

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

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



МАТЕРІАЛИ

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

ЧАСТИНА 4

**ХАРКІВ
ХНУМГ ім. О.М. Бекетова
2021**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

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

Матеріали

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

ЧАСТИНА 4

**ХАРКІВ
ХНУМГ ім. О.М. Бекетова
2021**

УДК 061.3:378

М 34

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

Матеріали XIV Всеукраїнської студентської науково-технічної

М 34 конференції «Сталий розвиток міст» (86-ї студентської науково-технічної конференції ХНУМГ ім. О. М. Бекетова) : в 4-х ч. / Ч. 4. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 216 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, доцент, начальник науково-дослідної частини, заступник голови оргкомітету.

Склад оргкомітету:

Писаревський І.М. – д-р екон. наук, професор, директор навчально-наукового інституту економіки і менеджменту;

Білецький І.В. – канд. техн. наук, директор навчально-наукового інституту енергетичної, інформаційної та транспортної інфраструктури;

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;

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

Калников О.О. – канд. техн. наук, декан факультету по роботі з іноземними студентами;

Харченко В.Ф. – д-р екон. наук, професор, директор навчально-наукового інституту підготовки кадрів вищої кваліфікації;

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

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

Попова О.А. – канд. архіт, доцент, зав. кафедри архітектури будівель і споруд та дизайну архітектурного середовища;

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

Нестеренко С.Г. – канд. техн. наук, зав. кафедри земельного адміністрування та геоінформаційних систем;

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

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

Хворост М.В. – д-р техн. наук, професор, зав. кафедри електричного транспорту;

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

Димченко О.В. – д-р екон. наук, професор, зав. кафедри підприємництва та бізнес адміністрування;

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;

Рудь Д.В. – студентка III курсу навчально-наукового інституту економіки і менеджменту, голова студентського Сенату;

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

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Глюхіна А.В.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., д-р екон. наук, професор

У багатьох країнах світу розробка та впровадження інновацій в готельній сфері – ключова складова соціального, економічного та культурного розвитку, основа економічного збереження. Інноваційні процеси, сьогодні, отримують величезну значимість, їх головними завданнями є набуття готельними підприємствами конкурентних переваг й абсолютне задоволення попиту споживачів у якісно наданих послугах.

Інновації мають потужний розвиток та велику значимість для насколишнього середовища. Вони представляють чималий інтерес і зустрічаються в наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Формування терміну «інновація» відображається в роботах В. Варги, С. Ільєнкова, Н. Кондратьєва, Б. Санто, Б. Твіста, Ф. Ніксона, В. Шумпетера та інших.

Управління інноваційними процесами готельного підприємства характеризується тим, що основним джерелом тривалого приросту й розвитку будь-якого готелю виступає творча діяльність, орієнтована на формування та популяризацію нововведень, й проникнення інновацій у його практичну діяльність. Менеджмент інноваційних процесів готелю сформований на підході, який має схожість з підходами, що характерні для концепцій реінжинірингу, загальної якості, а також безперервних змін. В систему управління інноваційним розвитком підприємств, які спеціалізуються на наданні послуг розміщення, входять: порядок розробки і введення в дію системи управління; визначення мети; механізм управління інноваційним розвитком; впровадження системи; оцінка ефективності впровадження.

Головне питання в розробці системі управління інноваційним процесом готельного комплексу є виявлення послідовності розробки і впровадження цієї системи, яка повинна містити в собі охарактеризований процес створення та подальше зазначення всіх основоположних робіт.

Процедура розробки системи умовно може бути подана у вигляді певної сукупності робіт, які повинні бути виконані в певній послідовності:

1. Підготовчий етап.
2. Розробка проекту.
3. Введення в дію.

Управління інноваційним процесом готелю повинно супроводжуватися постійним пошуком інформації, пов'язаної з розробкою і впровадженням інновацій. Керуючою та рушійною частиною такого процесу є подолання опору інноваційним процесам і впровадження в діяльність готелю нововведення. Така ціль вирішується ефективно, якщо управлінський персонал переконаний у перспективі інновацій і є прихильником ідеї. При розробці стратегії інноваційного проекту впровадження, важливу роль відіграє організація загального планування. Менеджер, який відповідає за інновації, повинен діяти подібно інвестору. Такий менеджер ставить завдання, підбирає виконавців і встановлює певний регламент робіт і позначає деякі етапи, на яких знадобиться втручання і координація.

При формуванні системи забезпечення управління інноваційним розвитком в готельних підприємствах необхідно звернути особливу увагу на соціально – психологічний мікроклімат персоналу підприємства у зв'язку з розробкою і застосуванням системи управління інноваційним процесом. Кожне нововведення вимагає тривалої підготовки працівників підприємства, які беруть участь у його впровадженні і використанні, що часто не виконується на практиці.

Отже, інновації на ринку, сьогодні, виступають потужним засобом конкурентної боротьби серед аналогічних підприємств готельної сфери. Без інноваційного процесу та творчого підходу на підприємствах немислимим є науково-технічний процес. Інноваційна діяльність – це діяльність зі створення, впровадження, доведення їх до кінцевого споживача, результатом якої є практичні використання й поширення нових ідей. Для управління інноваційним процесом готельної сфери необхідні спеціально навчені люди, які могли б займатися не лише рішенням будь-яких організаційно-економічних питань, але й щоб вони володіли навичками і методами управління.

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Попович Т.А.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., д-р екон. наук, професор

Ресторанний бізнес відіграє значну роль у сучасній індустрії туризму. Для вдосконалення ресторанних закладів потрібно постійно

вводити інновації, і, в такий спосіб, підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Ресторани – це система харчування й обслуговування клієнтів, яка дозволяє людям не тільки споживати їжу, але й надає можливість поспілкуватися.

Ефективність розвитку ресторанної індустрії може бути забезпечена завдяки інноваційним технологіям, тому що вони сприяють модернізації та структурній перебудові економіки.

Інноваційні формати для розвитку закладів ресторанного господарства:

- формат «коворкінг-кафе» (вільний простір) – люди приходять в таке кафе не тільки їсти, а і працювати у своїх гаджетах;
- формат «кальян-бар» - крім харчування надається послуга кальянопаління;
- формат «Street Food» - вулична їжа, тобто харчування на ходу;
- формат «фестиваль-ресторація» - розважальна концепція, яка передбачає створення підприємства ресторанного господарства з організацією яскравих розважальних заходів (естрадні шоу, покази мод).

В сучасному світі Інтернет та телефони змінили не тільки життя сучасних людей, а й вплинули на спосіб оплати послуг та їхніх замовлень. Більшість ресторанних підприємств пропонують мобільні додатки та інші сучасні інноваційні технології:

1. Цифрове меню. Встановлене у закладах цифрових панелей меню дозволяє контролювати зміну вартості їжі, що стимулюватиме гостей відвідати ресторан. Також власники можуть змінювати страви та спеціальні пропозиції для клієнтів.

2. Сенсорні планшети. За допомогою планшетів клієнти можуть зробити замовлення, що позбавить їх від стояння у черзі.

3. POS системи – мобільні пристрої виконують функцію касового апарату.

Також останнім часом популярною технологією стає додавання до кулінарії щось хімічного. Тобто з'єднувати щось сумісне з несумісним. Така технологія називається «молекулярна кухня».

Молекулярна кухня – це новий спосіб приготування страв, де продукти поділяють на молекули і змінюють їх властивості, в результаті чого з'являються абсолютно нові за формою і консистенцією страви з незвичайними смаками.

Наразі великої популярності зазнали «відкриті кухні». Головним плюсом таких кухонь є те, що вони покращують імідж ресторану, добре пасують його інтер'єру і при цьому не заважають клієнтам запахами, брудом, шумом. Також тепан-шоу – це демонстрація приготування

страви шеф-кухарем, а клієнти можуть спостерігати за всіма етапами приготування страви на власні очі або через екран монітора.

Використання пейджерів та біпперів не відстають своєю популярністю. Ці гаджети оповіщають гостей про готовність замовлення або звільнення столика. Їх роздають відвідувачам, щоб вони не стояли в черзі - пейджер або біппер подають світловий або вібросигнал в радіусі 1000 м.

Також важливою інновацією для ресторанного бізнесу є дизайн та затишна атмосфера приміщення закладу. На даний момент, тенденції у дизайні інтер'єрів закладів ресторанного господарства показують, що спрощений стиль, відмова від декорування та габаритних меблів є найбільш популярними.

Таким чином, ресторанний бізнес – одна із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Тому запровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентних переваг та утримання і розширення клієнтської аудиторії шляхом підтримки, довіри та зацікавленості у ресторанному закладі є важливими заходами підприємств гостинності.

ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ТАЙМШЕРУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Андрусенко А.В.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., д-р екон. наук, професор

Унікальність та новаторство поняття таймшеру як туристського продукту важко переоцінити у XXI столітті.

Ознайомившись з масивом інформації щодо даного терміну, таймшер можна охарактеризувати як набуте закріплене законне право власника на користування засобом розміщення у туристському комплексі або на курорті протягом конкретно визначеного періоду (один або більше тижнів). При цьому особі не надається право володіння на даний вид майна.

На початку свого виникнення, через недостатнє правове регулювання, ця система набула сумнівної слави у зв'язку з фінансовими махінаціями та ненадійністю у реалізації послуг. У наш час, закордонний досвід Європи та США підтвердив доцільність використання таймшеру у туристській індустрії.

До основних переваг можна віднести:

- високий рівень якості проживання та обслуговування;
- збільшення періоду відпочинку завдяки групуванню тижнів відпочинку за декілька років;

- передача свого періоду відпочинку у тимчасове використання іншим особам;
- можливість постійної купівлі-продажу своїх тижнів таймшеру у майбутньому;
- вартість таймшеру нижча за вартість нерухомості;
- ідеальне співвідношення «вартість – комфорт»;
- оптимальний варіант для сімейного та молодіжного відпочинку.

До першочергових гальмуючих факторів системи таймшеру відносяться значні початкові фінансові вкладення та істотні ризики використання продукту, адже права власника закріплені лише договором на користування, проте дані проблеми вирішуються та регламентуються правовими органами влади.

Спеціалісти та експерти з маркетингу та інших сфер діяльності людини, вбачають у таймшері рушійну силу світової економіки у майбутньому. Завдяки цій системі щорічні показники реалізації туристського продукту та надходжень до державного бюджету збільшуються в геометричній прогресії.

Саме тому, таймшер необхідно впроваджувати в активний обіг як у світовому бізнес-просторі загалом, так і на території України зокрема.

ФУД-КОРТ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОГО ТОРГОВОГО ЦЕНТРУ

Дудченко М.С.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., д-р екон. наук, професор

У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства важливо зазначити, що розвиток фут-кортів у торгових центрах є важливим критерієм і елементом для успішного ведення бізнесу.

Торговий центр у сучасному розумінні - це місце не тільки для здійснення покупок, але й місце для відпочинку, розваг, а, отже, наявність закладів, де можна перекусити - просто необхідність.

Класичний фуд-корт - це декілька невеликих підприємств швидкого харчування, об'єднаних одним великим загальним залом. Таке розміщення закладів ресторанного господарства спричиняє активну конкуренцію між підприємствами і боротьбу за увагу відвідувача. Потенційного гостя закладу ресторанного господарства приваблює те підприємство, де менша черга, прийнятні ціни, ширший асортимент, цікаве оформлення.

Для більш вдалого ведення ресторанного бізнесу у торговельних центрах доцільно розташовувати фуд-корт на останніх поверхах центру, або у віддалених від виходів місцях. Також фуд-корт варто розташовувати таким чином, щоб відвідувач зміг оглянути одразу всі заклади, які розташовані на майданчику. Зазвичай, фуд-корт в українському торговому центрі розташовують у формі напівкола чи заклади ресторанного господарства розміщуються уздовж стін і мають форму прямокутника.

У сучасному розумінні фуд-корт - це інструмент, який здатний привернути увагу до всіх магазинів та бутиків, бо потенційний клієнт проходить повз них на шляху до фуд-корта.

Заклади ресторанного господарства, які представлені на фуд-корті користуються популярністю у всіх категорій споживачів. Широка різноманітність видів підприємств харчування допоможе кожному відвідувачу знайти саме свій заклад.

Через це – сучасний фуд-корт має деяке зонування «за інтересами», що специфічно діє на споживача. Це зонування нібито дає вибір відвідувачу - побувати у зоні для підлітків з гучною музикою, низькими диванами; відвідати зону с телевізорами або проекторами на яких дивляться футбол чи інші змагання; посидіти у дитячому куточку з дитячими кріслами та іграшками. Це психологічний прийом, для того щоб кожен гість фуд-корта мав змогу реалізувати свої інтереси, навіть, у торговому центрі.

Також фуд-корт затримує відвідувача і таким чином збільшує час перебування у торговому центрі. А отже, звертає увагу клієнта на магазини, шоу-руми, розважальні заклади – які він не відвідував раніше. У кінцевому результаті, прибутковість торговельного центру - зростає.

Розташування фуд-кортів у торгових центрах є трендом розвитку ресторанного бізнесу.

Але є певні проблеми, які можуть з'явитися в процесі експлуатації фуд-кортів. Одна з найбільших проблем - це змішування запахів. Для того, щоб вирішити цю проблему, важливо замислитись над тим, як і де будуть розташовуватися фуд-корт, ще на етапі проектування торгового центру. У місці, де буде ймовірний корт необхідно розмістити більшу кількість витяжок та розрахувати кратність повітрообміну.

Іншою проблемою може стати – перетин шляхів потоку гостей та обслуговуючого персоналу, тобто територію фуд-корта необхідно організувати так, щоб ніхто нікому не заважав. Персонал - подаючи страви, прибираючи, гості – приймаючи їжу, слідкуючи за дітьми на фуд-корті, - вся площа повинна бути грамотно організована. Це необхідно

для ефективного функціонування закладів ресторанного господарства на території торгового центру

Для удосконалення роботи фут-кортів в торгівельних центрах України потрібно впровадити автоматизовану систему замовлення страв, для того щоб відвідувач у спокійній атмосфері зміг вивчити меню закладу та мінімізувати черги на фут-корті. Також для полегшення вибору їжі іноземними громадянами – зробити у меню на іноземній мові пронумеровані страви. Запровадження додаткового екрану для перевірки замовлення на касі у закладах ресторанного господарства, допоможе уникнути непорозумінь між споживачем та персоналом закладу.

ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКИХ РЕСУРСІВ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Лисинська Д.В.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., д-р екон. наук, професор

Туризм має значний вплив на економіку держави завдяки різним чинникам. По-перше, це забезпечення надходження іноземної валюти до країни, по-друге, підвищення проценту зайнятості населення, а також, розвиток інфраструктури. Харківська область - є однією з найперспективніших в Україні з розвитку туризму.

Завдяки забезпеченості різноманітними туристськими ресурсами, як природного, так і штучного характеру, в Харківській області набувають популярності більшість видів туризму. Серед них є: культурно-пізнавальний, оздоровчо-пізнавальний, екологічний, зелений, релігійний та діловий.

У Харківському регіоні наявні природні рекреаційні ресурси, такі як: природні ландшафти, ріки та озера, мінеральні джерела. Також регіон багатий на історичні ресурси.

Природно-заповідний фонд становить близько 150 об'єктів. Серед об'єктів ПЗФ Харківського регіону 8 мають загальнодержавне значення: заказників – 2; ботанічний сад – 1; дендропарк – 1; парків-пам'ятників садово-паркового мистецтва – 4.

Національний природний парк «Гомільшанські ліси» - заснований у 2004 році в Зміївському і Первомайському районах. Це кліматичний курорт, прекрасна зона відпочинку, на базі якої створена велика кількість екотурів.

Дворічанський і Слобожанський природні парки, також, є унікальними регіональними комплексами Харківської області, які найближчим часом увійдуть до складу Національних парків України.

Регіональний ландшафтний парк «Великобурлуцький степ», створений у 2000 році є незамінною прикрасою області. Це екологічна база, що створює умови для організованого відпочинку.

Неможливо пройти стороною заповідні урочища регіону. До них відносяться: Божкове, Миколаївські насадження, Тюндик.

Особливу увагу можна приділити одному з найстаріших дендропарків України - Краснокутському. Парк має велику історію, яка пройшла крізь століття. Флора у дендропарку зібрана з різних частин світу та складається з 353 видів рослин, фауна складає всього 30 видів.

Харківська область має курортний потенціал. Природні комплекси з комфортним кліматом та кліматичними особливостями сприяють розвитку санаторно-курортних підприємств. Їх кількість складає 96 об'єктів, а кількість місць в закладах наближається до 13300 місць.

Наявність ресурсів мінеральних вод є основою для розвитку курортів. Курорти: Березовські мінеральні води, Роща, Рай-Оленівка та інші. Туристичні бази відпочинку зосереджено у Вовчанському, Зміївському, Ізюмському, Печенізькому, Харківському та Чугуївському районах.

Також в Харкові наявні своєрідні гірськолижні курорти. Альпійська долина, гірськолижний комплекс ХАІ та Харківська Швейцарія, які щорічно відвідує велика кількість туристів з області та сусідніх областей.

Базою для розвитку туризму – є ресурсне забезпечення області. В Харківській області, окрім, природного фонду, наявна велика культурно-історична спадщина.

Головними історичними об'єктами є ті, які мають найбільшу туристську привабливість, серед них в області представлені:

- Шарівський замок ХІХ століття, який приваблює туристів багатю історією та мальовничістю;

- Натальївський парк (Наталівка садиба). У 1884 році почалась побудова садиби та її побудував син мецената Павло. На жаль, вона була зруйнована в часи Другої світової війни. Про колишню велич нагадують уцілілі парадні ворота;

- В селі, якому більше 300 років знаходиться Пархомівський музей. Засновник - сільський учитель Афанасій Луньов. У музеї зібралось понад 3000 експонатів, що мають історичну цінність. Матеріали етнографії та археології, твори живопису, скульптури, старовинні ікони та багато іншого;

- Національний музей Сковороди, де залишилися та зберігаються особисті речі Григорія Сковороди. Для показу представлена кімната, де він творив. Туристи щорічно приїжджають, щоб поглянути на

унікальну скрипку Сквороди, зображення якої красується на 500-гривневій банкноті.

Отже, підводячи підсумок, можемо сказати, що Харківська область, в цілому, має дуже великі перспективи розвитку завдяки наявності великої кількості туристських ресурсів. Але чи зможе Харків та область вийти на новий рівень розвитку, залежить від гідного фінансування та піклування про наші надбання та ресурси.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Стороженко В.М.

Науковий керівник – Світлична В.Ю., канд. екон. наук, доцент

Проблема управління персоналом у сучасному динамічному і нестабільному бізнес-середовищі набувають особливої актуальності. Адже, саме люди, їх творчий потенціал, майстерність та мотивація діяльності прямо обумовлюють ефективність діяльності кожного економічного суб'єкту туристичної індустрії.

