації, затребуваність і ефективність застосування технологій геоінформаційних систем. Недоліком існуючих систем інформаційної підтримки управління вузом є відсутність формалізованого опису та спільної обробки атрибутивної, просторової й мультимедійної інформації про об'єкти вузів, мало уваги приділяється

комплексному застосуванню просторової і мультимедійної інформації при вирішенні завдань забезпечення безпеки, інвентаризації та обліку матеріальних цінностей, роботі з інженерною інфраструктурою вузу.

Для вирішення завдань інформаційної підтримки обліку та експлуатації інженерної інфраструктури необхідно спільний опис, зберігання і обробка різнотипної інформації:

- розташування об'єктів інженерних комунікацій;
- джерел потенційної небезпеки;
- планів, схем, поверхових планувань об'єктів вузу і прилеглих територій міста;
- розміщення матеріальних цінностей, інвентарю, техніки;
- місця розташування та маршрутів висування сил і засобів у разі виникнення позаштатних ситуацій, аварій;
- дати введення будівель, споруд, техніки, комунікацій в експлуатацію;
- терміни напрацювання на відмову;
- вартісні характеристики об'єктів вузу;
- дати планового ремонту, ремонтів в разі аварій;
- інформація про проведені ремонтні роботи, ремонтних бригадах;
- контактна інформація зі службами, відомствами по ліквідації позаштатних, аварійних ситуацій, плани і регламент ліквідації наслідків аварій.

Для комплексної обробки в рамках інформаційного середовища вузу різнотипної інформації по інженерній інфраструктурі, необхідно з єдиних методичних позицій описати просторову, атрибутивну і мультимедійну інформацію про об'єкти і події на території вузу.

Для ефективної організації інформаційної підтримки прийняття рішень при експлуатації інженерних комунікацій необхідно формальний опис просторової інформації про об'єкти вузу, яка з точки зору багатовимірної геометрії, яка застосовується в ГІС, зводиться до задачі розміщення точкових, лінійних і полігональних просторових об'єктів, так як саме застосування цих типів просторових об'єктів є найбільш виправданим: точкові об'єкти представляють вузлові і кінцеві точки геометричних мереж інженерної інфраструктури, а лінійні об'єкти - характеризують протяжність ребер, позначають з'єднання вузлових точок.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД В ЗЕМЕЛЬНОМУ ПИТАННІ

Гавриленко А.А.

Науковий керівник – Басок Т.Г., асистент

У даний час для поліпшення і осмислення подальшого регулювання процесу вдосконалення земельних відносин в Україні під впливом ринкових механізмів особливо важливим є знання зарубіжного досвіду розвитку земельних перетворень, світової практики в цій галузі. На подальший розвиток земельного питання в зарубіжних країнах сильний вплив зробили їх соціально-економічні, історичні, етнокультурні, природні та інші особливості, які в свою чергу визначили значну різноманітність форм земельних відносин в світі. На фоні деякої загальної спрямованості зрушень у сфері земельних відносин, пов'язаної з посиленням ролі ринкових чинників, збільшеними екологічними вимогами, значення національно-державної специфіки окремих держав залишається дуже великою.

Вивчення зарубіжного досвіду дозволяє виділити кілька етапів розвитку в майново-земельних відносинах.

Перший тип - це політика місцевої влади в умовах домінування муніципальної власності на землю, заснована на використанні переважно орендних методів регулювання. Таку політику проводять в Фінляндії, Швейцарії, Канаді, Індії та інших державах, де головними суб'єктами земельних відносин є міські муніципалітети, на яких як на найбільших власників та розпорядників землі лежить основна відповідальність за справедливий і ефективний відвід земель і регулювання правового становища нерухомості в міських межах. Другий тип - це політика, що реалізується при наявності досить вільного ринку міських земель, пов'язана з використанням менш жорстких інструментів регулювання об'єктів нерухомості (ринкова вартість, податки). Тут мова може йти про міста Іспанії, Португалії, Греції, Кіпру, де регулювання майново-земельних відносин ґрунтується на залученні інвестицій в нерухомість, в тому числі іноземних, що позитивним чином впливає на економіку міст. Третій тип організації управління нерухомістю можна назвати змішаним, тобто комбінує елементи перших двох типів. Таку політику проводять в США, Германії, Великобританії, Італії.

Наприклад, у Фінляндії, прихильниці першого підходу вважають, що з точки зору раціонального ведення міського господарства у власності муніципальних властей має бути якомога більше міських земель. Так владі належать усі вулиці, зони рекреації та території на яких розташовані об'єкти загального користування. Але з іншого боку, влада може виставляти ділянки на продаж коли існує нестача у бюджеті. В

цій країні земельні ділянки передають у користування виключно шляхом їх здачі в оренду. Для міського бюджету це постійне і стабільне джерело доходу.

У країнах, в яких реалізується другий тип майново-земельних відносин, перевага віддається купівлі-продажу нерухомості. Купуючи земельну ділянку у власність, власник відповідно до вимог законодавства зобов'язується створити на ділянці необхідну соціальну інфраструктуру. Під останньою розуміються житлові будинки, дитячі садки, школи, парки, супермаркети, якщо ділянки землі купуються для будівництва підприємств. Крім того, необхідні відрахування повинні бути зроблені на охорону навколишнього середовища, розвиток охорони здоров'я та культури.

До третього типу належить майново-земельна політика, яка існує в високо розвинутих країнах. Так, наприклад, в США основну роль при здійсненні міської політики в області нерухомості працює купівля-продаж. Поширеним є механізм, коли покупець купує нерухомість в кредит, сплачуючи при цьому 20% продажної вартості і погашаючи частину протягом наступних 25-30 років при ставці кредиту 7% річних.