По аналогії із важливістю формування прибутку та кон'юнктури ринку, саме персонал здатен забезпечити стабільність і розвиток або, навпаки, бути причиною банкрутства підприємства.

Управління персоналом на кожному підприємстві набуває все більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності, стратегічного та тактичного їх розвитку.

Головною метою управління персоналом туристичного підприємства, вважаємо, повинно виступати досягнення стану захищеності підприємства від загроз з боку персоналу.

Задля ефективного функціонування, досягнення захисту від численних загроз з причин несанкціонованих дій з боку персоналу керівництво туристичного підприємства намагається будувати власну, специфічну його діяльності політику управління персоналом. Останню можна порівняти із стратегічним планом розвитку підприємства, тільки сконцентрованим на питаннях цілей, задач та напрямів реалізації дій у сфері саме управління персоналом.

Водночас заходи політики управління персоналом повинні мати системний характер і цілеспрямовано впливати на здатність підприємства туристичної індустрії реалізувати свої можливості щодо досягнення економічної стійкості і ефективного розвитку.

На думку автора, політика управління персоналом туристичного підприємства представляє собою систему головних цілей, напрямів,

форм, завдань, методів, принципів та критеріїв управління кадрами, що спрямовані на підвищення ефективності використання їх трудового потенціалу, мінімізації загроз від несанкціонованих дій з боку персоналу, а також забезпечує сталий стратегічний та тактичний розвитку підприємства в цілому.

Розробляючи таку політику, керівництво туристичного підприємства чітко усвідомлює, що саме потрібно захистити, а отже, забезпечує реалізацію всіх заходів щодо ефективної політики управління персоналом. Іншими словами, ця політика описує те, що повинно бути захищеним і які обмеження накладаються на управління.

В процесі розробки основних напрямів політики управління персоналом вагомим кроком виступає постановка основних цілей її реалізації, іншими словами, стратегічного розуміння, заради чого керівництво підприємство здійснює всі ці кроки. На нашу думку, до кола основних цілей політики управління персоналом необхідно включити дві головні:

1) по-перше: забезпечення, підтримка у коротко- та довгостроковій перспективі стабільного і результативного функціонування туристичного підприємства, а також захищеності його розвитку від протиправних дій з боку персоналу (промислового шпигунства, розкрадання матеріальних засобів);

2) по-друге: забезпечення ефективності роботи туристичного підприємства в питаннях додержання безпеки життєдіяльності персоналу, охорони його здоров'я та праці.

Основними напрямками реалізації дій у сфері управління персоналом повинні виступати наступні, найбільш вагомі і фундаментальні для даного процесу заходи:

1. Мотивація персоналу.
2. Формування безпечної поведінки працівників.
3. Забезпечення адекватних умов праці персоналу.
4. Максимальне делегування посадових повноважень та довіра співробітнику, спільне визначення цілей та завдань роботи між керівником та його підлеглим.
5. Толерантне ставлення та терпимість до співробітників, які ненавмисно допустилися помилок.
6. Психологічна підтримка персоналу.
7. Управління професійним розвитком персоналу.
8. Стратегічне кадрове планування.
9. Контроль роботи і поведінки персоналу.

Таким чином, ефективна реалізація політики управління персоналом туристичного підприємства безпосередньо впливає на економі-

чнущою стійкістю та ефективністю його розвитку, а також може гарантувати високий потенціал його розвитку в майбутньому.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТРОЛІНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лелюк Д.А.

Науковий керівник – Світлична В.Ю., канд. екон. наук, доцент

Використання важелів планування та контролю виступає однією з важливих управлінських функцій в діяльності кожного підприємства туристичної сфери.

Розробляючи середньо- та довгострокові плани, а також контролюючи їх виконання керівництво туристичного підприємства прагне досягти ефектної роботи.

Однак, сучасний економічний стан, що характеризується мінливістю, непрогнозованістю впливу зовнішніх, внутрішніх факторів, ускладненням і різноманітністю вирішуваних планів та інформаційного середовища значним чином створюють перепони здійснення ефективного планування та контролю. Окрім того, на більшості підприємств контрольні функції представляють собою лише порівняння отриманих значень показників діяльності із запланованими наприкінці звітної періоду. А от відсутність безпосереднього контролю ходу виконання запланованих показників, відсутність цілісної системи контролю впродовж реалізації тактичних заходів – є вкрай негативними чинниками управління підприємством.

На думку автора, подолання зазначених негативних тенденцій можливо за допомогою контролінгу, який набуває все більшої актуальності та може виступати як інструментарій підвищення ефективного управління діяльністю підприємства туристичного бізнесу та динамічного пристосування підприємства до змін зовнішніх і внутрішніх факторів.

Проаналізувавши численні визначення, вважаємо, що доцільним буде розуміти під поняттям контролінг – орієнтовану на досягнення стратегічної мети туристичного підприємства систему інформаційно-аналітичної та методичної підтримки його керівництва, яка в умовах змін зовнішніх і внутрішніх факторів дозволяє контролювати, аналізувати, прогнозувати та корегувати управлінські рішення.

І ця система уособлює у собі нове поєднання методів і принципів управління, прийняття кваліфікованих управлінських рішень, які дозволяють в іншій площині подивитися на аспекти довгострокового існування туристичних підприємств у сучасних умовах.

Деталізація сутності контролінгу розкривається у переліку виконуваних ним функцій. До останніх відносяться: інформаційно-аналітичне забезпечення (систематизація та обробка інформації про діяльність туристичного підприємства); попереджувальна (моніторинг та виявлення тенденцій відхилень контрольованих значень від запланованих показників та своєчасне надання цієї інформації керівництву підприємства); координаційна (узгодження тактичних та стратегічних цілей діяльності підприємства за допомогою системи контрольованих показників, підтримка процесів планування); контрольна (оцінка результативності та ефективності здійснюваних процесів, визначення припустимих меж відхилення показників); інтегруюча (інтеграція тактичного і стратегічного управління, а також важелів планування, контролю, аналізу та регулювання); мотивуюча (формування мотивуючих заходів для фахівців, що виконують контролінг); консультуюча (виробка рішень з можливими варіантами та оцінкою їх наслідків).

На думку автора, основними етапами формування системи контролінгу підприємства туристичної сфери виступають:

- 1) Підготовчий етап формування системи контролінгу (аналіз діяльності підприємства та його системи управління; обґрунтування рішення про запровадження системи контролінгу на підприємстві; визначення вимог до системи контролінгу);

- 2) Розробка системи контролінгу на підприємстві (формулювання мети, завдань системи контролінгу; розробка методичного забезпечення системи контролінгу; інформаційне забезпечення системи контролінгу на підприємстві);

- 3) Запровадження, оцінка ефективності системи контролінгу (запровадження функціонування системи контролінгу підприємства; оцінка впливу запровадження системи контролінгу на ефективність управління підприємством; розробка пропозицій із розвитку системи контролінгу на підприємстві).

На думку автора, запровадження системи контролінгу і є тим механізмом, що здатен виявляти, попереджувати та мінімізувати кризові явища, сприяти усуненню наслідків їх прояву та відновленню стабільного функціонування підприємств туристичної сфери.

Широке застосування інструментів системи контролінгу для підприємств туристичного комплексу виступає важливим стратегічним напрямом підвищення ефективності їх функціонування, а, отже, і всього туристичного ринку країни.

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРНИХ ЗМІН РЕГІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИСТСЬКОМУ СЕКТОРІ

Кулакова А.О.

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

В даний час все більш актуальними стають питання розвитку малого підприємництва, як одного з пріоритетних напрямів економічної політики туристського сектора. Важливість розвитку малого бізнесу для зміни структури туристської дестинації підкреслювали багато західноєвропейських дослідників [1-2], так як мале підприємництво включає в себе значний ресурс – підприємницькі здібності, що ґрунтуються на використанні різних видів інноваційних технологій.

Аналіз рейтингів оцінки рівня і якості соціально-економічного, інвестиційного, екологічного розвитку регіонів України [3], а також даних Держкомстату [4], показує, що Харківська область займає середні позиції за рівнем розвитку туризму, незважаючи на високий потенціал туристського сектора: унікальна можливість поєднання рекреаційного та культурно-пізнавального туризму; імідж суб'єкта, в якому регулярно проводяться міжрегіональні та міжнародні фестивалі; слабо виражений сезонний характер туристських пропозицій. Саме розвиток регіональної системи малого туристського підприємництва в даний час дасть можливість регіону максимально ефективно використовувати наявні абсолютні та відносні конкурентні переваги туристського сектора.

З огляду на динаміку показників підприємницької активності туристського сектора досліджуваного регіону – Харківської області, можна зробити наступні висновки:

1) відбувається зниження числа малих підприємств туристського сектора регіону, що може свідчити про зниження конкуренції, монополізації ринку;

2) виявлено тенденцію зниження середньооблікової чисельності працюючих на туристських підприємствах, що може вказувати на зниження можливостей малого бізнесу;

3) оборот знижується протягом трьох останніх років, що може свідчити про зниження ділової активності малих підприємств туристського сектора, стагнації туристсько-рекреаційної галузі регіону.

В ході проведення дослідження визначено систему викликів і ризиків регіонального розвитку туристського ринку, спрямована на зниження рівня негативного впливу факторів регіонального перетворення структури економіки, зниження диспропорцій розвитку та створення умовно-контрольованої системи стійкого зростання регіональної сис-

теми підприємництва в туризмі. Для досягнення даної мети необхідно дослідження сукупності соціально-економічних галузевих регіональних ризиків, що не переходять допустиму межу рівня, і використання їх у взаємній ув'язці і взаємозалежності. В якості основних системних ризиків і викликів для регіону дослідження – Харківської області в дослідженні проаналізовано: наявність позитивної динаміки зростання непридатною МТБ засобів розміщення і низький рівень розвитку об'єктів розважальної інфраструктури, недостатність коштів обласного бюджету для здійснення інвестиційних проектів і фінансова нестійкість новостворених ОТГ, відсутність сприятливих передумов для розвитку інноваційних туристських послуг, секторів «розумної» і цифрової економіки та ряд інших факторів.

Виходячи з отриманих результатів можна зробити висновок, що Харківська область потребує здійснення реформи структури регіональної системи туристського підприємництва для оптимального витрачання ресурсів з метою розподілити фактори для отримання конкурентних переваг і стійкої структури туристського ринку. Для якісного і оптимального управління процесами формування і зміни структури регіональної системи підприємництва необхідно використовувати механізм державного стратегічного прогнозування і планування, за допомогою створення стратегії економічного розвитку туристської галузі країни і регіонів.

1. Rhodri T. Small firms in the tourism industry: Some conceptual issues. *International Journal of Tourism Research*. 2000. Vol. 2. Pp. 345-353. URL: [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200009/10\)2:53.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200009/10)2:53.0.CO;2-9).

2. Morrison A., Teixeira R. Small Business Performance: A Tourism Sector Focus. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2004. Vol. 11. URL: <https://doi.org/166-173.10.1108/14626000410537100>.

3. Моніторинг соціально-економічного розвитку регіонів за 2019 рік / Міністерство розвитку громад та територій України; Директорат регіонального розвитку. Київ, 2020. 89 с. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/rejtyngova-oczinka-za-2019-rik-prezentacijni-materialy-2.pdf>.

4. Регіони України – 2019: статистичний збірник / Державна служба статистики України; За редакцією І. Є. Вернера. Київ, 2020. Ч. I. 640 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/12/Reg_U_2019.zip

ПРИНЦИПИ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ТУРПРОДУКТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Кірсенков В.О.

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

Фактичний перехід туристського ринку до цифрової економіки змінив реалізацію всіх ключових бізнес-процесів і операцій, одночасно

з цим надавши широкий пласт даних про споживачів, що збираються в цифровому середовищі. Розвиток цифрового середовища і технологій призводить нас до того, що турист залишає про себе у віртуальному просторі більше інформації, ніж в офлайн світі, формуючи свою цифрову тінь. Цифрова тінь є прямим джерелом, яке активно бере участь у формуванні цифрового портрета туриста, тобто портрета споживача туристського продукту, побудованого за рахунок глибокого аналізу інтернет-профілю користувача і скоєних ним цільових дій [1].

Аналіз наукових положень дозволив відзначити, що цифровізація в дослідженнях розглядається або як джерело інформації про споживача, або як середовище реалізації комплексу маркетингу, проте не враховані можливості цифрового середовища як джерела нової інформації про споживачів туристського продукту при їх сегментації.

Метою роботи є обґрунтування системи принципів сегментування, що дозволяють виділяти групи інтернет-споживачів, які купують туристські продукти в умовах цифрової економіки;

Одним з найважливіших і визначальних етапів проведення сегментування споживачів є етап вибору принципів, на основі яких буде проводитися сегментація. Саме закладені принципи формують критерії, на основі яких буде формуватися портрет споживача. Вибрані критерії будуть закладені як базові для туристського підприємства і на основі них будуть здійснюватися подальші маркетингові взаємодії. Серед класичних принципів сегментування виділяють [2]: відмінності між сегментами; подібності споживачів; великі розміри сегмента; вимірності характеристик споживачів; досяжність споживачів.

Однак процес інтенсифікації інновацій свідчить про те, що необхідно змінювати принципи побудови сегментів, що повертає дослідників до теорії Роджерса про дифузії інновацій, і говорить про те, що необхідно міняти критерії поділу сегментів: не є достатнім орієнтація на соціально-демографічні характеристики споживача, необхідно враховувати критерій прийняття інновацій та вести першорядну орієнтацію на групи новаторів і ранніх послідовників. Крім того, розвиток цифрової економіки веде до зміни середовища, в якій відбувається основна взаємодія туристського підприємства зі споживачем. Зміна середовища призводить до появи нових даних про споживачів туристського продукту, які за рахунок здійснюваних активних цільових дій формують свою цифрову тінь.

Цифрове середовище формує нові інструменти маркетингу зі збору та аналізу даних. Таким чином, при переході в цифровому просторі для здійснення сегментування споживачів потрібно сформулювати

нові принципи сегментування. В дослідженні були сформовані такі принципи сегментування:

- 1) пріоритет цифрових джерел інформації про споживача;
- 2) пріоритет психографических характеристик;
- 3) пріоритет динамічних характеристик над статичними;
- 4) пріоритет набору характеристик над розміром сегмента для завоювання ринку;
- 5) пріоритет диференціації за рахунок ролі групи споживача туристського продукту в дифузії інновацій над споживчої сегментацією;
- 6) пріоритет громадського над особистим досвідом.

Сформульовані принципи є практично важливими для здійснення більш детального і точно сегментування споживачів туристського продукту, обумовлене інноваційною активністю туристських підприємств на ринку, в тому числі на цифровому. Застосування запропонованих принципів сегментування направлено на мінімізацію ризику при виведенні підприємствами нових турпродуктів на ринок, більш точний пошук першого контакту зі споживачем туристського продукту, пошук найбільш схильних до лояльності споживачів. Все це стає можливо туристському підприємству при орієнтації на психографічні характеристики, цифрове середовище і на прийняття інновацій споживачем. Запропоновані принципи є одним з ключових компонентів в розробці стратегії сегментування споживачів, орієнтованих на інтенсифікацію впровадження новітніх турпродуктів і умови цифрового середовища, і були сформульовані виходячи з того, що класичні принципи сегментування не забезпечують достатнього рівня ефективності в нових умовах.

1. Camilleri M. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice. 2018. eBook, 213 p. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2>.

2. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: автореф. дис... докт. екон. наук: 08.06.01. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. 41 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРА НА РИНКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Липова А.Ю.

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

У сучасних умовах розвитку світового ринку можна говорити про ефективність стратегій підприємницької діяльності, пов'язаних з наданням максимального спектра послуг споживачеві при забезпеченні одночасного взаємозв'язку між реалізованими економічними благами

без зниження рівня граничної корисності кожного з них в процесі росту обсягів сукупного попиту. До числа найбільш перспективних, з точки зору досягнення певного синергетичного ефекту, можна віднести медичний туризм, який об'єднує переваги здійснення туристичної поїздки і отримання загальних або спеціалізованих медичних послуг [1].

Значна кількість наукових праць вітчизняних і зарубіжних авторів присвячено близькій, з точки зору спрямованості і споживчого вибору, сегменту індустрії відпочинку – лікувально-оздоровчому туризму. При цьому частина авторів [2-3] дотримується методичного підходу, який передбачає тотожний характер медичного та лікувально-оздоровчого туризму в зв'язку зі схожістю функцій і методів організації бізнес-діяльності, що вступає в певне протиріччя з сучасними тенденціями в індустрії туризму та гостинності. Особливо актуально проведення досліджень даного виду туризму в даний час, коли туристський ринок зіткнувся з дуже серйозною проблемою – зниження попиту на послуги в зв'язку з тривалою пандемією вірусної інфекції [4].

Метою роботи є виділення основних організаційно-економічних особливостей ринку медичного туризму.

Особливості функціонування підприємницького сектора на ринку медичного туризму визначаються специфікою двоїстого характеру реалізованого економічного блага: можливість реалізації широкого спектру медичних послуг з високим рівнем спеціалізації напрямків медичної допомоги та послуг потенційним туристам, відсутність фактора сезонності як одного з основних обмежувачів ведення підприємницької діяльності, значна кількість обмежень нормативно-правового характеру при прийнятті управлінських рішень в рамках формування середньострокової і довгострокової стратегії поведінки на ринку і т.д. поєднується з можливістю отримання додаткових вигод від реалізації туристичного продукту не тільки самому пацієнту – туристу, але і його сім'ї або супроводжуючим особам, здійснення повторних покупок з боку клієнтів тощо. Це, в свою чергу, підвищує інвестиційну привабливість вкладень в інфраструктуру медичного туризму як виключно за рахунок використання власних матеріальних ресурсів, так і з точки зору потенціалу в рамках участі в програмах державно-приватного партнерства, які спрямовані на гармонізацію інтересів підприємницького сектора і держави в соціальній сфері.

З точки зору споживача ринку медичних послуг до числа ключових особливостей слід зарахувати низький рівень або повну відсутність відкладеного попиту, значні вимоги до рівня, відповідності сучасним тенденціям і кадрового забезпечення, що надаються при одночасному зіставленні і порівнянні критичних точок значення співвідно-

шення «ціна – якість», можливість здійснення туристичної поїздки незалежно від цілого ряду традиційних факторів, що впливають на динаміку попиту в індустрії туризму (фактор сезонності, рівень транспортної доступності, соціо-культурні особливості туристської дестинації, рівень наявного доходу тощо), використання більш широкого спектра джерел фінансування поїздки і т.д. На окрему увагу заслуговує факт щодо невисокого рівня еластичності попиту за ціною та високий рівень граничної корисності послуг, що надаються, що забезпечує можливість здійснення подальших покупок послуги в залежності від конкретного напрямку ринку медичного туризму.

Підсумовуючи вищевикладене, можна говорити про те, що ринок медичного туризму є пріоритетним сегментом індустрії туризму, у розвитку якого зацікавлені всі учасники ринкових відносин.

1. Hadian M., Jabbari A., Mousavi S., Sheikhbardsiri H. Medical tourism development: A systematic review of economic aspects. *International Journal of Healthcare Management*. 2019. Vol. 1-7. URL: <https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1677977>..

2. Wong B.K.M., Sa'aid Hazley S.A. The future of health tourism in the industrial revolution 4.0 era. *Journal of Tourism Futures*. 2020. URL: <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0006>

3. Гнедик С. С. Правове регулювання господарської діяльності у сфері медичного туризму: дис... канд. юр. наук: 10.00.04. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2020. 238 с.

4. Sharma A., Vishraj B., Ahlawat J., Mittal T., Mittal M. Impact of COVID-19 outbreak over Medical Tourism. *IOSR Journal of Dental and Medical Sciences*. 2020. Vol. 19. Pp.56-58. URL: <https://doi.org/10.9790/0853-1905145658>.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Солдатченко А.П.

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

Сфера готельного бізнесу в Україні характеризується динамічним розвитком та стає важливим чинником культурного та економічного прогресу країни. Тенденції сучасного розвитку економічної ситуації в Україні характеризуються позитивною динамікою, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, загостренням конкурентної боротьби. Основними завданнями в сфері готельного бізнесу, згідно міжнародних стандартів, повинно стати створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням специфіки ринку готельних послуг.

Ефективне функціонування готельної індустрії є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенси-

фікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство.

Серед сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу в Україні дослідники виділяють наступні:

- поглиблення спеціалізації готельної й ресторанної пропозицій;
- утворення міжнародних готельних і ресторанных ланцюгів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- впровадження в індустрію нових комп'ютерних технологій [1,

с. 126].

Але незважаючи на те, що сфера послуг набуває все більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем:

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. Все це перешкоджає розвитку готельного господарства, входженню на вітчизняний ринок відомих готельних операторів та створенню національних готельних мереж, які можуть забезпечити належний рівень послуг вимогливим туристам з усього світу.

2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери (відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за їх діяльністю) та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.).

3. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг. Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів.

4. Відсутність розвинутої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного.

5. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства.

6. Обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення.

7. Проблема завантаженості та якісного утримання готелів та інших закладів розміщення [2, с. 323].

Для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери в умовах поглиблення відносин між Україною і Європейським Союзом необхід-

не підвищення якості готельної пропозиції до рівня міжнародних стандартів і розширення ринків збуту. Виведення України до числа провідних туристичних країн світу є завданням комплексним, що вимагає системних зусиль як всіх державних установ, так і суб'єктів готельного бізнесу. Для цього необхідно:

- створення оптимальних нормативно-правових засад розвитку туристичної та курортно-рекреаційної галузі та її інфраструктури, зокрема через формування стратегії розвитку готельного господарства;

- створення сприятливих умов для залучення інвестицій та запровадження реальних механізмів стимулювання будівництва і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної та курортно-рекреаційної сфери;

- створення належних умов для розвитку іноземного та внутрішнього туризму, зокрема, через розвиток мережі туристично-інформаційних центрів за визначеними видами туризму;

- сприяння розвитку готельного бізнесу, забезпечення гармонізації національних стандартів, а також підвищення якості туристичних послуг, що надаються;

Виконання зазначених стратегічних завдань дозволить перетворити вітчизняну готельну індустрію України у високорентабельну та конкурентоспроможну галузь економіки.

1. Король, С. Я. Характеристика основної діяльності готелю. Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: праці міжнар. наук.-пр. конф. К.: КДТЕУ, 2000. – С. 124–128.

2. Мігущенко Ю.В. Державне регулювання туристично-рекреаційної сфери України як передумова підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. 2007. Вып. 3. С. 317–325.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Лиска А.Ю.

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

Україна посідає одне з помітних місць в Європі щодо наявності унікальних туристичних і курортно-рекреаційних ресурсів. Останніми роками спостерігається зростання обсягів виробництва (до кризи, пов'язаної з пандемією), незважаючи на наявність багатьох невирішених проблем у галузі.

Результати аналізу вказують на погіршення стану матеріально-технічної бази підприємств готельної індустрії. Так, близько 30–50 % грошових витрат туристів припадає на готельні послуги. Однак в

Україні ця сфера не розвинута належним чином, у результаті чого у ВВП частка готельного господарства становить близько 13 %. Специфіка готельних послуг зумовлює велику питому вагу основних засобів. Вивчення структури майна готельних підприємств столиці виявило такі характерні співвідношення його елементів: на основні засоби припадає 83 % загальної вартості майна, а на оборотні – лише 17 % [2].

В Україні матеріальна база більшості готелів не відповідає новим вітчизняним і зарубіжним стандартам. Понад 80 % готельних будівель потребують ремонту, номери – реконструкції і переоснащення, технологія обслуговування – автоматизації та комп'ютеризації. На сьогодні для готельного господарства нашої країни характерний високий рівень зношення основних фондів, тому що більшість готелів України були побудовані та введені в експлуатацію ще в 70–80-х рр. [1].

Збільшення кількості підприємств гостинності у зв'язку з проведенням фінальної частини «Євро-2012» не сприяло вирішенню проблеми розвитку цієї галузі, оскільки не здійснена реконструкція заснованих раніше готельних підприємств, не підвищений рівень обслуговування споживачів.

Таке становище не сприяє залученню до України західних туристів, які звикли до комфортабельних умов проживання. За даними держкомстату України за п'ять останніх років рівень завантаження підприємств готельного господарства зменшився в 2,1 рази. Якість же обслуговування (а отже, і обсяг туристичних послуг) залежить від професіоналізму, кваліфікації, досвіду персоналу підприємств у цій галузі.

Хоча спостерігаються певні зрушення в цій галузі: проводиться підготовка спеціалістів вищими закладами освіти акредитованими за III та IV рівнями, однак результати спостережень показали, що підприємства готельного господарства і туризму очолюють люди, які не мають відповідної підготовки. До того ж, ціни на послуги готельного господарства досить високі порівняно з низькою якістю останніх. Темпи зростання цін на готельні послуги в Україні набагато перевищують світові. Тому стратегія готелів в Україні повинна передбачати гнучкішу політику цін на основі глибокого вивчення попиту. Це є однією з причин того, що іноземний капітал не інвестується в туристичну галузь. Однак вони характеризуються поєднанням надто високих цін з європейським стилем, рівень завантаження в цих готелях у середньому втричі перевищує рівень завантаження на підприємствах готельного господарства, які функціонують без залучення іноземних інвестицій [1].

Іноземні інвестори проявляють зацікавленість, однак їх стримує високий податковий тиск, нестабільність нормативної бази. До причин, які заважають залученню іноземних інвестицій в економіку України, можна віднести те, що у багатьох країнах іноземні інвестори недостатньо поінформовані про стан і перспективи економіки України, або навіть зіштовхуються із негативним іміджем країни щодо іноземного інвестування.

Отже, політика розвитку готельного господарства набуває масштабності, її мета – створення конкурентного готельного продукту, що дасть змогу забезпечити пропозицію широкого спектра послуг, збільшити обсяги в'їзного та внутрішнього туризму, зростання бюджетних надходжень. Ця тенденція поширюється на всі готельні підприємства незалежно від організаційно-правової форми власності та відомчого підпорядкування. Удосконалення сучасної інфраструктури туризму визнано одним із пріоритетних напрямів розвитку національної економіки на державному та муніципальному рівнях. У цьому разі стратегічним напрямом стає не тільки історико-культурний, екскурсійний, розважально-рекреаційний, а й діловий туризм.

1. Коркуна О., Холявка В., Демічковський А., Боратинський О., Кулик О., Піхур О. Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання. Львів : Видавництво «Добра справа». 2019. 224 с.

2. Основні показники роботи готелів України за 2003 рік. – К. : [б. в.], 2004. – 60 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ

Рахшані М.

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

Санаторно-курортний комплекс займає особливе місце в системі господарського комплексу держави, оскільки в ньому відбувається відтворення трудових ресурсів і оздоровлення населення країни, що робить його економічно та соціально значущим.

Потужна санаторно-курортна база, яка існувала в Україні з радянських часів і була добре сформована та сприяла оздоровленню всіх категорій громадян завдяки наданню соціально орієнтованих та доступних для населення послуг (переважно за рахунок фондів соціального страхування), нині зменшилась удвічі.

Проаналізувавши думки науковців [1; 2; 3] щодо організації СКК України, а також спираючись на результати власного дослідження, виявлено основні причини, що гальмують розвиток даної галузі:

- зміна моделі соціальної політики держави (скорочення державного бюджету на соціальний захист та соціальне забезпечення населення; скасування державного);

- незадовільне економічне становище галузі (низка об'єктів вимагає значних фінансових ресурсів на відновлення та ремонт матеріально-технічної бази та медичного обладнання, що унеможлиблюється складністю отримання кредитів);

- сезонність споживання санаторно-курортних послуг (у зимовий період призводить до функціонування закладів на межі виживання);

- ймовірність виведення з експлуатації земель курортно-рекреаційного призначення (продаж або передача в оренду земель, на яких знаходяться об'єкти курортно-туристичного призначення, приватним фізичним або юридичним особам;

- сучасна забудова рекреаційної території підприємствами, діяльність яких не відповідає її призначенню;

- рейдерські атаки на окремі рекреаційно-оздоровчі об'єкти з метою їх захоплення та привласнення;

- нечесна конкурентна боротьба, перерозподіл сфер впливу та власності в рекреаційно-оздоровчій сфері тощо.

З метою подолання зазначених проблем необхідно розробити комплекс заходів як на рівні підприємства, так і на загальнодержавному та регіональному рівнях управління та розвитку СКК. Зокрема на рівні підприємств необхідно:

- підвищити якість послуг, які надаються рекреантам;

- розширити спектр супутніх з оздоровчими послуг (розважальні тощо);

- інтенсифікувати використання маркетингового інструментарію в просування рекреаційних послуг не тільки на ринку України, а й за кордоном;

- мінімізувати непостійні витрати тощо.

До кола питань, яке повинно з вирішенням на регіональному рівні можна віднести:

- розробку державних та регіональних програм розвитку туристичної індустрії, частиною якої є підприємства СКК;

- зменшення впливу політичної ситуації в країні на повсякденну діяльність підприємств галузі;

- запровадження відповідальності органів місцевого самоврядування або органу управління майном за несанкціоноване втручання в діяльність підприємств галузі тощо.

Стратегічним завданням державної політики розвитку ринку санаторно-курортних послуг є удосконалення фінансово-економічних

механізмів підтримки, відтворення та раціональне використання природно-рекреаційних ресурсів, можливе проведення роздержавлення та приватизації санаторно-курортних закладів; сприяння залученню інвестицій в розвиток відповідної інфраструктури, вихід на міжнародні ринки.

1. Ковач М.Й. Інноваційний розвиток санаторно-курортного господарства регіону: проблеми і ризики. Економіка та держава. 2013. № 6. С. 43–45.

2. Мигалина Ю.Ю. Санаторно-курортні заклади України: бізнес чи соціальна спрямованість? Економіст. 2011. № 6. С. 38–40.

3. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / За заг. ред. проф. В.Г. Герасименка. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Смаль А.М.

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

Готельні підприємства України в сучасних умовах функціонують у середовищі багатовимірної конкуренції, за якої ефективне господарювання залежить від своєчасного впровадження інновацій. Зростання конкуренції у сфері готельного господарства вимагає використання інноваційних методів управління персоналом, матеріальними ресурсами, інформацією, впровадження інфраструктурних і технологічних та інших інновацій в діяльність готельних підприємств.

Соціальні інновації мають низку особливостей у порівнянні з матеріально-технічними. Якщо перші є, як правило, результатом колективної творчості, то при розробці матеріально-технічних інновацій переважає індивідуальне авторство. Крім того, віддача від соціальних інновацій віддалена у часі, її ефект не проявляється швидко і не носить конкретного характеру, що взагалі-то характерно для матеріально-технічних новацій.

Соціальні інновації у готельних підприємствах можна розділити на два основних види:

- внутрішні соціальні інновації (ті, що спрямовані на користь персоналу готельних підприємств);
- зовнішні соціальні інновації (ті, що спрямовані на користь суспільства) [1].

Внутрішні соціальні інновації в готельних підприємствах реалізуються через сучасні соціальні технології, до яких слід віднести навчання високим стандартам обслуговування, організація курсів із вивчення іноземних мов, доброзичливу робочу атмосферу, страхування персоналу готелів, у тому числі медичне, безкоштовні сніданки й обіди, участь у вечірках і заходах для співробітників, знижки на прожи-

вання й харчування в готелях відповідної мережі по всьому світу й багато іншого.

Використання провідного досвіду інших готелів в області розвитку соціальних інновацій дозволить удосконалити сформовану на підприємствах систему менеджменту й підвищити статус готелю як привабливого роботодавця.

Зовнішні соціальні інновації готельних підприємств реалізуються через спонсорство, меценатство, благодійну діяльність, підвищення цінової доступності послуг, які формують соціальний імідж готелю.

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

До головних переваг екологічно чистих продуктів відносяться:

- відсутність шкідливого впливу на навколишнє середовище;
- поліпшення здоров'я гостей і персоналу;
- пластмаса, що використовується для упаковки, відповідає вимогам стандарту щодо швидкого розкладання в ґрунті (звичайні полімери розкладаються протягом понад 400 років);
- ціна на екологічно чисті продукти не вища, ніж на шкідливі аналоги;
- відсутність синтетичних ароматизаторів, барвників та консервантів;
- екологічно чисті продукти підлягають переробці, можуть бути використані в якості вторинної сировини;
- продукція виготовляється з натуральних, сертифікованих інгредієнтів (трав, олій) і містить вітаміни.

Спрямованість соціальних інновацій на зміну поведінки людини дозволяє зробити висновок про зв'язок соціальних, економічних, технологічних та інфраструктурних інновацій. Адже виникнення останніх мотивується певними суспільними потребами, а впроваджені технологічні новинки поширюючись, змінюють поведінку людини.

З метою активізації розвитку соціальних інновацій в Україні на рівні готельних підприємств вважаємо доцільним реалізацію наступних науково-практичних рекомендацій:

- розроблення та затвердження державних санітарних норм і правил для готельних підприємств, які реалізують екологічну концепцію з метою нормативно-правового закріплення «екологічного еталону» вітчизняних готельних підприємств;
- забезпечення підвищення кваліфікації готельного персоналу, які реалізовуватимуть програми обслуговування маломобільних груп

населення, та їх участі у відповідних тренінгах (зокрема семінарах, засіданнях за круглим столом);

– розробка концепції соціального туризму з метою забезпечення доступності туристсько-рекреаційних, у т. ч. готельних послуг для певних категорій населення (дітей, молоді, людей третього віку, інвалідів).

Соціально-відповідальне ведення бізнесу надає низку переваг готельним підприємствам, а саме: збільшення обсягів реалізації та зміцнення позиції бренду, формування високого рівня репутації серед заінтересованих осіб, зменшення витрат на рекламу та можливість отримати стратегічних вигод від соціальних інвестицій. Все це може стати ключовою компетенцією готельних підприємств в умовах жорсткої конкурентної боротьби на вітчизняному та закордонному ринку готельних послуг.

1. Влащенко Н. М. Інноваційні технології в готельному господарстві: навч. посібник. Харків : Вид-во ТОВ «Друкарня МАДРИД», 2014. 128 с.

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Гунченко М.О.

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

Динамічний розвиток сучасної сфери зв'язків з громадськістю потребує комплексного підходу в підборі профільних інструментів, зокрема таких, що можна віднести до категорії інноваційних. До таких інструментів можна віднести соціальні медіа або соціальні мережі. Застосування новітніх Інтернет-технологій у сфері зв'язків з громадськістю і є одним з актуальних профільних трендів сьогодення.

Соціальні мережі побудовані на принципі соціономіки, коли громадські інтереси визначають не тільки соціальне, а й економічне, і політичний розвиток суспільства [1].

На сьогоднішній день соціальні мережі можна класифікувати наступним чином:

1. Соціальні мережі загального характеру – Facebook, Instagram, LinkedIn. У таких мережах беруть участь найрізноманітніші користувачі – за фінансовим, соціальним станом, за віком.

2. Професійні мережі (Focus.com, HR.com) тощо. Ці мережі частіше використовують в професійних цілях, для пошуку роботи і кандидатів на ті або інші вакансії.

3. Мережі тематичні. Сьогодні можна знайти соціальні мережі для туристів (wayn.com), меломанів (buzznet.com), фотографів

(fotolog.com), спортсменів (athlinks.com), книголюбів (weread.com) тощо. Це портали професійних інтересів, в подібних мережах проводяться різні промо-акції, професійні конкурси тощо.

Основними засобами просування українських туристичних послуг в соціальних мережах є:

1. Контентна реклама. Не тільки пошукові системи (Google), а й більшість соціальних мереж надають можливість тематичної реклами на своїх платформах (Facebook, Instagram). Більшість українських туристичних фірм вважає цей вид реклами найбільш ефективним.

2. Офіційна сторінка. Деякі соціальні мережі надають можливість компаніям створити власну офіційну (або «фан») сторінку. Свої сторінки, наприклад, на «Facebook» мають більшість туристичних підприємств.

3. Прихована реклама в соціальних мережах. Це спосіб неформального розміщення реклами. Інструментами слугують створення груп потенційних клієнтів і споживачів, або активна участь у житті вже створених груп; розміщення, і використання в рекламі вірусного відео або фото; активне пряме спілкування з Інтернет-користувачами. Частіше всього в соціальних мережах йде полювання за знижками на гарячі тури. Чим ближче до свят, тим активніше стають користувачі, збираючи інформацію про дешеві, бюджетні тури на новорічні та різдвяні свята.

Для правильної оцінки реальних показників роботи Інтернет-ресурсу необхідно чітко уявляти, які завдання вирішуються з його допомогою та яка очікується рентабельність. Важливо розуміти, що недостовірність або неактуальність наданої інформації можуть звести нанівець усі зусилля, що докладалися для створення та промоції ресурсу.

Заходи з якісної оцінки ефективності сайту:

- визначення першочергових завдань Інтернет-проекту та вивчення відповідності сайту цим завданням;
- перевірка достовірності та актуальності інформації на сайті;
- аналіз оперативності доступу до сайту;
- запити до пошукових сайтів та каталогів Інтернету щодо інформації про ресурс та приблизного визначення рівня складності пошуку;
- дослідження системи обліку відвідувань сайту з використанням ресурсів Інтернету та за допомогою власних методів;
- проведення досліджень про коло відвідувачів, частоту відвідування сайту та їх уподобання;
- отримання відгуків про роботу сайту за допомогою форуму або анкетування;

– дослідження динаміки збільшення або зменшення кількості передплатників розсилок тощо.