Досвід у проведенні земельних реформ і функціонування земельного ринку за кордоном має багатовікову історію. Різні держави розробляли і вдосконалювали свої системи управління земельним ринком і нерухомим майном. Можна виділити головні елементи, притаманні практично всім країнам: регіональні і муніципальні влади відіграють вирішальну роль в питаннях землекористування на всіх рівнях управління регіоном. При всій багатогранності системи управління влади віддають перевагу оренді нерухомості в порівнянні з її продажом, тобто дотримуються інтереси міст і регіонів.

Коли в Україні розвивалася земельна реформа, багато селяни отримали право на приватизацію земельних ділянок і після приватизації частина земель була передана в короткострокову і довгострокову оренду, а деякі власники встигли продати земельні площі до введення мораторію. І поки земельна реформа в Україні розвивається використання зарубіжного досвіду при вирішенні земельного питання повинно здійснюватися з великою обережністю, тому що існують різноманітні особливості, такі як природні та економічні. Широка варіація форм земельних відносин за кордоном з метою запозичення кращої практики вимагає серйозної оцінки з точки зору отриманих там результатів, оскільки модель, яка довела свою ефективність в одній країні, далеко не обов'язково буде настільки ж ефективною в іншій.

РОЗРОБКА ТЕХНІЧНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ ІЗ ЗЕМЛЕУСТРОЮ В УКРАЇНІ

Кулешов В.І.

Науковий керівник – Басок Т.Г., асистент

На сьогоднішній день, аналіз динаміки земельних відносин, практики землеустрою та існуючої правової бази, в ході нинішньої аграрної реформи, виявив ряд питань, які необхідно розробити та впровадити відповідними засобами. До таких проблем слід віднести: застарілі генеральні плани, розробку проектів землеустрою щодо їх просторового розташування, поспішність у проведенні роздержавлення та приватизації сільськогосподарських підприємств, консервацію деградованих земель, припинення розробки й впровадження проектних заходів щодо використання, охорони та поліпшення земель, перерозподіл ділянки з точки зору корисності та рекультивації земель для вирощування деяких регіональних культур.

Основними цілями землеустрою є:

- здійснення політики, заснованої на науковому перерозподілі земель, формуванні раціональної системи володіння землею і землекористуванням з метою усунення недоліків у місцезоташуванні, створення навколишнього середовища, що стали ландшафтними та сільськогосподарськими системами;
- забезпечення правових, економічних, екологічних та міських регулюючих механізмів для розвитку регулювання земельних відносин на національному, регіональному та місцевому рівнях;
- встановлення меж в районах адміністративно - територіальних одиниць, територій з особливим природоохоронним, рекреаційним і заповідним режимами, меж земельних ділянок власників і землекористувачів;
- здійснення заходів щодо прогнозування, планування, організації та раціонального використання охорони земель на національному, регіональному та місцевому економічному рівні;
- організація територій сільськогосподарських підприємств із створенням просторових умов, що забезпечує еколого-економічну оптимізацію використання та охорони земель сільськогосподарського призначення;
- розробка заходів по збереженню і поліпшенню природних ландшафтів, відновленню і підвищенню родючості ґрунтів, порушення меліорації непродуктивних земель, захисту ґрунтів від ерозії, повеней, вимушеності, змін засоленості і вологості, щільності, забрудненості

промислових відходів і хімічних речовин та інших видів, деградація малопродуктивних і деградованих земель;

- несільськогосподарські організації та статути, спрямовані на створення розумних і ефективних обмежень на землекористування і незручності з використання землі.

Сутність проектного рішення в землеустрої полягає в авторському задумі об'єкта землеустрою (окремої земельної ділянки, землекористування, територіальної зони, адміністративно-територіального утворення та ін.) з визначенням його просторових характеристик, правового режиму, вирішенням соціальних, економічних, екологічних, санітарно гігієнічних, інженерно технічних аспектів, фіксуються в графічній і текстовій частинах документації із землеустрою.

Важливою умовою прийняття проектного рішення є його відповідність діючим нормативно-правовим актам, стандартам, нормам і правилам. Проектне рішення реалізується шляхом перенесення його в природу (на місцевість), в т.ч. із закріпленням спеціальними знаками, і реєстрацією відповідних прав на земельні ділянки та (або) обмежень цих прав. Головними розділами проектного рішення є просторовий, функціональний, економічний і фінансово-кошторисний.

Стає питання, що таке документація щодо землеустрою? Це затверджений порядок текстових і графічних матеріалів, за допомогою яких, можна регулювати використання та охорону державних, комунальних та приватних земель нерухомості, а також матеріали для огляду та розвідки земель, авторський нагляд за виконанням проектів тощо.

Технічна документація призначена для:

- встановлення меж ділянки в природі (на землі);
- оформлення права власності або користування землею;
- реєстрації даних в НКЦ (Національна система кадастру);
- отримання виписок (витягів) з земельного кадастру.

Технічна документація землеустрою включає текстові та графічні матеріали, розроблені на основі геодезичних вимірів території, аналіз документів та картографічних матеріалів, технічні умови роботи.

На даний час в Україні документація по землевпорядкуванню не є досконалою, по першу чергу, для підвищення управління земельними ресурсами потрібно: оновити генеральні плани, бо більшість їх застаріла, розробити проекти землеустрою щодо їх просторового розташування, провести інвентаризацію деградованих земель за всіма власниками земельних паїв і землекористувачами для наступної їх консервації, поновлення розробки й впровадження проектних заходів щодо використання, охорони та поліпшення земель, перерозподіл ділянки з точки зору корисності та рекультивації земель для вирощування де-

яких регіональних культу, обґрунтоване проведення землепорядної експертизи технічної документації із землеустрою.