Щоб досягти найбільшої віддачі від соціальних медіа туристичним підприємствам потрібно:

1. Обов'язково використовувати яскраві заголовки. Намагатися сформулювати їх таким чином, щоб вони привертали увагу відвідувача і викликали бажання перейти за посиланням.

2. Уникати прямої реклами, утримуватися від використання рекламних кліше, щоб зайвий раз не насторожувати відвідувача, адже він є надзвичайно чутливим до реклами і вже давно здатний її «фільтрувати».

3. Важливо підтримувати обговорення пропозиції, брати у ньому участь, виявляючи повагу до співрозмовника, створюючи атмосферу довіри та щирості, адже користувач мережі досить легко розпізнає імітацію вільного спілкування.

4. Треба заохочувати відвідувачів якомога активніше поширювати інформацію про туристичне підприємство або тури.

1. Соціальні мережі: головний засіб комунікації туристів/ Url: http://stimulz1all.com/p925_126.html (дата звернення 09.02.2021).

ПЕРСОНАЛ ЯК ВИРІШАЛЬНИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Давидов Д.Ю.

*Науковий керівник – Давидова О.Ю., д-р екон. наук, професор
(Харківський державний університет харчування та торгівлі)*

Ресторанний бізнес – це найдинамічніша індустрія XXI століття. Ресторанний бізнес України, у тому числі Харкова, розвивається дуже стрімко. Відчиняються нові кав'ярні, бари, кафе, ресторани, заклади швидкого обслуговування, і кожен заклад намагається залучити якомога більше споживачів та зайняти високу позицію на даному ринку. Але далеко не усі заклади ресторанного господарства надають високоякісні послуги і не завжди відповідають заявленому статусу.

Найголовнішими проблемами ресторанного бізнесу України є:

– невідповідність відношення «ціна - якість»: ціна не завжди відповідає якості продукції, і зазвичай, є завищеною. Послуги ресторанного господарства не повною мірою задовольняють вимоги споживачів;

– відсутність кваліфікованого персоналу або недостатня його кваліфікація.

Керівництву закладів ресторанної індустрії необхідно ставити цілі щодо підвищення якості продукції, планувати й впроваджувати у закладі систему якості, а також створювати умови для досягнення поставлених цілей відносно якості.

Особливою серед проблем конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства є проблема якості підготовки персоналу. Імідж та репутація ресторану безпосередньо залежить від його співробітників. Необхідно зазначити, що у сучасних закладах ресторанного бізнесу спостерігається велика плинність кадрів, яка досягає 70 % на рік. Через це, безсумнівно, практично всі ресторани потерпають значні фінансові втрати. Не всі власники закладів зацікавлені у постійності працівників, але треба розуміти, що це може негативно відтворитись на роботі підприємства. Співробітник має бути зацікавленим працювати у закладі. Відомо, що чим довше персонал працює на одному підприємстві, тим краще він знає специфіку діяльності закладу, стає надійнішим та кваліфікованішим.

Треба зазначити, що смачна їжа та чудовий інтер'єр закладу ресторанного господарства не зможуть залучити споживача до підприємства вдруге або зробити його постійним, якщо обслуговуючий персонал не має певних психологічних властивостей, не ввічливий, не чуйний, не комунікабельний. Обслуговуючий персонал має визначальну роль у системі відносин зі споживачами.

Під час встановлення вимог до обслуговуючого персоналу враховуються такі критерії оцінки:

- рівень професійної підготовки та кваліфікації, у тому числі теоретичні знання й уміння застосовувати їх на практиці;
- здатність до керівництва (для метрдотеля);
- знання та дотримання професійної етики поведінки;
- знання нормативних та керівних документів, що стосуються професійної діяльності.

До обслуговуючого персоналу підприємств усіх типів та класів висуваються такі загальні вимоги:

- знання та дотримання посадових інструкцій й правил внутрішнього розпорядку підприємства;
- дотримання вимог санітарії, правил особистої гігієни та гігієни робочого місця;
- знання та дотримання правил пожежної безпеки, правил охорони праці й техніки безпеки;
- володіння загальною культурою, дотримання професійної етики в процесі обслуговування споживачів;

- знання вимог нормативних документів на продукцію та послуги ресторанного господарства;
- підвищення кваліфікації всіх категорій працівників (не менше одного разу на 5 років, крім гардеробника та швейцара).

До професійних етичних норм поведінки персоналу належать: ввічливість, тактовність, уважність й передбачуваність у відносинах із споживачами у межах своїх посадових обов'язків. Персонал має вміти створювати на підприємстві атмосферу гостинності, по відношенню до споживачів проявляти доброзичливість та терпіння, бути витриманим, мати властивість уникати конфліктних ситуацій.

Але на практиці далеко не всі працівники обслуговуючої сфери відповідають зазначеним вимогам. Багато ресторанів приймають на роботу персонал без спеціальної освіти. Деякі заклади ресторанного господарства проводять тренінги своїми силами, які найчастіше малоефективні через відсутність системи навчання, плану підготовки та елементарно низької кваліфікації управляючого чи менеджера. На послуги професіоналів у сфері навчання та розвитку співробітників, власники закладів, звичай, не завжди виділяють достатньо коштів.

Таким чином, управління персоналом, його підготовка та перепідготовка є одним із найголовніших завдань керівництва закладів сфери гостинності. Основною метою є підвищення якості обслуговування споживачів та збільшення прибутку.

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Нежурко П.Д.

*Науковий керівник – Каленік К.В., канд. екон. наук, доцент
(Харківський державний університет харчування та торгівлі)*

Конкурентоспроможність підприємства готельно-ресторанного господарства - це узагальнююча оцінка його життєстійкості, яка характеризує ефективність використання його ресурсів, здатність забезпечити споживачів продукцією й послугами відповідної якості й вартості, можливість адаптуватися до динамічного навколишнього середовища, вчасно реагувати на зміни конкурентного ринку, забезпечуючи ефективне функціонування господарчої системи.

Конкурентоспроможність підприємства готельно-ресторанного господарства закладається ще на стадії проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші, визначальні елементи конкурентоспроможності виробів: якість та витрати. Моделювання та визна-

чення рівня конкурентоспроможності продукції є необхідною передумовою для її продажу (реалізації) на відповідному ринку.

Визначаючи конкурентоспроможність готельно-ресторанних послуг, постачальник послуг має обов'язково знати вимоги потенційних споживачів та їх оцінки. Тому формування конкурентоспроможності послуг починається з визначення суттєвих потреб споживачів, за якими оцінюється принципова можливість реалізувати послуги на відповідному ринку, де споживачі постійно порівнюватимуть їх характеристики з послугами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб та цін реалізації.

Значення стратегічного поведіння, що дозволяє підприємству виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, різко зросло в останній час.

Усі заклади готельно-ресторанного бізнесу в умовах твердої конкуренції, що швидко змінюється, повинні не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ, але й виробляти стратегію довгострокового виживання, що дозволяла б їм не відставати від змін, що відбуваються в їх оточенні.

Завдання раціонального використання потенціалу в поточній діяльності залишається пріоритетним, але винятково важливим стає здійснення такого управління, яке б забезпечувало конкурентні переваги у швидко змінюваному навколишньому середовищі.

Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових запитів, зміна позиції споживача, зростання конкуренції за ресурси, інтернаціоналізація бізнесу, поява нових, найчастіше зовсім несподіваних можливостей для здійснення бізнесу, розвиток інформаційних мереж, що роблять можливим блискавичне поширення й одержання інформації, широка доступність сучасних технологій, зміна ролі людських ресурсів, а також низка інших факторів, які призводять до різкого зростання значення управління конкурентоспроможністю як продукції, так і підприємства у цілому.

Практика бізнесу показала, що не існує конкурентної стратегії єдиної для всіх підприємств, як і не існує єдиного універсального стратегічного управління. Для підвищення рівня конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного бізнесу пропонуємо:

- запровадити орієнтацію на особисті потреби споживача;
- підтримувати інститут постійного споживача шляхом надання знижок;
- запроваджувати агресивну рекламу послуг галузі, що певною мірою дозволить знизити зовнішню конкуренцію (реклама на туристичних сайтах, в турагенціях, підтримка різноманітних фестивалів, кон-

курсів тощо);

- домагатися прийняття нормативних актів, які підтримують галузі непрямого впливу;
- постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів;
- розширити спектр послуг готельно-ресторанного господарства, що надається споживачам, забезпечити їх безпеку та високу якість.

Розвиток закладів ресторанного господарства відповідних типів обумовлюється економічною ситуацією регіону. На формування сегменту ринку впливають соціальні, демографічні та культурологічні чинники. Під впливом економічної ситуації активно розвиваються заклади із середнім рівнем цін на послуги і відповідно лідерами цього сегменту є кафе, кофейні, чайні, підприємства системної гастрономії. Фактори другого порядку формують сегмент ринку підприємств, де більш чітко виражена соціально-культурна послуга, як складова послуг харчування. Набувають поширення такі підприємства як концептуальні ресторани, кафе з клубною музикою, ресторани-клуби, клуби з розважально-тематичними програмами, коктейль-бари, пивні бари, фітнес-бари, міні-бари, ресторани для ділових зустрічей.

Таким чином, актуальність вивчення й застосування методів конкурентної боротьби в управлінні підприємством готельно-ресторанного бізнесу все більш зростає.

ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Родіонова Д.О.

*Науковий керівник – Давидова О.Ю., д-р екон. наук, професор
(Харківський державний університет харчування та торгівлі)*

Одним із головних завдань залишається діагностика ринку готельно-ресторанних послуг та розробка системно-процесного підходу до забезпечення та управління якістю послуг індустрії гостинності.

Виробництво продукції та надання послуг високої якості сприяє зниженню витрат на виробництво та їх надання, економії суспільної праці, кращому використанню сировинних ресурсів, більшій ефективності виробництва.

Забезпечення та підвищення якості продукції та послуг готельно-ресторанного господарства є складною проблемою, яка включає технічні, економічні, соціальні, політичні та правові аспекти.

Якість послуг посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства ресторанного гос-

подарства. Підприємство може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція користується попитом, що можливо лише при високій її якості та відповідності вимогам споживачів, стандартам та іншим нормативним документам.

Основними складовими якості, на які підприємство ресторанного господарства як постачальник послуг, повинне звертати особливої уваги, є: визначення потреб ринка (якість вибору свого споживача); якість проектування; якість процесу виробництва; відповідність якості кінцевої продукції проекту; якість післяпродажного обслуговування.

Для ефективної роботи підприємства ресторанного господарства необхідні не тільки різні ресурси, але й розробка процесів (з виробництва кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання), а також механізмів їх взаємодії.

Таким чином підприємство складе систему якості – сукупність організаційної структури, ресурсів, процесів та методик, що забезпечать адміністративне (загальне) управління якістю. Ефективна, добре структурована система якості дозволить підприємству оптимізувати якість з точки зору зменшення різних ризиків, зниження витрат та росту прибутку. Вимоги до якості постійно змінюються, підвищуються з розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням рівня життя та, відповідно, попиту на продукцію, послуги.

Сучасні умови господарювання змушують кожне підприємство запровадити дійовий комплексний механізм управління якістю послуг та суворо дотримуватись його вимог.

До важливих і ефективних способів цілеспрямованого підвищення якості послуг, її конкурентоспроможності на світовому й національному ринках цілком підставно відносять проведення сертифікації послуг, а також поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості.

Найбільш жорсткі вимоги до якості містять міжнародні стандарти, розроблені Міжнародною організацією зі стандартизації – ISO. Стандарти ISO серії 9000 створені для сприяння підприємствам запроваджувати та забезпечувати функціонування ефективних систем управління якістю.

Згідно з ДСТУ ISO 9001:2001 “Системи управління якістю. Вимоги”, організація повинна встановити, задокументувати, впровадити та підтримувати систему управління якістю і постійно поліпшувати її результативність відповідно до вимог цього державного стандарту.

Кожне підприємство має визначити процеси, необхідні для системи управління якістю та їх застосування на всіх рівнях організації, визначити послідовність та взаємодію цих процесів, визначити крите-

рії та методи, необхідні для забезпечення результативності функціонування цих процесів та управління ними, здійснювати моніторинг, вимірювання та аналіз цих процесів, вживати заходи, необхідні для досягнення запланованих результатів та постійного поліпшення.

У зв'язку з інтернаціоналізацією послуг виникає проблема розробки на них міжнародних стандартів та систем якості. ISO разом зі Світовою організацією торгівлі проводять семінари у Північній Америці, Європі, Азії з метою вивчення інтересів головних споживачів та постачальників у секторі послуг, зокрема таких як туризм, готельно-ресторанний бізнес, банківська справа, фінансовий облік, технічні консультації та навчання.

Стандарти ISO 9000 встановлюють умови для управління процесом надання послуг, передбачають необхідність забезпечення чіткого опису характеристик послуги та встановлення критеріїв для кожної з них. Вони містять поняття, принципи та процеси, що можуть бути застосованими під час створення системи якості до всіх видів послуг.

Україна приділяє значну увагу секторові надання послуг, впроваджуючи заходи щодо створення технічних комітетів зі стандартизації та ідентифікації послуг, а також розробки стандартів обслуговування з метою забезпечення їх високої якості та безпечності.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Борис А.А.

*Науковий керівник – Балацька Н.Ю, канд. техн. наук, доцент
(Харківський державний університет харчування та торгівлі)*

Інноваційні технології — радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва або самі виступають товаром.

Інноваційні технології відіграють важливу роль у функціонуванні підприємств готельно-ресторанного господарства, мають значний вплив на процес обслуговування споживачів та слугують створенням як іміджу готелю, так і вражень від перебування в ньому.

В умовах посиленої конкурентної боротьби готельні підприємства змушені шукати нові шляхи до вдосконалення їх привабливості. Для підтримки конкурентоспроможності та ефективного розвитку, а також для залучення іноземних туристів в готелях України необхідне активне впровадження інноваційних технологій, що застосовуються провідними світовими готельними підприємствами.

Інноваційні технології необхідні для задоволення потреб споживачів, оптимізації роботи господарської служби готелю та збільшення

прибутку. Такі рішення дозволяють залучити в готель більшу кількість відпочиваючих, викликати інтерес у груп населення, які не користувалися послугами готелю раніше та задовольнити бажання постійних користувачів.

Інновації мають не просто задовольняти потреби клієнта, а викликати відчуття захоплення від проведеного в готелі часу. Як правило, готель у відвідувача асоціюється з місцем для відпочинку, тому головна задача персоналу при наданні послуг – створювати у споживача відчуття спокою та комфортного проведення часу. Однак, кожна людина індивідуальна і має свої власні потреби, тому відвідувач, як правило, очікує умов не гірше, а то й краще ніж дома.

Головна ціль інноваційних технологій за менший час задовольнити якомога більше потреб.

Підвищити ефективність системи управління готельним комплексом допомагають програми для комп'ютерів. До спеціальної мережі, що містить всі необхідні дані, підключають кожного співробітника. Це дозволяє отримати доступ до інформації тоді, коли виникає потреба, своєчасно відреагувати на будь-які зміни, що стосуються продажів, бронювання.

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ПРОФЕСІЙНА КОМПЕТЕНЦІЯ

Шатохіна О.О.

*Науковий керівник – Балацька Н.Ю, канд. техн. наук, доцент
(Харківський державний університет харчування та торгівлі)*

В даний час термін «клієнтоорієнтованість» є дуже популярним в бізнесі і науковому середовищі. Актуальність дослідження цієї проблеми пов'язана з тим, що, як показують дослідження, поведінка персоналу компанії, орієнтоване на клієнта, призводить до підвищення прибутку, повторних звернень клієнтів, зниження пропонованих скарг незадоволених клієнтів. Для багатьох організацій, пріоритетним напрямком організаційної політики є використання клієнтського підходу в організації роботи, підвищення значущості для бізнесу рівня обслуговування клієнтів. Даний підхід сприяє економічній ефективності, підвищення конкурентоспроможності, але в той же час пред'являє високі вимоги до особистісних і ділових якостей фахівців, що здійснюють роботу з клієнтами. У сучасній психології приділяється велика увага практиці, в прикладних галузях вивчається поведінка людини в бізнесі. Залишається багато питань про фактори та закономірності поведінки, орієнтованого на клієнтів, механізмах формування позитивної установки до такої взаємодії і т.п.

Вивчимо проблему клієнтоорієнтованості стосовно до готельного бізнесу. Як показують дослідження, в цьому бізнесі це інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами – споживачами готельних послуг, – націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді і базується на трьох критеріях: ключова компетенція, цільові клієнти і рівність позицій.

Основними цілями стратегічної клієнтоорієнтованості готельного підприємства є:

- формування лояльності клієнтів (задоволений клієнт збільшує частоту і обсяг повторних замовлень);
- створення продуктів з доданою споживчою цінністю; підвищення маржинальності продажів за рахунок реалізації продуктів з доданою споживчою цінністю.

Виявлення чинників, що впливають на споживача, і ступеня їх впливу в процесі його «взаємин» з готелем, допоможе визначити основні тенденції вдосконалення клієнтського процесу управління в конкретній готелі, і запропонувати для цього комплекс необхідних методів та інструментів.

Слід зазначити, що, незважаючи на загальні тенденції розвитку і чинники що їх визначають, характерні для готельного ринку, кожне підприємство індустрії повинне визначати конкретно для себе шляхи вдосконалення своєї взаємодії з клієнтами. Це обумовлено специфікою цільового ринку готелю, її категорією, місцем розташування, сезонністю роботи і рядом інших специфічних параметрів. У дослідженні схильні розглядати клієнтоорієнтованість як одну з ключових професійних компетенцій персоналу готельного бізнесу. Опорою служить підхід В.В. Швайко, згідно з яким клієнтоорієнтованість являє собою сукупність компетенцій різного рівня, сформованих і розвиваються на підставі обґрунтованої системи мотивації, цінностей, установок, особистих і професійних якостей, і відбивається в алгоритмах поведінки, спрямованої на встановлення і розвиток довгострокових відносин з клієнтами.

Дослідження націлене на виявлення особливостей взаємодії з клієнтом в групах з різною вираженістю показників клієнтоорієнтованості. Необхідно виділити дві основні складові цього явища: якість продуктів і послуг та взаємодію співробітників з клієнтами (рівень сервісу), визначаємо його рівень. Використовуються якісний і кількісні методи збору інформації, зокрема, спостереження, інтерв'ю, анкетування, опитування клієнтів і т.д. Попередні результати показують, що рівень клієнтоорієнтованості персоналу пов'язаний з особливостями його

мотивації, професійної ідентичності, а також тих установок, які дає керівник (власник бізнесу).

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ

Вєрба Н.О.

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

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.

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.

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Веретеннікова В.К.

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

У сучасних умовах 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.

Американські фахівці D. Hawkins, R. Best, K. Coney пропонують концептуальну модель, навколо якої і будується зміст дослідження поведінки споживачів.

Ця модель споживачкої 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).

ОСОБЛИВОСТІ 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.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Калюженій 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 зміненим 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.

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 «Екотуризм» 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 різнорізними 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.

ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА МІСЦЕВОМУ 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 розвитку 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 розви-

ток. 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, відповідальному ставленню до навколишнього середовища, що найкраще 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.

ОЦІНКА ТУРИСТСЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ 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 доходів 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 приваб-

лівість 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.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Коцюруба 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 очікуванням 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 шкалюванні.

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.

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ ЯК ЧИННИК 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 ГАЛУЗЬ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕГІОНУ

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 регіон, 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 планування процесів регіонального розвитку. Тому необхідно сформуванати 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 територіально-го 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 сформувати 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 ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ 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, впровадженні 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. Закорінена, 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 за-

лучити нових клієнтів, збільшити дохід підприємства, загалом підвищити економічну ефективність його діяльності.

Визначення майбутнього прибутку від нового туристичного продукту є завданням інноваційного менеджменту. Інноваційний менеджмент 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, використання 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.

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

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИНДУСТРІЇ

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 методичку розрахунку кількісного аналізу ризиків для готельних підприємств.

За допомогою кількісного аналізу ризиків можна визначити:

- певну ймовірність досягнення запланованого результату даного 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 імовірний рівень ризику та ймовірності допустимої, критичною і катастрофічною втрати) для впевненості ефективності діяльності даного готельного підприємства.

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

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 сформувані 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.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ

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%);

6) 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 ризиками, 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.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

Ремарчук Д.Є.

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

Управління 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 економічною безпекою, адже відомо, що ефективне управління нею може на 60% знизити його прямі та непрямі збитки.

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

Проблема управління економічною безпекою підприємств 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 туризму 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 економічна безпека підприємств туріндустрії, 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.

Між моментом реалізації загрози системі 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 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 економічного стану підприємства, формування системи забезпечення та підвищення рівня економічної безпеки підприємства туріндустрії взмозі забезпечити ефективність своєї діяльності та конкурентоспроможність на ринку.

ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ульріх В.О.

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

Міжнародне суспільство під наглядом Всесвітньої торговельної 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 актив-

не 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.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Татарінцева А.С., Лиманський П.С.

Науковий керівник – Шаповаленко Д.О., канд. екон. наук, доцент

Сучасні умови розвитку туристичного ринку потребують пошуку додаткових методів підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, що виходять на ринок або вже працюють на опанованому сегменті. Серед таких резервів на перший план виступає бренд як нематеріальний актив, що є важливим фактором у забезпеченні успішної діяльності туристичного підприємства. Унікальність та впізнаваність бренду – конкурентні переваги підприємства, що володіє ним. Це означає необхідність для туристичних підприємств освоєння, адаптації та застосування передових технологій і методів управління, одним з яких є брендинг.

Бренд надає підприємствам туристичної сфери численні переваги: отримання додаткового прибутку; захист виробника у взаємовідносинах з партнерами; полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем; ідентифікація туристичного підприємства та його послуги серед конкурентів; спрощення виходу на суміжні ринки; можливість інвестування в майбутнє.

Надзвичайно високі темпи розвитку туристичного ринку обумовили виникнення конкуренції, яка спонукає туристичні підприємства прискорити пошук нових підходів до організації бізнесу. Як наслідок у туризмі все більше уваги приділяється маркетинговій політиці. На думку науковців, основним фактором успіху підприємств є вірність споживачів, тобто їх лояльність. Реакція споживачів на послуги туристичних підприємств формується завдяки іміджу відомого бренду. Саме бренд, який є продуктом комунікації між виробником та споживачем, повинен стати одним із важливих елементів розвитку підприємства.

Поява перших брендів в Україні зумовлена розширенням впливу транснаціональних компаній, які увійшли на український ринок у 1990-х роках. Вітчизняні підприємства поступалися професійним стратегіям просування брендів західних транснаціональних компаній, що здебільшого відбувалось не через якість продуктів, а через непривабливі упаковки та маркування своїх продуктів.

Для просування бренду підприємству необхідно враховувати і розвивати всі зазначені особливості в комплексі. Ризиковано виділяти тільки одну або декілька особливостей і на їх основі створювати бренд.

Так, якщо робити акцент на атрибутах туристичної послуги, то споживач може втратити інтерес до неї, оскільки він зацікавлений не тільки в її властивостях, а й в перевагах та вигодах, атрибути легко

відтворюються конкурентами і з часом властивості туристичної послуги можуть втратити привабливість для споживача.

Трансформація ринкового середовища, соціально-економічні зміни, загострення конкуренції, мінливість смаків та стереотипів споживачів змушує вітчизняні підприємства освоювати новітні технології, однією з яких є брендинг. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки в Україні створено необхідні передумови формування ефективного брендингу, що здебільшого успішно реалізується на практиці.

Співпраця України з міжнародними організаціями передбачає зростання ролі брендингу з точки зору інтелектуальної власності, захисту ідей та їх ефективне впровадження на міжнародному рівні. Вітчизняні підприємства з кожним роком намагаються активніше застосовувати брендинг. Спостерігаються тенденції збільшення кількості торгових марок, частки українських брендів та інтенсифікації їх рекламної підтримки.

Ви рішення проблеми стратегічного розвитку туристичних підприємств можливе лише при створенні конкурентоспроможного туристичного потенціалу. При цьому туристичним підприємствам необхідно враховувати декілька найважливіших чинників, що впливають на ефективність брендингу в стратегічному розвитку підприємств, а саме ті, які передбачають дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища, взаємовідносин зі споживачами, силу й активність конкурентної боротьби.

Туристична індустрія, послуги якої спрямовані на якісне задоволення індивідуальних потреб споживачів, є одним із показників добробуту населення країни та забезпечує значні надходження до державного бюджету. Для стратегічного розвитку туристичного підприємства в умовах конкурентного середовища необхідне формування організаційно-економічного механізму на базі систематичного вивчення туристичного ринку та дослідження потреб споживачів. Це потребує детального аналізу брендингу в діяльності туристичних підприємств, адаптованого до проблем розвитку економіки України та його трансформації в ринкових умовах.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ КОНТРОЛІНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИНДУСТРІЇ

Амінов О.О.

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

Сучасні умови господарювання підприємств туриндустрії, посилення конкуренції висувають нові вимоги щодо управління ними. Адже суб'єкти господарювання є складною системою, оперують великим потоком інформації, яка швидко втрачає свою актуальність. Нері-

вномірний та несвоечасний розподіл інформації між структурними підрозділами підприємства досить часто стають першопричиною прийняття нерациональних управлінських рішень та, як наслідок, зниження ефективності діяльності підприємства. Ця проблема актуалізує необхідність пошуку шляхів вирішення завдань щодо удосконалення механізмів управлінської діяльності.

З метою забезпечення керованості підприємством туріндустрії потрібні нові методи управління, які б відповідали складності та динамічності зовнішнього середовища. Належну інформаційно-аналітичну підтримку прийняття управлінських рішень шляхом систематизації збору, обробки та аналізу інформації в структурних підрозділах підприємства, визначення її відповідності обраній стратегії розвитку, підготовки конструктивних пропозицій для керівництва щодо ефективного вирішення існуючих проблем надає контролінг. Поняття «контролінг» походить від англійського дієслова «to control», має різне тлумачення, але в економічному сенсі передбачає керування й спостереження.

До причин необхідності впровадження контролінгу на підприємствах туріндустрії можна віднести:

- необхідність відстеження змін, що відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі;
- необхідності антикризового керування;
- ускладнення систем керування, що вимагає координації усередині системи керування;
- орієнтування керівництва на прийняття рішень і необхідні дії за допомогою підготовки й надання актуальної інформації;
- розробку методів для ведення управлінського обліку, планування, проведення економічних розрахунків.

Механізм контролінгу можна розглядати як комплексну систему елементів та підсистем управління, комунікацій між ними, а також процесів, створених для підтримки заданих характеристик функціонування підприємства, взаємодія яких забезпечує інтеграцію, системну організацію та координацію інформаційних потоків, процесу управління, функціональних областей, організаційних одиниць.

Механізм контролінгу на підприємствах туріндустрії має включати низку взаємопов'язаних елементів, що утворюють єдиний цілісний механізм контролінгу, а саме: інформаційну, матеріально-технічну, методичну та організаційну складові.

Процес формування механізму контролінгу на підприємствах туріндустрії складається з трьох етапів:

1. Підготовчий (прийняття рішення щодо необхідності впровадження контролінгу, аналіз системи управління, визначення проблем в управлінському процесі, вимог щодо механізму контролінгу та критеріїв оцінки його ефективності).

2. Основний етап (визначення концепції контролінгу, створення методологічного забезпечення, організаційної структури його механізму та системи інформаційного забезпечення).

3. Заключний етап (інтеграція структурних підрозділів, реалізація рішень щодо функціонування механізму контролінгу, оцінка його ефективності та розробка пропозицій щодо вдосконалення).

Формування механізму контролінгу дозволить перевести управління на якісно новий рівень, надасть змогу забезпечити сталий розвиток підприємства, підвищити його конкурентоспроможність та ефективність прийнятих управлінських рішень.

УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МОТИВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ

Нагорна М.В.

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

В умовах інноваційної економіки найбільш важливим джерелом успіху туристської організації в конкурентній боротьбі є її трудовий потенціал. Тому пріоритетним завданням туристських підприємств є формування конкурентоздатного трудового потенціалу, що характеризується високим рівнем загальної й професійної освіти, трудовою мобільністю, прагненням до інновацій тощо.

У більшості економічних джерел сутність трудового потенціалу підприємства визначають як існуючі й потенційні можливості трудового колективу організації кількісно і якісно задовольняти потреби останньої та реалізувати її цілі найбільш ефективно.

При управлінні трудовим потенціалом підприємства важливо спрямовувати вплив керуючої системи на трудовий потенціал кожного окремого працівника (індивідуально) і на трудовий потенціал колективу в цілому. Інтегрований вплив менеджменту підприємства через сукупність зовнішніх та внутрішніх мотиваторів на рівень реалізації індивідуального та колективного трудових потенціалів, являє собою управління трудовим потенціалом підприємства на мотиваційних засадах.

При створенні системи стимулювання персоналу, необхідно дотримуватися низки принципів, а саме: об'єктивність, передбачуваність, адекватність, своєчасність, значущість, справедливість. Недо-

тримання цих вимог призводить до нестабільності в колективі й справляє сильний демотивуючий ефект, що негативно позначається на продуктивності праці персоналу турпідприємства.

Трудові ресурси більшою мірою, ніж інші чинники виробництва, визначають стратегічний успіх підприємства, є основою забезпечення його конкурентоспроможності та забезпечують відносну фінансову стійкість, безпеку підприємства та збільшення прибутку. Вважаємо, що саме удосконалення мотиваційного механізму дозволить позитивно вплинути на якість та ефективність використання трудового потенціалу підприємства, управління ним.

МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЛІДЕРСТВО НА ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Тєга В.В.

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

Успіх туристського підприємства значною мірою залежить від особистісних та професійних якостей керівника та від того, чи сприймається він у колективі як лідер.

Лідерство є сучасною концепцією управління для якої має значення не посада, а ступінь впливовості особи. Якщо класичний менеджмент лише спонукав працівників до виконання того, що вважає доцільним керівник, то лідерство означає ведення керівником-лідером працівників за собою до спільної мети, формування у персоналу бажання робити саме те, що є необхідним.

Вирішальну роль у формуванні злагодженого, згуртованого, ефективного колективу відіграє особистість менеджера. Саме керівник-лідер може не тільки сформулювати місію, бачення, стратегію турпідприємства, але й забезпечити їхню реалізацію.

Всі менеджери приймають життєво-важливі для підприємства рішення, але їх потрібно якісно впроваджувати в життя. Жодна формальна система (субординація) не може врахувати всій багатогранності й інваріантості діяльності підприємства, адже вона є лише основою системи управління. Важливою є й неформальна система взаємин, без якої неможлива злагоджена робота персоналу підприємства. Саме ефективна неформальна координація відрізняє колектив від простої групи працівників. Гармонійне поєднання субординації й координації є завданням ефективного керуючого. Метою лідерів є мотивувати й орієнтувати персонал.

Менеджер за посадою планує, координує, контролює, організує, зосереджений на цілях та на виконанні короткострокових цілей. Дещо

інші функції лідера. Він стратегічно мислить, ініціює зміни, зосереджений на довгострокових цілях, ставить завдання, навчає, розвиває.

Таким чином, лідерство і менеджмент – це дві різні, але взаємодоповнюючі системи дії, у кожній з яких є свої функції та характерні прояви. І вони однаково необхідні для досягнення успіху в складному і постійно мінливому бізнесі-середовищі. Ідеальний керівник сучасного туристського підприємства має поєднувати в собі всі якості, а саме бути менеджером і лідером одночасно.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кущ А.В.

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

На економічну діяльність суб'єктів господарювання активно впливає низка як макроекономічних, так і мікроекономічних факторів, що загострює проблему забезпечення економічної безпеки підприємства.

Економічна безпека підприємства - це певний стан, що забезпечує найбільш ефективне використання сукупності всіх ресурсів підприємства, їх мобілізацію з метою забезпечення його стабільного функціонування й розвитку.

Метою економічної безпеки туристського підприємства є ефективний захист життєво важливих економічних інтересів суб'єкту господарювання від погроз та небажаних впливів у сьогоденні й майбутньому.

Результатом забезпечення економічної безпеки підприємства є стабільність його функціонування та прибутковість фінансово-господарської діяльності.

Основними функціональними елементами забезпечення економічної безпеки туристського підприємства є ресурси:

- трудові;
- матеріальні;
- фінансові;
- інтелектуальні;
- інформаційні (корпоративні).

Функціональні елементи економічної безпеки суб'єкта господарювання визначають й основні напрямки її забезпечення, а саме:

- захист матеріальних і фінансових ресурсів;
- фізичний захист персоналу й ефективне управління ним
- захист інтелектуальної власності;
- захист інформаційних ресурсів.

Таким чином, система економічної безпеки підприємства представляє собою інтеграцію відповідних функціональних підсистем, які, перебуваючи в взаємозалежному й взаємообумовленому стані, забезпечують безпеку функціонування підприємницької структури за певними напрямками діяльності в умовах нестабільності зовнішнього й внутрішнього середовища.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Фоменко Д.П.

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

Готельний бізнес вважається однією із найризикованіших сфер інвестування капіталу в світі. На сьогодні готельному бізнесу та економіці в цілому притаманна політична, соціальна невизначеність, бо існує багато різноманітних варіантів прийняття господарських рішень для суб'єктів підприємницької діяльності, адже всі зацікавлені в отриманні максимально можливого прибутку та мають змогу самостійно приймати управлінські рішення, які найчастіше призводять до різних ризиків на підприємстві. Пошук ефективних підходів до оцінювання та управління ризиками став одним із головних напрямів розвитку готельного бізнесу. Готельному бізнесу важливо проаналізувати весь комплекс зовнішніх та внутрішніх чинників з метою виявлення ступу впливу кожного із ризиків та можливість їх виникнення.

У розробку питань управління ризиками готельного бізнесу вагомий внесок зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, передусім такі як: Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова, Т.Л. Мостенська, Н.С. Скопенко, Н.О. Чайкіна, А.О. Чайкіна.

Метою роботи є визначення особливостей впровадження ризик-менеджменту в готельних підприємствах, а також виявлення головних ризиків, що впливають на підприємницьку діяльність.

Нині існує багато визначення поняття ризику, можна сказати, що ризик – це ймовірність виникнення втрат, збитків, невизначеність фінансових результатів у майбутньому. Поняття ризик-менеджмент можна розглядати як систему управління підприємством, яка передбачає своєчасне виявлення та реагування на появу ризиків у підприємницькій діяльності, що повинна мати на меті забезпечення безперервного функціонування підприємства та його постійний розвиток. Відповідно ризик-менеджмент реалізується у двох вимірах: швидка дія на реагування проблеми – дослідження усіх наявних або можливих ризиків, з оцінкою їх впливу та захисної дії – адекватне управління підприємст-

вом при настанні несприятливої ситуації з метою подальшого його функціонування.

Як відомо, що концепція управління зазнає серйозних змін, а управління ризиками вимагає відповідальності на всіх рівнях прийняття рішень. При цьому формування політики та структура управління, яку містить систему управління ризиками, залишається перевагою керівного складу готельного підприємства.

Отже, можна сформулювати наступні принципи формування системи ризик-менеджменту:

- принцип єдиної структурної цілісності системи ризик-менеджменту підприємства із загальною системою менеджменту організації;
- принцип диференціації стратегічного та тактичного управління підприємницькими ризиками;
- принцип організаційної плановості управління ризиками;
- принцип економічної ефективності.

Однією з особливостей впровадження ризик-менеджменту в готельному бізнесі в Україні є те, що більшість із керівників та менеджерів сприймають ризик лише як негативне явище. Поява певної ситуації, що виходить за рамки буденної ситуації, викликає тривогу, що призводить до збільшення вразливості у прийнятті рішень. Більшість із менеджерів взагалі не розробляють жодних стратегій або планів дій з ризик-менеджменту, вважаючи це недоцільним. Даний підхід є помилковим, так як при появи ризикованої ситуації витрачається більше часу на її знаходження та подолання.

Таким чином було визначено, що здатність ефективно впливати на ризики дає готельному бізнесу можливість успішно працювати, мати фінансову стійкість. Особливості впровадження ризик-менеджменту в готельних підприємствах дозволяє скористатися кращою передовою практикою та досвідом управління, що дає можливість поліпшити процес прийняття рішень, вірно визначити можливості на підприємстві для уникнення втрат або банкрутства готельного бізнесу.

ФОРМИ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Росоха Ю.С.

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

В умовах складної політичної ситуації в Україні та економічної кризи, викликаної пандемією, функціонування підприємств проходить в ускладнених умовах, а їхній розвиток потребує забезпечення сталого рівня конкурентоспроможності. Сучасні реалії демонструють, що в умовах високого рівня конкуренції на ринку туристичних послуг важливу роль відіграє людський ресурс – персонал підприємства. У туристичному бізнесі успіх всієї фірми базується на віддачі вкладених творчих зусиль кожного співробітника окремо.

Важливу роль у використанні людських ресурсів відіграють процеси координації, планування, контролю та мотивації. Як відмічає К.І. Пілігрим, сьогодні не достатньо уваги приділяється аспектам розвитку системи мотивації їх персоналу та розробці мотиваційних механізмів, які б включали не лише методи матеріальної мотивації, але й охоплювали нематеріальний або моральний вид мотивації.

Нематеріальна мотивація спрямована на підвищення лояльного відношення працівників до компанії при одночасному зниженні компенсаційних трудовитрат персоналу. При впровадженні нематеріальної мотивації у систему управління використовують спектр факторів, які не мають відношення до без- та готівкових виплат.