Для підвищення ефективності управління земельними ресурсами України, необхідно значно вдосконалити земельне законодавство, розробити підходи та механізми ефективного землекористування, виходячи з закордонного досвіду таких країн, як: США, Франція, Молдова, Грузія, країни Прибалтики, Польща, Росія, Угорщина Бразилія та ін.. Ми маємо вивчати досвід інших держав, але не повністю його копіювати. І тільки розуміння того, чого ми прагнемо допоможе нам сформувати конкретні кроки на шляху земельної реформи в Україні.

ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ПРИ УПРАВЛІННІ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ

Демура М.О.

Науковий керівник – Штерндок Е.С., канд. техн. наук

Процес управління земельними ресурсами нерозривно пов'язаний з процесом ефективного їх використання як основного національного багатства. Проблема управління земельними ресурсами є досить актуальна, оскільки швидкі темпи розвитку інформаційних технологій створюють необхідність оновлення існуючих підходів .

З кожним роком інформаційні потреби людини зачіпають все нові сфери її діяльності. Згодом значна частина інформації швидко змінюється, і тому все важче стає її використання в традиційному паперовому вигляді для прийняття управлінських рішень, в тому числі і сфері управління земельними ресурсами.

Результати моніторингу стану земель ще раз наголошують на актуальності цієї проблеми зокрема негативні процеси в використанні земель посилюються що викликано тим, що стан земель постійно погіршується: земля деградує, родючість ґрунту знижується, виснажуються природні ресурси тощо.

Все це вимагає докорінної зміни ставлення до землі, прийняття рішучих заходів, які припинять негативні процеси. Нагальною потребою стали удосконалення законодавчої, нормативної та інформаційної бази, наукового забезпечення правового, економічного та організаційного механізмів регулювання земельних відносин в питаннях використання землі. У зв'язку з цим виникає необхідність використання автоматизованої системи, яка має велику кількість графічних і тематичних баз даних для подальшого прийняття управлінських рішень.

В сучасних умовах швидкість отримання інформації про земельні ділянки та її актуальність може гарантувати тільки геоінформаційна

система (далі ГІС), яка представляє собою систему збору і зберігання даних, аналізу та візуалізації графічних даних. ГІС допомагає в формуванні знань про землі, окремі території, а також забезпечує просторовими даними користувачів.

При розгляді сучасних ГІС-систем слід зазначити, що використовувані системи можна розділити на групи:

1) Найбільш поширені геоінформаційні системи, утворюють основну масу існуючих в світі програмних засобів (ArcGIS, MapInfo).

2) Системи, що використовують останні досягнення інформаційних і комп'ютерних технологій (QGIS).

3) Вітчизняні ГІС, які далеко не всі можуть бути охарактеризовані, як закінчені програмні продукти (GIS 6, Digitals).

4) Геопортали, системи що працюють онлайн та мають скорочений функціонал (Gis File)

На цей час в Україні найбільше використовують такі програмні продукти:

- ArcMap, який дозволяє відображати різні дані, що мають просторову прив'язку, і відноситься до класу настільних ГІС. Відмінною рисою якого є великі аналітичні можливості та сфери використання.

- QGIS – одна з найбільш функціональних і зручних настільних геоінформаційних систем що динамічно розвиваються. До переваг даного продукту слід віднести відкритий програмний код.

- GIS 6 – геоінформаційна система для землеустрою яка має суттєво вдосконалену структуру баз даних з можливістю роботи в локальному і багатокористувацькому режимі. Програма також має власний графічний сервер GIS 6 MapDraw Server, який дозволяє прискорити процес відображення карт та забезпечити доступ до векторних і растрових даних, що знаходяться на сервері.

- Digitals – забезпечує автоматизацію геодезичних робіт від обробки польових вимірювань до створення обмінних файлів XML, кадастрових планів і технічної документації, створює графічні і текстові документи на основі шаблонів, що дозволяють максимально автоматизувати процес і легко адаптувати його під будь-які вимоги.

Ці програми дозволяють автоматизувати процес збору та обробки інформації, підвищити швидкість обробки вихідних даних будь-якої складності і спростити завдання контролю.

На сьогоднішній день геоінформаційні системи набули широке застосування практично у всіх сферах життя і діяльності людини. При управлінні земельними ресурсами наведені технології і програмне забезпечення дозволяють обробляти великі обсяги інформації, підвищити її точність, наочність і достовірність, отримувати найбільш ефекти-

вні проектні рішення, а також виготовляти якісну землевпорядну документацію.

Встановлено що на цей час темпи інтеграції ГІС для вирішення складних задач при управлінні земельними ресурсами значно пришвидшилися зокрема завдяки реформи децентралізації. Об'єднані територіальні громади за підтримки міжнародних організацій наразі активно впроваджують використання ГІС у управлінні земельними ресурсами. Визначено що найбільш поширеними програмними засобами що працюють із використанням ГІС-технологій в Україні на цей час є GIS 6, Digitals та ArcGIS. Використання ГІС-технологій дозволяє провести якісний моніторинг земельних ресурсів. При аналізі геопросторових даних щодо території швидко формуються дані необхідні і достатні для прийняття управлінських рішень в сфері земельних відносин.

ОБ АСПЕКТАХ ВИКОРИСТАННЯ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЩОДО МОДЕЛЮВАННЯ ДОРОЖНЬО-ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ МІСТА

Дахно Т.Ю.