Дейл Карнегі у своїх працях зазначав, що найбільше розчарування власників – дізнатися, що людей мотивують не гроші. Особливо це стосується сьогодення, коли за даними МОЗ України з початку пандемії COVID-19 тільки туристичний бізнес втратив мінімум 1,5 мільярда доларів. Впровадження методів нематеріальної мотивації у механізм управління персоналом туристичної сфери є особливо важливим на теперішній час, адже зараз людей мотивує насамперед не матеріальне заохочення, а загальна стабільність свого робочого місця та перспектива не втратити роботу.

У методології мотивації виділяють основні методи (примушення, винагорода, солідарність) та «нестандартні» методи, які саме й відносяться до нематеріальної мотивації. При застосуванні нематеріальних стимулів рекомендується приділяти увагу культурним, ментальним та психологічним особливостям працівників. Також слід зазначити, що використання методів нематеріальної мотивації є особливо актуальним для вітчизняних підприємств, які функціонують у сфері обмежених фінансових ресурсів.

Проаналізувавши ситуацію у країні та досвід у міжнародній практиці, автором було виділено та акумульовано основні форми та методики нематеріальної мотивації працівників туристичних підприємств. Слід звернути увагу, що дані методи можуть використовуватися щодо стимулювання як менеджерів, так працівників середньої ланки.

Отже, до основних форм нематеріальної мотивації відносяться:

— виробниче середовище: комфорт, зручність, а також «прийняття» робочого місця та стосунки в колективі. Комфортне оточення може вирішити багато проблем, пов'язаних зі стресом, дії якого піддається практично будь-який співробітник;

— незалежність або свобода: можливість вибору, чергування завдань;

— відношення до персоналу: лояльне та відповідальне керівництво;

— довіра роботодавця: кожен співробітник хоче знати, що він сам і його робота важливі для компанії;

— похвала та підтримка, а також відчуття співробітниками турботи з боку компанії: відсутність необгрунтованої понаднормової роботи, наявність різних соціальних пакетів, різні компенсаційні пакети, що включають, наприклад, оплату обідів, проїзних квитків, телефонів, відпусток, лікарняних, надання автомобіля, страховки та медичних послуг і ін.

— можливість навчання, особистого розвитку, самореалізації, підвищення, просування кар'єрними сходами;

— відчуття загального, згуртованого колективу тощо.

Підсумовуючи, можна сказати, що нематеріальна мотивація це процес, якому необхідно приділяти увагу адже він не лише спрямований формування корпоративного духу працівників, але й сприяє підвищенню зацікавленості персоналу в якості своєї роботи та підвищенні економічної безпеки підприємства.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ І ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРІВ НА РИНОК

Лебединська К.І.

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

В даний час для забезпечення успішного продажу турів туристичним підприємствам необхідно зробити більше, ніж просто створювати і відстежувати їх відмінну якість, встановлювати ціни і організувати розміщення найкращим способом. Процес формування і впровадження туру на ринок не може робитись автоматично, він має бути

чітко продуманий і організований, що зумовить успішне його просування. Актуальність даної теми визначена стрімким розвитком ринку туристичних послуг, характерними рисами якого на сьогоднішній день є динамічні зміни попиту і пропозиції. В умовах сучасного ринку туризму роль формування і розробки нових турів зростають.

Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо вдосконалення процесу формування і впровадження турів на ринок. Питань формування, просування і реалізації турів присвячено багато спеціалізованої літератури, однак, найбільшої уваги заслуговують праці таких вчених: Ушакової Д.С., Жулевича Є.В., Кабушкіна Н.І., Бирицької Н.М., Дуровича А.П.

Тур - це комплекс послуг по розміщенню, перевезенню, харчуванню туристів, екскурсійні послуги гідів-перекладачів і інші послуги, надані залежно від цілей подорожі. Тур передбачає наявність в його пакеті основних і додаткових послуг.

Основний комплекс послуг - це набір послуг, що становлять основу обслуговування в рамках туру. Залежно від цільової спрямованості та призначення туру основний комплекс послуг включає: послуги проживання, послуги харчування, послуги транспортування (перевезення), екскурсійні послуги.

Додаткові послуги - важливий компонент туру, що включає в себе будь-які послуги, які можуть бути надані споживачеві за його бажанням та у відповідності з його інтересами за додаткову плату. У процесі розробки туру туристична компанія здійснює взаємодію з чотирма основними елементами: споживачами (ринки споживання), конкурентами (ринок пропозиції), партнерами і постачальниками, зовнішнім середовищем. Слід зазначити, що ця взаємодія має двосторонній характер, тобто перераховані елементи впливають на діяльність туристичної компанії, яка в свою чергу здійснює вплив на ці елементи.

Безумовно, розробка і впровадження на ринок нових турів містять значні елементи ризику. Маркетологами підраховано, що на ринку послуг провалюється до 18% новинок, що вступили в стадію комерційного освоєння. Серед можливих причин подібних невдач виділяють: неправильне визначення потреб клієнтури або якась інша помилка в задумі туру; невірна оцінка ємності ринку; невдала система збуту; погано організована реклама; недооцінка можливостей конкурентів. Все вищесказане ще раз підтверджує те, що організація діяльності підприємства з розробки і планування туру є невід'ємним компонентом фірми для здійснення успішної діяльності на ринку.

Для того щоб успішно функціонувати, недостатньо просто надавати повний спектр послуг. Насамперед, необхідно постійно удоскона-

лювати свою діяльність за різними напрямками, щоб виділитися з усього безлічі туристичних підприємств. Для підтримки успіху компанії, необхідно постійно шукати нові шляхи вдосконалення діяльності туристичного підприємства, особливо при формуванні туру і впровадження його на ринок.

Для удосконалення роботи фірми також можна запропонувати наступні рекомендації:

1. провести роботу, спрямовану на пошук нових умов для організації індивідуальних турів (договори з екскурсводою, договори з транспортними компаніями);
2. розширити асортимент самостійно формуються пекідж-турів;
3. створити на підприємстві відділ, що відповідає за маркетингову політику;
4. розробити нові маршрути туру.

Можна зробити висновок, що незважаючи на те, що навіть якщо фірми є досить успішними, міцно утримують лідируючі позиції в своїх напрямках, необхідно відзначити той факт, що їм є до чого прагнути. Наприклад, слід використовувати шляхи здійснення своєї діяльності з формування туру і впровадження його на ринок в житті. Адже саме від цього і залежить попит на продукцію фірми, прибуток і, звичайно ж, репутація компанії.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Дуброва М.С.

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

Готельно-ресторанний бізнес України в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій стає однією з найбільш динамічних і пріоритетних сфер економічної діяльності. За останні роки громадське харчування та засоби розміщення відчували на собі тиск економічних реформ, приватизації та криз, але, не зважаючи на усі економічні перешкоди, сфера ресторанної та готельної індустрії має стійку тенденцію до зростання.

Метою є аналізування методів покращення якості послуг готельно-ресторанного господарства відповідно до міжнародних вимог і стандартів. Адже забезпечити позитивний імідж та високий конкурентний статус вітчизняних підприємств можна лише за умови оптимального співвідношення «ціна-якість» продуктів праці.

Дослідженню проблем функціонування та розвитку готельно-ресторанного бізнесу України були присвячені роботи вітчизняних

фахівців. Незважаючи на те, що різним аспектам розвитку та управління у сфері готельно-ресторанного господарства присвячено немало наукових праць, разом з тим, у теорії та практиці управління, особливо в Україні, залишається багато проблемних і малодосліджених питань.

Основною складовою туристичної галузі нашої держави є готельно-ресторанний бізнес. Дослідження розвитку менеджменту як невід'ємного атрибуту розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах постійної нестабільності середовища є необхідною умовою для підтримання конкурентоздатності підприємств

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, основними умовами ефективного функціонування якої є максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту, задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають.

Вимоги до якості постійно змінюються, підвищуються з розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням рівня життя та, відповідно, попиту на продукцію, послуги.

Існують різні способи покращення управлінням якістю послуг в готельно-ресторанному бізнесі. Так, японські фахівці вважають, що:

- якість готельного та ресторанного обслуговування визначається технічним обслуговуванням обладнання, роботи окремих підрозділів;

- матеріальна якість, що втілюється в дизайні приміщень, меблів тощо;

- нематеріальна якість, представлена у вигляді загального рівня комфорту, вірогідності реклами, музичного оформлення, тобто атмосфери обслуговування та естетичного задоволення;

- психологічна якість, що характеризується виявом гостинності, ввічливості, доброзичливості персоналу;

- тривалість обслуговування, тобто час очікування, оперативність і швидкість обслуговування.

У сучасному менеджменті якості сформувалися універсальні моделі, що визначають основні елементи системи управління якістю послуг, які можна адаптувати до специфічних особливостей готельного господарства. Серед них розповсюджені моделі «П'ять М» Ф. Котлера і «Петля якості» Е. Демінга. Модель управління «П'ять М» передбачає, що якість послуг досягається через ефективне управління усіма складовими обслуговування в готелі: персоналом; обладнанням; матеріалами; методами; навколишнім середовищем, мікрокліматом.

Вітчизняний досвід свідчать, що управління якістю послуг - складний процес, який охоплює організаційний, економічний, соціальний напрями діяльності готельно-ресторанного підприємства.

Конкретні вимоги до забезпечення якості готельних та ресторанных послуг відображені в документах ВТО і глобальній концепції законодавчого забезпечення якості послуг на європейському ринку, що спирається на три фундаментальні положення, а саме: систему управління якістю в готелі та ресторані, контроль якості готельно-ресторанних послуг, єдину оцінку відповідності якості (сертифікацію) послуг.

Оскільки Україна перебуває на шляху до перетворення на туристичну країну, то до відповідності європейським стандартам необхідно подолати нелегкий шлях. Саме тому необхідно розширювати інфраструктуру готельно-ресторанного бізнесу, створювати заклади для навчання персоналу та підвищення його кваліфікації. Першочерговим постає питання розроблення власної нормативно-правової бази, яка б регулювала якість надання послуг у цій сфері. Система управління якістю послуг готельно-ресторанного господарства повинна гарантувати клієнтові задоволення його запитів під час обслуговування в готелі та ресторані, на усіх його етапах і у всіх ланках. Тому особливого значення набуває проблема розроблення та практичного застосування внутрішніх стандартів підприємств, які визначають загальні складові якості надання готельно-ресторанних послуг.

БУДИНОК ДЕРЖАВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В МІСТІ ХАРКОВІ ЯК ЕКСКУРСІЙНИЙ ОБ'ЄКТ

Волошина А.А.

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

Харків - одне з найбільших міст України, якому майже 4 сотні років. Його можна вважати одним із найбільших освітніх та культурних центрів країни. Історичний потенціал міста доволі різноманітний та значний, а екскурсійні об'єкти знайдуться на будь-який смак та різновид. Екскурсійна методика розподіляє екскурсійні об'єкти на такі групи:

1. Пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями в житті народу, розвитком суспільства і держави.

2. Будівлі та споруди, меморіальні пам'ятники, пов'язані з життям і діяльністю видатних особистостей, твори архітектури і містобудування, житлові і громадські будівлі, будівлі промислових підприємств,

інженерні споруди (фортеці, мости, башти), мавзолеї, будівлі культурного призначення та інші споруди;

3. Природні об'єкти - ліси, гаї, парки, річки, озера, ставки, заповідники, заказники, окремі дерева, реліктові рослини

4. Експозиції державних і народних музеїв, картинних галерей, постійних і тимчасових виставок,

5. Пам'ятники археології - городища, древні стоянки, поселення, кургани з похованнями, земляні вали, дороги, гірські вироблення, загони, святилища, канали та ін.

6. Пам'ятники мистецтва - твори образотворчого, декоративно-прикладного мистецтва, скульптура, садово-паркове мистецтво.

В залежності від тематики в екскурсіях превалює та чи інша з зазначених груп об'єктів. Проте існують і такі, які показуються екскурсоводами майже на всіх екскурсіях в незалежності від тематики. Таким об'єктом в місті Харкові є будівля Держпрому. Мета цієї роботи визначити найкращі екскурсійні прийоми та техніку показу цього об'єкту.

Раціональним для представлення даного об'єкта буде наступна структура висвітлення питань підтеми:

- Причини побудови Держпрому саме в Харкові, проєкт будівництва та його стрімкий хід;

- Загальна характеристика Держпрому архітектурний стиль, події Другої світової війни, сьогодення вражаючи факти та музей Держпрому;

- «Культурна частина Держпрому», яка містить такі підпитання як: Держпром у кіно, внесення у попередній список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, ювілейна монета з видом Держпрому на зворотному боці.

Основними прийомами для висвітлення даного об'єкта будуть такі: прийом пояснення, який стане в нагоді для пояснення виникнення будівлі саме у Харкові. За допомогою прийому історичної довідки розповісти історію створення проєкту та будівництва. А за допомогою прийому пояснення назвати причини, чим був зумовлений швидкий темп будування Держпрому, який завдячують фінансовій підтримці Фелікса Дзержинського. Потім, використовуючи прийом панорамного показу, продемонструвати зовнішній вигляд будівлі. І за допомогою прийому архітектурного аналізу охарактеризувати будівлю Держпрому як класичний приклад архітектурного стилю конструктивізм. Обов'язково потрібно використовувати прийом демонстрації матеріалів «портфеля екскурсовода», щоб показати як виглядає ліфт Держпрому та опалювальні котли, монета номіналом 5 гривень та фото зов-

нішнього вигляду Держпрому та площі у 1930-х роках. Під кінець за допомогою прийому зорового порівняння запропонувати екскурсантам порівняти зовнішній вигляд об'єкта зараз та у минулому і використати прийом екскурсійної довідки для розповіді екскурсантам про призначення та роботу Держпрому у теперішній час.

Основними елементами техніки ведення екскурсії на даному об'єкті є правильне розташування групи біля об'єкта, використання руху як прийому показу. Також варто звернути увагу на процес пересування екскурсантів, дотримуючись правил безпеки, особливо на дорозі. Варто дотримуватися часу, відведеного на екскурсію загалом і розкриття окремих питань.

Таким чином, Держпром є одним із найцікавіших екскурсійних об'єктів міста який по-праву носить титул «Символ Харкова». Представлена структура є один з варіантів для проведення оглядової екскурсії. Використовуючи усі пропонувані методику та елементи техніки для проведення екскурсії, можна отримати пізнавальну та цікаву розповідь та максимально ознайомити мешканців та гостей міста з даним екскурсійним об'єктом.

МАГАЗИН «ВЕДМЕДИК» В МІСТІ ХАРКОВІ ЯК ОБ'ЄКТ ЕКСКУРСІЙНОГО ПОКАЗУ

Глушенко Д.Є.

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

Туризм в цілому та його невід'ємна частина – екскурсійне обслуговування – активний засіб пізнання навколишнього світу, формування світогляду, підвищення рівня знань, естетичних і культурних смаків громадян та гостей. Тому знаходження нових об'єктів екскурсій, оновлення інформації щодо вже відомих є необхідною складовою підвищення ефективності екскурсійного обслуговування в сьогоденні.

Категоризація екскурсійних об'єктів є значною частиною екскурсійної теорії. Відповідно до існуючих різновидів найстаріший кондитерський магазин в місті Харків «Ведмедик» належить до найчисленнішої групи - будівлі та споруди. Слід відзначити, що задіяність даного об'єкта в екскурсійних маршрутах доволі незначна, а потенціал навпаки величезний та різноплановий.

Рациональним для представлення даного об'єкта є така структура:

Підтема 1. Історія магазину «Ведмедик»

Питання 1.1 Від «Жоржа Бормана» до «Ведмедик»

У 2020 році виповнюється 120 років з дня відкриття. Магазин фабрики Жоржа Бормана відкрився в Харкові в 1900 році.

Питання 1.2 Чому магазин вважають вінтажним?

Магазин розташувався в будинку Гладкого на Миколаївській площі. Його інтер'єр в стилі бароко створював відомий в Харкові майстер-червонодеревець Москаленко. Увечері вітрини підсвічували гасовими або електричними лампами. Інтер'єр магазину не змінився і сьогодні.

Підтема 2. Історія Жоржа Бормана

Питання 2.1 Хто такий Жорж Борман ?

Григорій Борман, за поширеною легендою, розпочав свою справу з маленької крамнички цукерок на Невському проспекті, де пізніше розташувався величезний магазин товариства «Жорж Борман». Студент Борман влаштувався до крамнички, щоб трохи підзаробити, але нібито так сподобався її господарям – бездітним старим, що вони продали крамницю юнакові за символічну суму у 300 карбованців. Невдовзі маленька справа перетворилася на одне з найбільших підприємств у Російській імперії.

Питання 2.2 Секрети успіху виробництва Жоржа Бормана

Секрети успіху та високої якості продукції досить прості. Виготовлення цукерок здійснювалося безпосередньо в день продажу. У всіх цехах фабрики Григорій Борман вимагав дотримання майже стерильної чистоти.

Питання 2.3 Чому Григорій та Георгій обрали місто Харків ?

Григорій Борман приймає рішення про будівництво нової кондитерської фабрики в Харкові. Вибір був не випадковим. В кінці 19 століття Харків виступав одним з найбільших промислових і торгових центрів Російської імперії. Крім того, через місто проходило кілька залізничних магістралей, що значно полегшувало відвантаження товару в південні губернії імперії.

Підтема 3. Створення та розквіт бісквітної фабрики у Харкові.

Питання 3.1 Народження Харківської бісквітки

Харківська фабрика бісквітів та шоколаду була націоналізована. З 2001 р. бісквітна та кондитерська фабрики розпочали випуск продукції під спільною торговою маркою, а в серпні 2004 р. вони об'єдналися в корпорацію з назвою «Бісквіт–Шоколад».

Питання 3.2 - Асортимент магазину «Ведмедик»

У прайс-листі «Бісквітки» понад 250 позицій – продукція розсипна та фасована, упаковки вагою 50 – 700 г. Серед цікавих пропозицій – сувенірні набори здобного печива із рідними назвами «Харківський сувенір», «Слобожанщина», «Old collection», «Вечірня кава». Такі набори любляють дарувати гостям нашого міста.

Основними прийомами для висвітлення об'єктів будуть такі:

прийом попереднього огляду для ознайомлення екскурсантів із зовнішнім виглядом та місцезнаходженням магазину «Ведмедик»; прийом зорового порівняння та показу наочних матеріалів для надання можливості екскурсантам побачити, як магазин виглядав у минулому; прийом опису для детальної характеристики зовнішнього вигляду інтер'єру, прийом персоніфікації для розповіді аудиторії про минуле Жоржа Бормана та початок зародження його кондитерської справи; прийом цитування для озвучування слів Бормана щодо головної умови виробництва; прийом пояснення для пояснення причини та мети створення кондитерської фабрики саме у Харкові; прийом показу наочних матеріалів для демонстрації зовнішнього вигляду солодошів, а також прийом екскурсійної довідки для розповіді екскурсантам про асортимент фабрики у теперішній час.