Науковий керівник – Євдокімов А.А., канд. техн. наук, доцент

Проблема заторів у світових мегаполісах. Фахівці Московського автодорожнього інституту підраховали, що одна автомобілегодина у Москві коштує \$5. «Якщо машина простояла в заторі 1 год, то збиток ВВП країни становить \$5», – пояснює суть показника професор МАДІ Євген Лобанов. За підрахунками фахівців Національного транспортно-го університету України, київські автомобілісти проводять у заторах по 45 днів на рік. Виходячи з московських погодинних економічних втрат, столиця щороку втрачає на заторах \$8 млрд. У швидкозростаючому Пекіні цей показник зашкалює за \$35 млрд.

За підрахунками Київської міськадміністрації, щодня в місті налічується до 70 заторів і тягучок. Причина заторів на київських дорогах — хаотичне планування столиці. Київ і більшість великих міст України страждають від асиметрії – адміністративний, діловий та культурний центри сконцентровані в одній частині міста, на одному березі Дніпра, а спальні райони – на іншому.

Ще одна причина заторів на дорогах – високі темпи приросту кількості автомобілів у великих містах і низька пропускна спроможність українських доріг.

Дослідити і перевірити ефективність прийнятих планувальних рішень можна за допомогою спеціальних програм, що моделюють транспортні потоки.

Часто багатьом користувачам необхідно відобразити дорожню мережу і представити її зв'язність на основі естакад, шляхопроводів під дорогами, мостів тощо.

На основі GPS, ГІС, сучасних засобів зв'язку і телекомунікацій у розвинених країнах світу уже протягом декількох десятиків років створюються та розвиваються інтелектуальні транспортні системи (ІТС). Вони використовуються як засоби контролю і впливу на систему наземного транспорту шляхом прямого керування (наприклад, сигналами регулювання трафіку або опосередковано через оперативні повідомлення учасників руху про стан транспортних шляхів та їх завантаженість, у тому числі з використанням засобів мобільного зв'язку та Інтернет).

Враховуючи велику різноманітність транспортно-навігаційних завдань, актуальним є розроблення якісних моделей геопросторових даних об'єктів дорожньої інфраструктури, здатних на підставі єдиного методологічного підходу використовувати такі моделі для забезпечення безпечної та ефективної експлуатації транспортних засобів на дорогах та підтримці в належному стані об'єктів дорожньої інфраструктури.

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено наступні завдання:

- 1) зробити загальний огляд та класифікувати напрями дослідження в сфері геоінформаційного забезпечення інтелектуальних транспортних систем;

- 2) проаналізувати стан стандартизації геопросторових даних для транспортно-навігаційних систем;

- 3) описати теоретичні передумови уніфікації і класифікації моделей геопросторових даних дорожньо-транспортної інфраструктури;

- 4) розробити базові геопросторові моделі вулично-дорожніх мереж і засобів організації руху та маневрування;

- 5) розробити геоінформаційну технологію формування бази геопросторових даних вулично-дорожніх мереж України;

- 6) створити дослідну реалізаційну комплексну модель міської вулично-дорожньої мережі.

Проблема перевантаженості доріг (транспортних мереж) вирішується двома способами – або за рахунок збільшення фактичних розмірів транспортної мережі (збільшення кількості смуг руху, побудова нових доріг, автомобільних мостів, розв'язок тощо), або за

рахунок поліпшення процесу керування транспортними потоками. Підвищити ефективність транспортних мереж можна за допомогою інформаційних технологій, передусім геоінформаційних. Традиційне картографування автомобільних шляхів виконується при топографічному зніманні місцевості з метою створення чи оновлення в першу чергу, топографічних карт у визначеному масштабі. Транспортна модель являє собою програмний комплекс, що складається з інформаційних і розрахункових блоків. На основі технологій ArcGIS здійснюється управління транспортною сферою сотень міст і регіонів у всьому світі.

Раніше використовували математичні моделі, які мали теоретичний характер, але не наглядності. З ними працювати могли тільки математики або висококласні інженери. На наш час всі розрахунки моделі беруть на себе комп'ютерні програми.

На мою думку, дуже цікавим і перспективним питанням в ході вирішення поточних транспортних проблем в місті - є моделювання транспортного потоку на розв'язках в різних рівнях саме за допомогою геоінформаційних технологій.

ЗАСТОСУВАННЯ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ЕКОЛОГІЇ УРБАНІЗОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ

Карпенко Д.В.

Науковий керівник – Євдокімов А.А., канд. техн. наук, доцент

Екологічний стан земель вже протягом останнього століття являється предметом наукових досліджень. У працях зарубіжних та вітчизняних авторів велика увага приділяється вивченню екологічного стану територій для виробітки рекомендацій щодо раціонального використання природних ресурсів, зменшення впливу антропогенних факторів за рахунок використання сучасних геоінформаційних систем[1].

Процеси урбанізації призвели до повної трансформації природних екосистем та формуванні на їх місці комплексів житлової та громадської забудови, транспортних мереж та ізольованих ділянок живої природи. На урбанізованих територіях проживає найбільша частина населення країни. Тому збереження природно – культурного, екологічно здорового та комфортного середовища є основним завданням для суспільства.

Велике навантаження на природне середовище міста, значна кількість транспорту та промислового виробництва викликає необхідність урахування екологічного фактору у розвитку урбанізованих територій. Для

оцінки екологічної якості, рівня забруднення територій, а також розробки заходів щодо покращення міського довкілля, застосовується моніторинг навколишнього середовища, дані державного та містобудівного кадастрів та еколого-географічне картографування з використанням геоінформаційних систем.

Розглянувши місто як цілісну систему, можна виділити фактори, які впливають на екологічну безпеку його населення. До них належать: забруднення атмосфери, ґрунту, водойм підприємствами та транспортом.

Для системи оцінки екологічного стану територій міст можна застосовувати еколого-географічні карти, створені на основі статистичних даних за допомогою ГІС. Для визначення екологічної якості районів міста створюються цифрові картографічні моделі зон атмосферного, акустичного, електромагнітного та інших видів забруднення територій. Використання можливостей ГІС дозволяє створити тематичну карту території міста як по коефіцієнту забруднення навколишнього середовища, так і по коефіцієнту рекреаційної цінності, який кількісно виражає здатність території забезпечувати населенню комфорт для відпочинку та оздоровлення.

Розробка ГІС спрямована на використання даних системи для прогнозування екологічно небезпечних ситуацій, пов'язаних як з природними явищами, так і з техногенним забрудненням, та прийняття оперативних рішень і оцінки стану навколишнього середовища для розподілу захисних заходів з метою запобігання шкідливого впливу на територію міста.

Сьогодні геоінформаційні системи використовуються різними відомствами України для вирішення широкого кола завдань. ГІС-технології широко застосовують і розвивають Національне космічне агентство, Український центр менеджменту землі і ресурсів при Раді Національної безпеки та оборони України, Укргеодезкартографія в складі Мінекоресурсів, Міжвідомчий центр електронної картографії (м. Харків). Державними організаціями розроблено низку векторних тематичних карт, що є основою для інтеграції ГІС у системі екологічного управління.

У країнах Західної Європи розроблено спеціальні програми охорони природи, в яких загальне визнання здобула ідея сталого розвитку, відповідно до якої екологічні та економічні цілі в динаміці збігаються, а на рівні Європейського Союзу його країни-члени розробили принципи та спільні заходи для законодавчих актів у сфері охорони природи.

Отже, оцінка екологічного стану території міста для визначення перспектив його розвитку повинна ґрунтуватися на визначенні широкого спектра показників забруднення територій підприємств і їхніх

виробничих зон, транспортних магістралей, житлових масивів, рекреаційних зон, водних ресурсів, атмосфери тощо. Враховуючи, що екологічний стан урбанізованих територій залежить від типу інфраструктури ділянки, доцільно відповідно контролювати забруднюючі фактори і речовини за ступенем їх загрози в різних типах міської інфраструктури. Аналіз та узагальнення створеного засобами ГІС картографічного забезпечення екологічного стану території дає змогу контролювати екологічний стан міста, а також вчасно застосовувати заходи щодо збереження та охорони довкілля.

1. Євдокімов А. А. Дослідження екологічного стану районів Харківської області засобами геоінформаційних технологій / А. А. Євдокімов, О. Ю. Ієвлева, А. І. Фесенко // Комунальне господарство міст : науково-технічний збірник. Серія : «Технічні науки та архітектура». – 2018.– Випуск 142. – С.145-150. - (фахове видання). Режим доступу: <http://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/5198>

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНОГО ВИБОРУ ОБ'ЄКТУ НЕРУХОМОСТІ ДЛЯ ПОДАЛЬШОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗАСОБАМИ ГЕОІНФОРМАТИКИ

Трубаєва С.С.

Науковий керівник – Творошенко І.С., канд. техн. наук, доцент

Багатокритеріальні задачі, що виникли в ідеології методів дослідження операцій, мають одну загальну особливість: модель, що описує множину допустимих рішень, об'єктивна, але якість рішення оцінюється за багатьма критеріями.

Для вибору найкращого варіанту вирішення необхідний компроміс між оцінками за різними критеріями. В умові такої задачі відсутня інформація, що дозволяє знайти такий компроміс, неможливо аналітичним шляхом знайти співвідношення між критеріями.

Методи узгодження критеріїв можна розділити на групи:

– метод вагових коефіцієнтів важливості критеріїв, який заснований на отриманні додаткової інформації від ОПР (особи, що приймає рішення) та присвоєнні чисельних значень важливості критеріїв на основі цієї інформації. Задача зводиться до об'єднання багатьох критеріїв в один глобальний критерій за формулою:

$$C_n = \sum_{i=1}^n w_i C_i,$$

де C_i – окремі критерії $i = 1, \dots, N$;

w_i – ваги (коефіцієнти важливості критеріїв, їх сума дорівнює 1);

– метод подання рішення багатокритеріальної задачі у вигляді векторів. В основі цього методу лежить припущення, що ОПР може безпосередньо порівнювати рішення, що подаються йому у вигляді векторів через критеріальний простір, та систематично шукати в цьому просторі найкращий вектор. Одним з найбільш відомих різновидів цього методу є комп'ютерне подання на екрані дисплея у вигляді різних попарних сполучень критеріїв та вибору їх найкращого поєднання шляхом послідовного попарного порівняння;

– метод подальшого дослідження переваг ОПР та вибір одного (чи декількох) із існуючих методів, що найкращим чином вирішує поставлену задачу, наприклад, метод аналізу ієрархій.

Критеріями для багатокритеріального вибору певного об'єкту нерухомості можуть бути, наприклад: площа, наявність транспортної розв'язки, наявність поряд небезпечної промислової зони тощо.

У даній роботі реалізовано багатокритеріальний опис та вибір об'єктів нерухомості засобами геоінформатики для подальшого їх оцінювання, здійснено обґрунтування найкращого варіанту (рис. 1) та розроблено тривимірну модель подання території дитячого табору «Діброва», що знаходиться в селі Липці Харківської області.

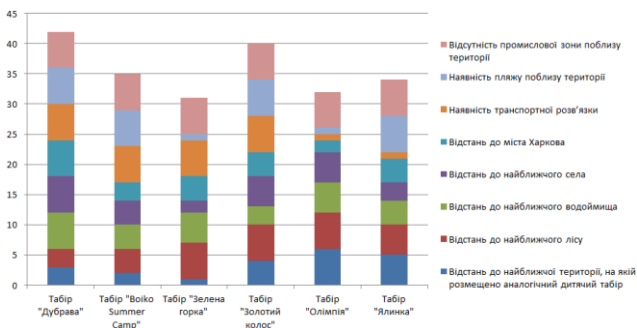


Рисунок 1 – Діаграма порівняння багатокритеріальних об'єктів нерухомості

Просторова модель дозволяє деталізувати вибрану земельну ділянку для різних цілей, серед яких є аналіз просторового об'єкту для подальшого створення моделі поліпшення занедбаної території дитячого табору, а також як механізм для проведення оцінки нерухомого майна (рис. 2).