Таким чином, магазин «Ведмедик» є цікавим об'єктом для різних за тематикою екскурсій, адже містить велику кількість цікавих фактів не тільки з життєвого шляху його засновників, а й з історії Харкова. Зараз магазин є символом Харкова та допомагає його гостям відчутти справжню солодку атмосферу та ще й придбати автентичні сувеніри.

ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОДИН ЗІ СКЛАДНИКІВ ТУРИСТСЬКОЇ СФЕРИ

Гудзенко К.В.

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

Актуальність проблеми дослідження обумовлена тим, що екскурсійна діяльність є одним із базових складників туристської сфери, тому що екскурсії надають можливість краще пізнати історію, географію та культуру країни, розширюють світогляд людини й нагадують про те, що потрібно пам'ятати та поважати своє минуле.

Світове співтовариство визнало туризм ефективним засобом індивідуального й колективного вдосконалення, важливою складовою якого є послуга суто інтелектуального характеру - екскурсія з її провітницькою, духовною та освітньою функціями.

Метою цієї роботи є дослідити стан екскурсійної діяльності як одиниці складників туристської сфери, вивчити низку чинників, що стримують розвиток туризму та запропонувати низку заходів щодо вдосконалення й упорядкування управління екскурсійною діяльністю. Викладення основного матеріалу: суб'єктами взаємодії на ринку екскурсійних послуг виступають туристи та екскурсанти, туроператори, турагенти, бюро подорожей та екскурсій. Це юридичні та фізичні особи, що є споживачами і виробниками екскурсійного продукту. Спожи-

вачі екскурсійного продукту – громадяни, які мають визначену мотивацію до здійснення подорожі, тобто туристи та екскурсанти, і відповідну купівельну спроможність. виробниками екскурсійного продукту є туристичні й екскурсійні підприємства (туроператори, турагенти, бюро подорожей і екскурсій), які працюють для отримання прибутку і задоволення потреб населення в організації екскурсійної діяльності

Зростання реалізації екскурсійних послуг на ринку організованого туризму зумовлено такими причинами:

- підвищення культурного й освітнього рівнів суспільства у цілому;

- розширення цілей туризму, адже споживачі туристичного продукту на перший план не завжди ставлять лише рекреаційні цілі. Сучасні споживачі, перебуваючи на відпочинку, бажають також задовольнити й інтереси пізнання, освіти духовного розвитку;

- тлумачення самого поняття «турпродукт» як комплексу послуг, що надається туристові в ході подорожі;

- сам принцип формування турпродукту. збільшується частка туристів, які віддають перевагу турпродукту, сформованому за типом all inclusive (все включено). нерідко програма таких турів містить й екскурсійний складник;

- ріст кількісних пропозицій екскурсійних програм, тобто турів, основною метою яких є відвідування й знайомство з історичними, культурними та іншими визначними пам'ятками певного регіону, а отже, сформувався окремий вид туризму – екскурсійний.

Попри наведені вище спонукаючі чинники розвитку екскурсійної справи нині існує низка факторів, що стримують розвиток екскурсійної діяльності та туризму в цілому :

- методичне та організаційне забезпечення підтримки підприємництва туристичної галузі знаходиться на недостатньому рівні;

- обсяги інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази є незначними;

- рівень комфортності більшості закладів розміщення не відповідає світовим стандартам;

- незадовільний стан сервісної та інформаційної інфраструктури галузі;

- низька якість автомобільних доріг.

Підводячи підсумки можна зазначити низку заходів актуальних для вдосконалення екскурсійної діяльності:

- посилення контролю за дотриманням виконання вимог екскурсійної методики під час проведення екскурсій;

- розширення і закріплення нових понять у нормативно-законодавчій базі, зокрема «гід» і «екскурсовод» та інших фахівців туристської галузі;

- посилення і структуризація кваліфікаційних вимог до посади «екскурсовод»;

- задля забезпечення надання якісних екскурсійних послуг поновлення механізму ліцензування екскурсійної діяльності суб'єктів туристської діяльності та сертифікації екскурсійних послуг;

- використання диференційованого підходу при підготовці фахівців екскурсійної справи та обов'язкове практичне стажування після закінчення підготовчих курсів.

ПАМ'ЯТНИК Т. Г. ШЕВЧЕНКО – НАЙПОПУЛЯРНІШИЙ ЕКСКУРСІЙНИЙ ОБ'ЄКТ МІСТА ХАРКОВА

Нещеретний Б.С.

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

В практиці надання екскурсійних послуг склалася доволі усталена класифікація екскурсійних об'єктів за їх різновидами. Проте багато об'єктів в містах є різноплановими і такими що використовуються на різних за тематичною спрямованістю екскурсіях. Тоді в силу вступає вимога екскурсійної методики щодо відбору екскурсійних об'єктів відповідно до теми екскурсій, або принаймні розповіді частини інформації про об'єкти, яка пасує саме до конкретної теми. Саме таким об'єктом в місті Харкові є пам'ятник великому Кобзарю, видатному сину українського народу – Т.Г. Шевченку. І хоча життєвий шлях митця ніколи не був пов'язаний з містом перший пам'ятник погруддя у мрамурі - було встановлено нелегально 1899 року в Харкові, в саду поруч з особняком Х.Д. Алчевської, відомої прогресивної діячки, фундаторки жіночої недільної школи для дорослих. Згодом в Харкові з'явився один з найкрасивіших та найцікавіших за композицією пам'ятників в світі без згадування про який не обходиться жодна оглядова пішохідна або транспортна екскурсія Харковом, «Сім чудес Харкова», екскурсії до саду ім. Т. Г. Шевченка та інші. Пам'ятник вже давно став впізнаваним символом міста, який доволі стійко асоціюється з його згадуванням, що потребує при його представленні дотримуватися певних вимог при екскурсійному показі. Раціональним для представлення пам'ятника буде структура, яка складається з трьох основних питань, вступу та висновків.

Орієнтовний текст вступу: найпопулярніший в Україні пам'ятник – монумент Тарасові Шевченку – можна побачити чи не в кожно-

му місті. Проте харківський Кобзар – серед найбільш впізнаваних. Його офіційно визнано найкрасивішим у нашій країні та одним із найкращих зразків монументального мистецтва у світі.

Основна частина

Питання 1. Виникнення об'єкта, відкриття, спорудження, історична подія, з якою пов'язана його поява.

Місто Харків як столиця України (з грудня 1919 до червня 1934) просто обов'язково повинно було мати пам'ятник Тарасу Шевченку. Саме тому Харківська міськрада ухвалила постанову про спорудження такого пам'ятника. У 1930 оголошений перший міжнародний конкурс на спорудження пам'ятника Тарасові Шевченку в Харкові. Таких конкурсів загалом було три. Робота Матвій Манізер, над створенням монумента.

Питання 2. Опис об'єкт. Домінантою монумента є фігура Кобзаря-Шевченка заввишки 5,5 м, встановлена на високому постаменті з сірого лабрадориту. Статуя сповнена динаміки — і в точно знайденому ракурсі злегка схиленої набік голови, і в енергійному жесті правої руки, і взагалі в усій фігурі Шевченка проглядається готовність до дій, цілеспрямованість, внутрішня напруженість, що цілком відповідає радянській трактовці образу Т. Г. Шевченка як поета і митця-революціонера.

Фігури, що оточують п'єдестал, — вони вдвічі менші за статую Шевченка. При проведенні екскурсії обов'язково потрібно здійснювати огляд фігур в послідовності композиційної спіралі, починаючи від фігури «Катерина» й рухаючись проти годинникової стрілки з детальними поясненнями та показом кожної з композиційних груп.

Питання 3. Цікаві факти про пам'ятник.

Для зйомок історичного фільму про фізика Льва Ландау «Дау», що має вийти на широкі екрани навесні 2010 року, які проходили в Харкові 2009 року, пам'ятник Т. Г. Шевченку для більшої реалістичності фарбували чорною гуашшю, адже лабрадоритовий постамент, на відміну від сучасного сірого кольору, у перші роки спорудження мав яскраво чорний колір. Після зйомок міським службам прийшлося влаштувати «чистку» монумента, повернувши йому звичний для харків'ян вигляд;

Байки та легенди пов'язані з пам'ятником.

Орієнтовний текст висновку: Чесно кажучи, сьогодні важко уявити Харків без пам'ятника Т. Г. Шевченку. Монумент органічно пов'язаний з оточуючим пейзажем саду імені Шевченка та міським архітектурним ансамблем. Багатоступінчатість монумента втворює сміливим виступам величних споруд Держпрому та Харківського державного уні-

верситету. Уважно дивиться Кобзар зі своєї висоти на місто та його мешканців, і, здається, як живий входить у наше сьогоднішнє. Біля ніг його вирує життя: лунає духовий оркестр, зустрічаються ветерани, випускники учбових закладів, проходять екскурсії, призначаються побачення, грають малюки - ті, які будуть пильнувати за містом у майбутньому тисячолітті...

Основними прийомами для висвітлення даного об'єкта будуть такі: прийом пояснення, реконструкції, мистецтвознавчого аналізу, характеристики, цитування, методичний прийом руху, прийом відступу.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Салькова Є.М.

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

Поняття «імідж організації» з'явилося в побуті порівняно недавно, але досить швидко завоювало міцні позиції в практиці ведення сучасного бізнесу. Зростання конкуренції на ринку змушує замислюватися про те, як компанію сприймає громадськість. Можна, можливо констатувати, що створення позитивного іміджу компанії допомагає споживачеві сприймати фірму, як щось унікальне і ідентифікувати її в масі інших аналогічних. Таким чином, в сьогоднішніх реаліях ринку проблема формування іміджу організацій займає важливе місце в підвищенні ефективності бізнесу, а імідж компанії стає одним з ключових інструментів конкурентної боротьби.

Слід зазначити, що структурними елементами такого обширного поняття як імідж є не тільки атрибути фірмового стилю компанії, етапи її розвитку, а й вибудовані відносини з громадськістю, корпоративна культура і філософія.

Імідж - поняття гнучке і пластичне. Для того щоб процес формування іміджу привів компанію до успіху на ринку, необхідно дієво і постійно управління ним. Стратегія розробки іміджу повинна бути орієнтованою на поточні актуальні цінності та переваги суспільства. Усередині компанії необхідно проводити постійну роботу з удосконалення стратегії розвитку іміджу.

Більше третини міжнародних мандрівників здійснюють за допомогою смартфонів доступ до соціальних мереж - публікують контент в своїх блогах, на сторінках в Facebook, діляться фотографіями в Twitter або Instagram, поки знаходяться в поїзді.

Стійкою світовою тенденцією на сьогоднішній день є просування бренду, марки, продукту через соціальні мережі. Компанії з різних секторів економіки стали працювати з клієнтами через соцмережі за допомогою організації спільнот і створення корпоративних сторінок, які по наповненню можуть зрівнятися з корпоративним сайтом. Соціальні мережі дозволяють компаніям підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, вибудовувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі і вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

За статистичними даними, щодня 95% всіх користувачів Інтернету заходять в соціальні мережі і ведуть бесіди про товари, компанії, послуги, діляться своїми думками і враженнями. В результаті навіть один учасник мережевого спілтовариства може вплинути на репутацію компанії з багатомільйонним обігом, висловивши позитивний або негативний відгук. Адаже 87% користувачів соціальних мереж більше довіряють онлайн-думку, а не офіційною інформацією.

Оскільки імідж підприємства формується у свідомості споживачів, які вибирають товар або послугу з найбільш конкурентоспроможними характеристиками, він може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, за допомогою якого можна створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей. Аналізуючи сприйняття споживачів, можна виявити ставлення зацікавлених груп до підприємств і їхніх товарів чи послуг, що містить у собі оцінку і схильність до дії, тобто поведінкової установки.

У суспільній свідомості все більше закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності будь-якої організації. Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує виваженої, ґрунтовної, контрольованої діяльності щодо створення, закріплення та посилення позитивної громадської думки про організацію. Проте не менш важливою на сьогодні є і оцінка іміджу. Однією з методик оцінки іміджу туристичного підприємства є комплекс експертних оцінок та опитувань контактних аудиторій (конкурентів, споживачів, персоналу), яка так само проводиться в соціальних мережах. Дана методика має ряд переваг: вона дозволяє врахувати думки кожної окремої групи суб'єктів взаємодії; оцінка іміджу підприємства здійснюється за допомогою оцінки його елементів, які ранжуються за своєю значущістю, що значно підвищує об'єктивність оцінки; вартість проведення оцінки невисока і може бути здійснена власними силами; одержані дані дозволяють зробити висновок про те, які конк-

ретно сфери діяльності, що впливають на імідж підприємства, вимагають удосконалення.

Таким чином, формування іміджу туристичної фірми з використанням соціальних мереж є актуальним завданням для кожного турпідприємства і полягає в забезпеченні узгодження реальних переваг компанії (якість турпослуг, професійні турменеджери і т.п.) і створених переваг (імідж турфірми), з урахуванням критеріїв, норм і переваг споживачів, а також конкурентної ситуації.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Фоменко Д.П.

Науковий керівник – Угоднікова О.І., канд. екон. наук, доцент

Для успішного існування готельного підприємства в необхідно правильно оцінювати ступінь ризику та вміти управляти ним, щоб досягти більш ефективних результатів. Готельний бізнес – це один з найбільш прибуткових бізнесів у світі, на його успіх направлені: циклічність попиту споживачів, співвідношення ціни та якості послуг, екологічна та політична ситуація, ступінь розвитку транспортної та соціальної інфраструктури, місце розташування готельних закладів, наявність ресурсних можливостей для задоволення потреб в готельних послугах тощо. Також готельний бізнес – це одна з найважливіших інфраструктур туристичної діяльності, яка виконує вирішальну роль у формуванні туристичного продукту на ринку туристичних послуг. Провідною особливістю готельного бізнесу є те, що він піддається прямому впливу зовнішнього середовища, що призводить до ризиків. Підприємство готельного типу чутливе до ризиків, які пов'язані з його виробничою, посередницькою та іншою діяльністю. Фактор ризиків примушує директора готелів економити фінансові та матеріальні ресурси.

Ризик у діяльності готельного підприємства – це ймовірність того, що підприємство зазнає збитків або витрат у разі прийняття управлінського рішення, яке не виконується, або під час прийняття якого були допущені помилки [1, с. 130]. Зниження негативних впливів різних видів ризиків на готельний бізнес потребує пошуку ефективних механізмів управління ними, здатних не тільки мінімізувати наслідки їх дії, але й упереджувати їх виникнення. Важливою складовою такого механізму є прогнозування [2], яке виступає одним із засобів обґрунтування управлінських рішень в процесі управління ризиками. Управління ризиком готельного господарства – це довготривалий процес,

метою якого є знизити збитки при настанні не сприятливих подій [1, с. 16].

Особливістю управління ризиками готельного підприємства є певний набір етапів, кожен з яких повинен здійснюватися у визначеній послідовності. На даний час існують різні підходи до процесу управління ризиками, кожен з яких відрізняється один від одного сферою застосування, переліком етапів, послідовністю та процедурами їх здійснення. Більшість цих процесів управління ризиками складається з таких етапів як: ідентифікація ризику, аналіз ризику, вибір методів впливу на ризик, прийняття рішень, моніторинг і контроль ризиків. Такої ж точки зору стосовно переліку етапів процесу управління ризиками у своїх дослідженнях дотримуються Грушевицька А. Б., Швид В. В. та інші [3]. Існують різноманітні види класифікації ризиків, які дозволяють виявити в ризиках певні властивості. Актуальним на сьогоднішній час для готельних підприємств вважає класифікацію ризиків за зовнішніми й внутрішніми факторами (рис. 1) [4].

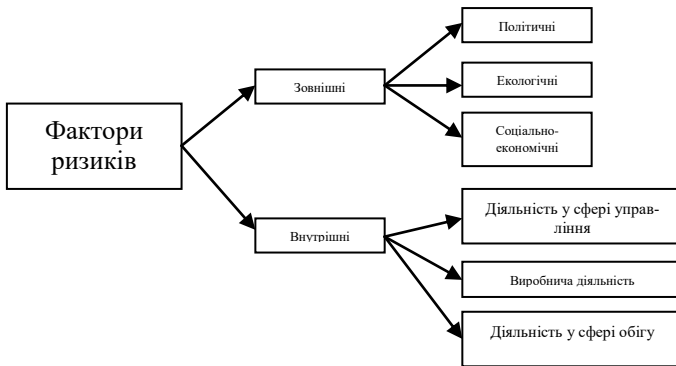


Рисунок 1 – Групи факторів ризику готельного господарства

Кожен із підходів процесу управління ризиками мають свої переваги та недоліки. Однак, не слід забувати, що між цілями або тим, чого суб'єкт господарювання прагне досягти, та компонентами процесу управління ризиками готельного підприємства, які представляють собою шляхи та способи досягнення цілей, існує прямий зв'язок. Можна сказати, що для процесу управління ризиками готельного бізнес доречно використовувати програмо-цільовий підхід, логічна схема якого складається з цілей, шляхів досягнення даних цілей, способів досягнення мети та засобів, які необхідні для реалізації мети [1].

Таким чином, готельний бізнес є чутливим до зростання ризиків і загроз впливу чинників, що обумовлюють стан індустрії туризму. Особливістю управління ризиками готельного бізнесу є те, що для підвищення рівня безпеки підприємств готельного бізнесу обов'язково насамперед своєчасно здійснювати аудит та контроль функціонування системи інформаційної безпеки та мати можливість ліквідації ризиків, потрібно розробити механізм управління безпекою підприємства на засадах контролінгу, а також аналізувати загрози внутрішнього та зовнішнього середовища.

1. Розвиток туристичного бізнесу регіону: навчальний посібник / за ред. д-ра екон. наук, проф. І.М. Школа. Чернівці: Книги – XXI, 2007. 292 с.

2. Жадан Т.А. Економічна сутність прогнозування: дослідження основних підходів. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2011. № 3(57). С. 242–246.

3. Головач Т. В., Грушевицька А. Б., Швид В. В. Ризик-менеджмент: зміст і організація на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Екон. науки. 2009. № 3. Т. 1. С. 157-163.

4. Внукова Н.М., Смоляк В.А. Економічна оцінка ризику діяльності підприємств: проблеми теорії та практики. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. 184 с

БРЕНДИНГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Ткаченко Д.Є.

Науковий керівник – Угоднікова О.І., канд. екон. наук, доцент

Брендинг - це один із видів маркетингової діяльності, який спрямований на просування туристського продукту через побудову пов'язаного з ним бренду. Метою брендингу є позиціонування продукту з метою ідентифікації бренду та формування позитивного сприйняття бренду у споживачів для забезпечення обґрунтування додаткової вартості бренду.

Створення бренду, безумовно, вимагає конкретних комунікаційних стратегій, які повинні сприймати всі зацікавлені сторони, такі як асоціації, місцеві компанії та готелі.