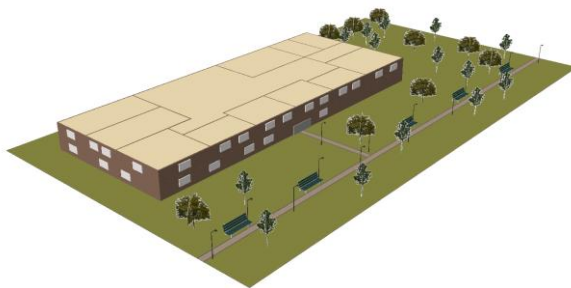


Рисунок 2 – Тривимірна модель дитячого табору «Діброва»

Слід зазначити, що розроблена тривимірна модель засобами геоінформатики дозволяє досягти високої деталізації, яка необхідна під час процесу оцінювання об'єкта нерухомості.

ЗМІСТ

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

<i>Череднікова А.В.</i> DMO як важлива складова розвитку туристської дестинації.....	4
<i>Шкарубо М.О.</i> Дослідження значення мотивації трудової діяльності персоналу.....	5
<i>Гапон Ю.С.</i> Теоретичні аспекти управління кадровим потенціалом готельних підприємств	7
<i>Бузаджи О.О.</i> Теоретичні засади управління інтелектуальним потенціалом персоналу готельних підприємств	9
<i>Льченко Д.І.</i> Сучасні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств гостинності.....	11
<i>Колисниченко Д.О.</i> Екологічна безпека готелів.....	13
<i>Альошина Т.С.</i> Анімаційні послуги в туризмі	15
<i>Полтавева В.Р.</i> Туризм в Україні: проблеми та перспективи	16
<i>Галунова Т.О.</i> Класифікація програм лояльності готельних підприємств.....	17
<i>Каверіна А.С.</i> Фактори активізації інноваційного потенціалу підприємств індустрії гостинності.....	19
<i>Лапчевська А.О.</i> Особливості та характерні риси готельного продукту.....	21
<i>Пасько Г.М.</i> Дослідження факторів розвитку ринку туристських послуг.....	23
<i>Даутова А.В.</i> Приоритетність розвитку зеленого туризму в Україні.....	25
<i>Верба Н.О.</i> Формування стратегії розвитку туризму на регіональному рівні.....	27
<i>Веретеннікова В.К.</i> Теоретичні підходи до дослідження поведінки споживачів туристських послуг.....	28
<i>Гулаза Т.В.</i> Дослідження особливостей ризиків на підприємствах туризму.....	30
<i>Дорошенко М.С.</i> Проблеми та перспективи розвитку туристського ринку Харківської області.....	31
<i>Зотіков Д.С.</i> Фінансово-економічна безпека туристських підприємств як чинник ефективності їх діяльності.....	33
<i>Калюжний Д.А.</i> Теоретичні підходи до визначення екологічного туризму.....	36
<i>Камчатна В.Ю.</i> Формування стратегії розвитку туризму на муніципальному рівні.....	37
<i>Костенко А.В.</i> Дослідження туристської привабливості регіональних туристських дестинацій.....	40
<i>Коцюрuba Є.Р.</i> Дослідження підходів до оцінювання якості на підприємствах індустрії гостинності.....	42
<i>Кратка А.О.</i> Теоретичні підходи до визначення впливу діяльності туристської галузі на рівень розвитку регіону.....	44
<i>Куц А.С.</i> Туристська сфера регіону як фактор його інвестиційної привабливості.....	46
<i>Лідовська В.В.</i> Інноваційна складова як умова забезпечення ефективності підприємств туристської індустрії.....	48
<i>Макаренко С.І.</i> Сутність інклюзивного туризму.....	49
<i>Носенко Д.С.</i> Особливості ризик-менеджменту на підприємствах готельного бізнесу.....	51
<i>Опришко К.С.</i> Напрями підвищення якості послуг на підприємствах туризму.....	52
<i>Осовець О.Е.</i> До питання управління ефективністю діяльності підприємств готельного бізнесу.....	53

<i>Плахтій С.П.</i> Дослідження інноваційних продуктів в туристському бізнесі.....	55
<i>Побігайло О.С.</i> Напрями мінімізації ризиків в туризмі.....	56
<i>Ульріх В.О.</i> Методи та критерії оцінки ризиків на підприємствах туриндустрії .	57
<i>Светіха Я.О.</i> Дослідження та аналіз ринку споживачів туристських послуг.....	59
<i>Куррін С.О.</i> Основні складові інформаційних технологій як основа діяльності готельних підприємств.....	61
<i>Курріна С.В.</i> Готельний бізнес як складова регіональної економічної інфраструктури	63
<i>Лучко О.В.</i> Розвиток туристичної галузі за рахунок впровадження автоматизованих систем управління готелями.....	65
<i>Власенко А.Є.</i> Особливості ефективної організації івенту.....	66
<i>Баранова О.С.</i> Про доцільність розробки та використання у закладах готельно-ресторанного комплексу раковини з підвищим зливом.....	68
<i>Онопрієнко К.Ю.</i> Тенденції сучасного оснащення конференц-залів при готелях.....	69
<i>Земляна К.Р.</i> Інклюзивний туризм, як засіб соціальної реабілітації.....	71
<i>Гиля М.В.</i> Проблеми та перспективи клієнтоорієнтованості у ресторанному маркетингу в м. Харкові.....	73
<i>Вороненко Я.Ю.</i> Шляхи підвищення якості обслуговування у закладах готельно-ресторанного господарства.....	75
<i>Фурса М.В.</i> Впровадження еко-енергетичних готелів.....	77
<i>Лелюк Д.А.</i> Проблема розвитку екологічного туризму на території України.....	79
<i>Шенітуха С.Є.</i> Дослідження показників безпеки функціональних плодово-ягідних напоїв.....	81
<i>Кученко І.О.</i> Оцінка результативності організаційних структур санаторно-курортних підприємств.....	82
<i>Курзанська Ю.В.</i> Формування споживчої поведінки на ринку готельних послуг під впливом маркетингу відносин.....	84
<i>Падалка М.І.</i> Маркетингові стратегії міжнародних готельних мереж.....	86
<i>Полетаєва В.Р.</i> Фактори, що впливають на розвиток споживчої лояльності в сфері готельних послуг.....	88
<i>Матика А.О.</i> Аналіз тенденцій розвитку ринку ресторанних послуг Харківського регіону.....	90
<i>Літовка А.Є.</i> Готельний ринок України: проблеми і перспективи розвитку.....	91
<i>Максюта У.В.</i> Перспективи розвитку військового туризму в Україні.....	93
<i>Коньовий Т.І.</i> Специфіка формування цін у готелях.....	94
<i>Череднікова А.В.</i> Аспекти якості обслуговування у засобах розміщення.....	96
<i>Трофімова Ю.М.</i> Специфічні аспекти розвитку ділового туризму.....	97
<i>Трофімова Ю.М.</i> Вектори розвитку ділового туризму.....	99
<i>Денисенко С.О.</i> Розвиток пропозиції тематичних екскурсій в місті Харкові (на прикладі розробки тематичної екскурсії «Харківська медицина»).....	100
<i>Коваленко Д.В.</i> Створення тематичної екскурсії «Cava&Kharkiv».....	101
<i>Левченко А.С.</i> Розвиток сучасних напрямів екскурсійної діяльності: екскурсія-квест.....	104
<i>Семізарова В.О.</i> Створення нових тематичних мистецтво-знавчих екскурсійних маршрутів (на прикладі об'єктів city-art міста Харкова).....	106
<i>Лободюк А.О.</i> Особливості та різновиди екстремального туризму.....	107
<i>Зміївська А.І.</i> Перспективи розвитку кіного туризму в Харківській області.....	109
<i>Заблуда А.А.</i> Особливості реконструкції будівель колективних засобів розміщення.....	111

<i>Колісниченко Д.О.</i> Специфіка проектування і реконструкції засобів розміщення малої місткості.....	112
<i>Сотнік В.Ю.</i> Роль інновацій в туризмі.....	114
<i>Приходько М.Д.</i> Туристський продукт як фактор конкурентоспроможності дестинації на основі функції корисності.....	116
<i>Мартиненко А.О.</i> Проблеми і перспективи розвитку ділового туризму в Україні.....	118
<i>Поспелов Р.С.</i> Управління трудовими ресурсами готельних підприємств.....	120
<i>Сопалева А.В.</i> Проблеми управління підприємств ресторанного бізнесу.....	121
<i>Мохоцько А.М.</i> Оцінка можливостей розвитку рекреаційних зон на базі водних джерел Харківщини.....	123
<i>Волошин П.А.</i> Стан та перспективи розвитку санаторно-курортних закладів в Україні.....	125
<i>Якименко А.О.</i> Роль студентського самоврядування у впровадженні академічної доброчесності: досягнення і перспективи.....	127
<i>Міхайська А.Ю.</i> Інновації – шлях до успіху в ресторанному бізнесі.....	128
<i>Норенко Ю.Д.</i> Аналіз мереж бальнеогрязьових та бальнеологічних курортів причорномор'я.....	130
<i>Бородовська М.М.</i> Використання енотерапії в сра – готелях світу.....	132
<i>Жарій В.О.</i> Маркетингове дослідження конкурентного середовища підприємств готельного бізнесу.....	134
<i>Клименко К.Л.</i> Особливості комунікаційної політики підприємств готельного господарства.....	136
<i>Привалова К.О.</i> Формування маркетингової політики підприємств готельного господарства.....	138
<i>Штонда М.А.</i> Розробка стратегії розвитку персоналу готельно-ресторанного комплексу.....	140
<i>Павицька М.П.</i> Збереження архітектурних пам'ятників та центрів міст України.....	142
<i>Левченко В.С.</i> Концепція розвитку туризму на Харківщині.....	144
<i>Салій В.С.</i> Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні.....	146
<i>Шестірко А.А.</i> Готельні ланцюги у світовому готельному господарстві.....	147
<i>Тереценко Ю.А.</i> Роль інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності туристських підприємств.....	149
<i>Шепановська Н.В.</i> Оперативне управління технологічними процесами в ресторанах.....	150

ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ РАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКСПЛУАТАЦІЇ І УПРАВЛІННЯ МІСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ

<i>Бєленькова К.О.</i> Аналіз математичних методів подання Big Data.....	152
<i>Бєседіна А.О.</i> Вибір типів моделей даних для представлення Big Data.....	153
<i>Бабак О.В.</i> Аналіз апаратних платформ для реалізації системи бронювання записи до лікаря.....	154
<i>Воронов Д.М.</i> Захист нашого життя в інтернеті.....	155
<i>Смислова М.І.</i> Безпека і всеосяжний інтернет.....	156
<i>Марченко О.А.</i> Вразливі системи безпеки.....	157
<i>Никонов Д.О.</i> Порівняльний аналіз HDD і SSD.....	158
<i>Матвієнко Е.В.</i> Технічні характеристики відеокарт.....	159
<i>Михайловський Г.С.</i> Способи підвищення надійності функціонування трубопровідних систем.....	160
<i>Суржун Ю.О.</i> Інформаційні технології у забезпеченні сталого розвитку в освіті.....	

ті.....	162
<i>Жирна М.В.</i> Сучасний стан та тенденції розвитку інформаційних систем та технологій.....	164
<i>Мартіросян М.К., Князев І.А.</i> Експертна система «вибір відеокарти».....	165
<i>Буров О.І.</i> Алгоритми пошуку маршрутів в графі.....	167
<i>Власенко О.В.</i> Автомобільний транспорт.....	169
<i>Кайодаш М.А.</i> Інформаційні технології в морському транспорті.....	171
<i>Лимарь Д.О.</i> Інформаційні системи в управлінні персоналом.....	172
<i>Одегова Є.О.</i> Асинхронний JAVASCRIPT.....	174
<i>Черножукова А.І.</i> Бази даних в логістиці.....	176
<i>Андрєва М.С.</i> О проєкті створення конвертера просторових даних.....	178
<i>Литвин Р.В.</i> О проєкті створення WEB-ресурсу з координації і моніторингу послуг вищих навчальних закладів.....	180
<i>Гончаров К.І.</i> Медичні інформаційні технології в Україні. Підсистема безпеки медичних даних.....	182
<i>Романова Х.С.</i> розпізнавання кольору і рівня освітленості за допомогою багатофункціонального датчика APDS-9960.....	184
<i>Холодний О.А., Педько О.В.</i> створення апаратно-програмного комплексу підтримки паралельних обчислень на базі GRID-технологій.....	186
<i>Колосова К.С.</i> Метеостанція на Arduino.....	187
<i>Романов Р.Р.</i> Перспективи цифрової культури в Україні.....	189
<i>Науменко Р.О.</i> Обробка даних за номенклатурою хлібопекарського виробництва.....	191
<i>Гордус В.В.</i> Тренди і перспективи розвитку E-commerce в Україні.....	193
<i>Пальчи́ковський Б.П.</i> Підсистема пошуку оптимальних маршрутів в мегаполісі.....	195
<i>Лелюк Д.А.</i> Операційні системи windows та linux: їх історія та порівняльний аналіз.....	197
<i>Липчанська Т.С.</i> Бази топографічних даних.....	199
<i>Зімницький В.В.</i> Стохастичне моделювання шинних арбітрів.....	200
<i>Сидорова А.А.</i> Застосування it-технологій у будівництві та архітектурі.....	201
<i>Гуляк О.О.</i> Використання комп'ютерних технологій на уроках англійської мови у формуванні компетентності учнів середньої школи у вимові (фонетиці).....	203
<i>Збаражський К.А., Мороз Д.Д.</i> Автоматизація міського громадського транспорту.....	205
<i>Хмельниченко А.С.</i> Характеристика стану зелених насаджень в місті Харків....	207
<i>Хлодна Н.В.</i> Садово-паркове господарство як модель професійних знань.....	209
<i>Крамаренко О.Р.</i> Імітаційне моделювання знань, придбаних у ВНЗ.....	211
<i>Мамонов К.А.</i> Технологія розробки інформаційної системи територіального розвитку використання земель регіону.....	212
<i>Хмельниченко А.С.</i> Сучасні технології в веденні державного земельного кадастру.....	216
<i>Сало К.О.</i> Використання геоінформаційних систем в управлінні нерухомістю.....	218
<i>Бурайчук Е.С.</i> Оптимізація геодезичних робіт спеціалізованим програмним забезпеченням.....	220
<i>Вичужаніна А.І.</i> Проблеми та перспективи розвитку підземної нерухомості в Україні.....	223
<i>Левченко А.Р.</i> Методи системного аналізу – основа візуалізації професійних знань студентів.....	225
<i>Смирнова А.С.</i> Аналіз мети та видів оцінки земель та земельних ділянок.....	227
<i>Цуканов Д.С.</i> Автоматизація проєктних робіт в землеустрої.....	229

<i>Терещенко А.Ю.</i> Завдання геоінформаційної підтримки управління ВУЗом.....	231
<i>Гавриленко А.А.</i> Зарубіжний досвід в земельному питанні.....	233
<i>Кулешов В.І.</i> Розробка технічної документації із землеустрою в Україні.....	235
<i>Демура М.О.</i> Геоінформаційні системи, що використовуються при управлінні земельними ресурсами.....	237
<i>Дахно Т.Ю.</i> Об аспектах використання геоінформаційних технологій щодо моделювання дорожньо-транспортної системи міста.....	239
<i>Карпенко Д.В.</i> Застосування геоінформаційних технологій для покращення якості екології урбанізованих територій.....	241
<i>Трубаєва С.С.</i> Практичні аспекти багатокритеріального вибору об'єкту нерухомості для подальшого оцінювання засобами геоінформатики.....	243

Наукове видання

Матеріали XII Всеукраїнської студентської науково-технічної
конференції «Сталий розвиток міст»
(84-я студентська науково-технічна конференція
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова)

23-25 квітня 2019 р.

ЧАСТИНА 4

За загальною редакцією проф. *Сухонос М. К.*

Матеріали конференції опубліковані в авторській редакції

Відповідальний за випуск *Старостіна А. Ю.*

Технічний редактор *Дранник І. В.*

Формат 60x84 1/16. Підп. до друку 08.04.2019 Ум. друк. арк. 13,42.
Друк на ризографі. Тираж 70 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017