Завдяки цим інструментам сприйняття кінцевим споживачем місця мандрівки залежатиме від рекламних та інформаційних матеріалів, що поширюються як через інституційні, так і неінституційні канали. Це буде результатом цілеспрямованих комунікаційних кампаній, а також результатах пошуків, які проводять самі туристи в Інтернеті та соціальних мережах.

Доцільно відзначити зростання ролі Інтернет ресурсів для формування туристичного бренду. З цієї причини всі зацікавлені сторони, що займаються сферою туризму та гостинності, повинні спробувати

визначити ціль маркетингових комунікацій, створивши конкретний бренд, який позиціонує привабливий образ місця мандрівки.

Головна мета брендингу - створити цінність для мандрівки як з погляду попиту (туристів), так і з боку зацікавлених сторін (асоціацій та підприємств). Основою, очевидно, є нова модель туристського споживання, яка визначає туриста як головну особу, що обирає із багатьох варіантів та здійснює покупку.

Завдяки створенню туристського бренду туристичні пропозиції будуть сприйматися туристом не просто як просте поєднання товарів і послуг, а як можливість задоволення потреб на найвищому рівні.

Іншими словами, туристські продукти зосереджуються, виходячи з їх здатності задовольнити реальні потреби гостей та надати їм можливість жити з новим, унікальним досвідом.

Про бренд туристських DESTINATION, як однієї із складових, що визначають бренд писав Д. Бойетт, що визначав бренд території як сукупність думок, ідей та вражень, які люди формують по відношенню до певного місця [1].

Виходячи з вище описаного матеріалу, можна сказати, що встановлення брендової продукції в туристському напрямку стало однією з найбільш популярних концепцій в галузі маркетингу, особливо якщо мова йде про галузь туризму, тому у світі позиціонування продуктів та послуг стають важливішими за їх фактичні характеристики.

1. Бойетт Д. Гурі маркетинга. - М.: Изд-во Эксмо, 2004.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Шаповалова В.О.

Науковий керівник – Угоднікова О.І., канд. екон. наук, доцент

В останні роки у професійній туристській освіті спостерігаються процеси, спрямовані на підвищення її якості (інтеграція, диферсифікація, уніфікація). Це обумовлено, передусім, зростаючим попитом на туристські послуги нового покоління, і, як наслідок, необхідністю підготовки для туристської галузі конкурентоспроможних фахівців, які володіють низкою професійно важливих знань, умінь, навичок, особистісних якостей.

За оцінками експертів ЮНЕСКО, туризм може стати провідною галуззю світової економіки, що сприятиме розвитку локальних економік, міжкультурної комунікації та формуванню толерантного суспільства [1]. Всесвітня туристська організація (ВТО) прогнозує подальше зростання туристичного потоку до після скасування каран-

тинних обмежень та масової вакцинації населення від коронавірусної інфекції [2]. Враховуючи те, що нинішня система професійної підготовки фахівців туризму в Україні значною мірою не відповідає вимогам, які висуваються підприємствами-роботодавцями в умовах ринкової економіки, тема дослідження є актуальною.

Передусім, слід зазначити, що для України фундаментальна туристська освіта є відносно новою сферою освіти, адже упродовж тривалого часу вищі та середні навчальні заклади України не готували спеціалістів для туристської галузі. Донедавна фахівців для готельного і ресторанного бізнесу в Україні готував єдиний в цій області Київський технікум готельного господарства, відкритий за часів СРСР в 1979 р. Підготовка фахівців за напрямом «Туризм» була узаконена постановою Кабінету Міністрів України лише в 2002 р. Незабаром з'явилися відповідні спеціальності, у тому числі «готельне господарство» і «ресторанна справа». На сьогоднішній день підготовку кадрів для сфери туризму та готельного господарства здійснюють 146 вищих навчальних закладів. Поряд із цим, існує низка проблем щодо якості підготовки фахівців. Це обумовлено як недоліками у законодавстві (наприклад і досі відсутній закон «Про готельну індустрію»), так і певними труднощами у підготовці фахівців.

Станом на початок 2019 р. у туризмі в Україні (туроператори і турагенти) фактично зайнято близько 37 тис. осіб, ще 120 тис. працюють у готелях, будинках відпочинку, мотелях та ін. Поряд із цим, у навчальних закладах за різними формами навчання щорічно випускають близько 6500 фахівців, серед яких близько 40% – фахівці з готельного господарства [5]. Світова практика свідчить про недостатню кількість фахівців готельного господарства у порівнянні з пропозицією робочих місць у цій галузі на ринку праці. Щодо туристичних фірм, то ще кілька років тому більшість з них не вважали проблему підбору персоналу глобальною – наявність гуманітарної освіти та певні особистісні якості (комунікабельність, здатність до навчання тощо) давали непогані шанси тим, хто йшов в цей бізнес. Але сучасна ситуація, яка характеризується значним ростом суб'єктів туристичного ринку, вимагає наявності високопрофесійних кадрів. На сьогоднішній день склалася така ситуація: після закінчення навчання вчорашні студенти стикаються з проблемою працевлаштування, адже однією з обов'язкових умов, яку висувають роботодавці – це наявність досвіду роботи. Студенти, володіючи лише теоретичними знаннями, не вміють поводитися з системами бронювання, не володіють комерційними навичками, не знайомі з формами бланків, які використовуються в туризмі, погано орієнтуються в професійній

термінології тощо. У свою чергу туристи стають все більш освіченими і вимогливими. Рівень їх уявлень про сервіс, вимоги до відпочинку і навіть знання географії, іноземних мов іноді значно вище, ніж у випускників ВНЗ. Однією з найважливіших проблем сучасної освіти в сфері туризму та готельного господарства є відсутність у викладачів власного професійного досвіду в сфері туризму та готельного господарства, що призводить до відірваності теорії від практики. Так трапляються випадки, коли викладач на лекціях і семінарах надає не логічні та непорівнянні з туризмом приклади, не здатен відповісти на питання студентів повною мірою згідно із найновішими сучасними тенденціями в цій сфері. Як результат, випускники, володіючи тільки теоретичними знаннями, не в змозі застосувати їх на практиці, що призводить до проблем при працевлаштуванні і трудової діяльності.

Таким чином, підготовка кадрів для підприємств туристичної галузі є актуальним питанням, яке гостро стоїть перед власниками і керівниками підприємств цієї галузі. Головною метою туристичної освіти є покращення її якості з урахуванням тенденцій розвитку світового туризму, досвіду провідних профільних навчальних закладів та потреб національних підприємств.

1. Федорченко В.К. Теоретичні і методологічні засади підготовки фахівців для сфери туризму / В.К. Федорченко. – К.: Вид. дім „Слово”, 2004. – 472 с.
2. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>.
3. Андрущенко В. Модернізація педагогічної освіти відповідно до викликів ХХІ століття / В. Андрущенко, В. Бондар // Вища освіта України. – 2009. – №4. – С.17-23.
4. Зязюн І.А. Учителю у вимірах епох і цивілізацій / І.А. Зязюн // Мистецтво та освіта. – 2008. – №3. – С.3-11.
5. Кремень В.Г. Освіта і наука в Україні – інноваційні аспекти / В.Г. Кремень. – К.: Грамота, 2005. – 448 с.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Дуброва М.С.

Науковий керівник – Сегеда І.В., канд. екон. наук, ст. викладач

В останнє десятиліття в нашій країні бурхливо розвивається індустрія туризму, яка безпосередньо впливає на формування сучасної інфраструктури і, перш за все, сектора розміщення туристів – *готельного господарства, яке динамічно розвивається і інвестується як складова індустрії туризму та національного господарства та здатна приносити високий прибуток і активно сприяти економічному розвитку суспільства в цілому.*

Під час зростання чисельності туристів і посилення конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг з проблемою якості зіткнулися майже всі вітчизняні представники цієї галузі [1].

Питанням діяльності та розвитку готельного господарства присвячено наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів: Байлика С. І., Апілат Р. В., Астахова А., Хрипливої Л., Бурбели О. В., Шалагай Ю. О., Захараш О. О. [2–4], серед яких питанням якості готельних послуг і обслуговування клієнтів найбільшу увагу приділяли В. Азаров, С. І. Байлик [2].

Метою роботи є дослідження управління якістю послуг підприємств готельного господарства.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких завдань: визначити сутність поняття «якість» та систему показників якості послуг; розглянути зміст і особливості надання готельних послуг; дослідити параметри якісного обслуговування споживачів готельних послуг.

Поняття «якість» дуже многогранне та різноманітне, існує багато понять та розумінь цього слова. В табл. 1 наведені найпоширеніші визначення поняття «якість».

Виходячи з тверджень таблиці 1, можна констатувати, що якість – це сукупність властивостей та характеристик послуг, що надають можливість задовольнити очікування та потреби споживачів. Якість має перевищувати очікування та передбачувані потреби.

Управління якістю обслуговування розглядається як важлива сфера надання послуг. Принципи та елементи систем якості, які охоплюють всі процеси, необхідні для забезпечення ефективності послуги від маркетингу до її надання, включаючи аналіз послуги, встановлює ДСТУ ISO «Управління якістю та елементи системи якості. Керівництво по послугах» [6]. Цей стандарт поширюється на установи, організації, підприємства, в тому числі на послуги, що надаються на території України, незалежно від форм власності

Таблиця 1

Визначення поняття «якість»

Визначення	Джерело
Диференціація за ознакою «гарний – поганий»; Різниця між предметами.	Аристотель (III ст. до н.е.) [7, с.13]
Якість є ототожненою з буттям визначеністю в тому розумінні, що дещо перестає бути тим, чим воно є, коли воно втрачає свою якість.	Гегель (XIX ст. н.е.) [7, с.13]
Сукупність властивостей продукції, що	ГОСТ 15467-79 [7, с.14]

зумовлюють її придатність задовольнити певні потреби відповідно до її призначення.	
Сукупність властивостей і характеристик продукції або послуги, що надають їм можливість задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів.	Міжнародний стандарт ISO 8402-86 [7, с.14]
<i>Властивість послуг, які викликають почуття задоволеності у споживача, або відсутність недоліків, що підсилює стан задоволеності у клієнта.</i>	<i>Байлик С.І. [2, с.110]</i>

Робота з удосконалення якості обслуговування на підприємствах індустрії гостинності в повній мірі неможлива без застосування методів контролю за якістю обслуговування.

У зв'язку з цим, в літературі виділяють декілька параметрів, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів туристських і готельних послуг [5].

1. Якість – рівень і якість обслуговування повинні відповідати ціні.

2. Надійність – правильно обране співвідношення ціни і якості забезпечує принцип надійності, який повинен бути присутнім в усій діяльності підприємства.

3. Ввічливість – не передбачає ніяких матеріальних витрат, не займає багато часу і робить атмосферу обслуговування максимально сприятливою.

4. Оперативність надання послуг – вміння залучити споживачів до темпів діяльності підприємства.

5. Поведінка співробітника – виокремлення часу співробітниками для неформального спілкування з туристами, в момент, коли вони повернулися з екскурсійної поїздки, прийшли з ресторану або з концерту тощо.

Отже, необхідність управління якістю послуг та постійне її поліпшення має важливе значення як для готельного підприємства так і для споживача та національної економіки в цілому. Надання якісних послуг відвідувачам сприяє збільшенню обсягу їх реалізації, рентабельності підприємства, зростанню престижу окремого готелю та галузі в цілому. Споживання послуг поліпшеної якості та більшої споживчої вартості зменшує поточні витрати споживачів та забезпечує більш повне задоволення їх побажань.

1. Мозолок В. О. Системне управління якістю. Миколаїв: Видавництво НУК, 2019. 102 с.

2. Байлик С.І. Готельне господарство. Організація, управління, обслуговування. К.: ВІРА-Р, 2015. 252 с.
3. Апілат Р.В. Модель механізму управління якістю послуг у підприємствах туризму. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Х.: ХДУХТ, 2014. Вип. 1(11). С. 677-681.
4. Астахов А., Хриплива Л. Система управління якістю - інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством). *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2015. № 4. С. 60–64.
5. Бурбела О.В., Шалагай Ю.О., Захараш О.О. Управління якістю продукції як інструмент формування конкурентних переваг підприємства. *Економічний простір*. 2015. № 48/1. С.197-203.
6. Койфман Ю. І. Міжнародна стандартизація та сертифікація систем якості : довідник. К 2017. 401 с.
7. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи якості: навч. посібник. К.: 2017. 368 с.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Лебединська К.І.

Науковий керівник – Сегеда І.В., канд. екон. наук, ст. викладач

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки в Україні особливо важливим стає питання забезпечення високого рівня конкурентоспроможності українських підприємств, що є однією з умов підтримки позицій підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках. Актуальність теми визначається тим, що за останні роки, ринок послуг зазнає постійних змін: за підвищенням показників конкурентоспроможності слідує їх падіння. Безумовно, це пов'язано з нестабільною економічною та політичною ситуацією, що склалася в Україні на сьогоднішній день.

Метою роботи є аналіз основних напрямів підвищення конкурентоспроможності персоналу готельного підприємства.

Персонал – основний, постійний штатний склад кваліфікованих працівників, який формується і змінюється під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів [1, с.19].

Серед останніх досліджень, присвячених напрямам підвищення конкурентоспроможності персоналу, слід зазначити наукові праці Васюти В., Григор'євої О. [3], Кузьмін О. [1], Шаповал В. [2]

Український вчений Кузьмін О. [1, с. 22], визначив категорію «конкурентоспроможність», як сукупність важелів і способів впливу на сфери створення й реалізації конкурентоспроможних товарів, цілі та відповідальність суб'єктів господарювання, що реалізуються за допомогою сукупності управлінських засобів. Григор'єва О. [3, с. 6], дає

таке визначення конкурентоспроможності – це сукупність управлінських дій, спрямованих на дослідження діяльності активних і потенційних конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, а також розробку конкурентних стратегій, що забезпечують формування й підтримку довгострокових конкурентних переваг.

В сучасних умовах конкурентного середовища підприємствам слід звернути особливу увагу на свою гнучкість та адаптивність [4]. Стрімкий розвиток науки та техніки спричинює необхідність неперервного розвитку та поступального руху. Такий розвиток насамперед залежить від рівня роботи персоналу підприємства, його вміння швидко пристосовуватися до вимог системи ринку.

Серед основних напрямів розвитку персоналу Шаповал В. [2, с. 56], виокремлює п'ять (рис. 1): навчання – процес формування у працівників організації знань, вмінь та навиків, необхідних для виконання поставлених завдань;

- перепідготовка – отримання нової спеціальної освіти;
- підвищення кваліфікації – удосконалення теоретичних і практичних знань, з метою підвищення ефективності роботи працівників;
- підготовка кадрового резерву та резерву керівників – формування групи керівників і фахівців, які мають здатність до управлінської діяльності;
- зниження опору до змін – процес мінімізації негативного впливу будь-яких змін в організації на робітників.

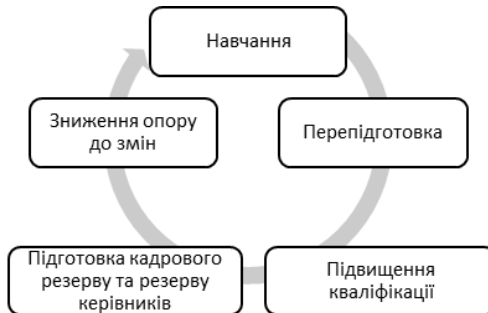


Рисунок 1 – Напрямки розвитку персоналу

Для забезпечення конкурентоспроможності персоналу вкрай необхідною є потреба у розробці і реалізації заходів, які будуть спрямовані на забезпечення сприятливих умов праці, що спонукатимуть зростання конкретних переваг. Важливо, щоб в Україні зросла доступність освіти, її якість, рівень охоплення населення освітою, різноманітними

формами навчання на виробництві та за його межами. Удосконалення науки, освіти та техніки в державі є запорукою успіху та підвищення конкурентоспроможності персоналу [5, с. 34] не тільки на внутрішньому ринку. Конкурентоспроможність має підтримуватися шляхом оптимізації компетенцій менеджерів для забезпечення ефективного управління.

У якості висновку можна сказати, що для підвищення ефективності конкурентоспроможності персоналу готельного підприємства, необхідно бажання та прагнення розширювати свої знання, підвищувати кваліфікацію як в сфері туризму, так і в інших супутніх сферах. Організація, яка піклується про своє майбутнє, повинна сприяти цьому, мотивуючи працівників до навчання і підготовки, задля ефективної роботи.

1. Кузьмін О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Економіка підприємства*. 2013. №2. С. 15-18.

2. Шаповал В. Складові конкурентоспроможності персоналу підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 197-201.

3. Григор'єва О.В., Васюта В.Б. Конкурентоспроможність персоналу українських підприємств в умовах євроінтеграції. *Економіка та управління підприємствами регіонів України в контексті європейської інтеграції : кол. Монографія*. Полтава: ПолтНТУ, 2016. С. 77-93.

4. Потапюк І.П., Помаз Ю.В., Поровай І.В., Пушкар А.С. Організаційно-економічний механізм конкурентоспроможності підприємства як невід'ємний елемент її забезпечення. *Економічний форум*. 2019. С. 114-119.

5. Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. №8. С. 405-409.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В САНАТОРНО-КУРОРТНОМУ КОМПЛЕКСІ РЕГІОНУ

Сєрікова К.С.

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

Санаторно-курортна діяльність в регіонах України переживає новий період свого розвитку, пов'язаний з впровадженням інноваційних стандартів лікування і відпочинку, проте відсутність повноцінного аналізу бізнес-процесів і ефективності управління призводить до того, що підсумкові результати фінансово-господарської діяльності та індикатори стратегічного розвитку в галузі поки далекі від загальносвітових значень. В якості вирішення складного завдання щодо забезпечення сталого розвитку вітчизняного санаторно-курортного комплексу, розширення практики впровадження інноваційних продуктів, технологій і систем управління з метою підвищення задоволеності споживача з одночасною мінімізацією витрат і збереженням комерційної ефектив-

ності, науковці пропонують розробку та реалізацію єдиної стратегії розвитку санаторно-курортного комплексу, яка дозволить, в тому числі, регламентувати основні бізнес-процеси в даній сфері з метою максимального забезпечення захисту і прав споживачів [1, 2].

До специфічних особливостей, які впливають на хід здійснення бізнес-процесів на підприємствах санаторно-курортного комплексу Харківського регіону можна віднести: багатофункціональний характер санаторно-курортних послуг, високий рівень зв'язку з тенденціями в сфері туризму, рекреації, медицини і рекреалогії, високий ступінь залежності від рівня і стану матеріально-технічної бази, відносно низький рівень інноваційної активності підприємств санаторно-курортного комплексу, відсутність чіткої довгострокової державної стратегії розвитку санаторно-курортного комплексу, низький рівень використання сучасних інструментів управління, в тому числі в контексті інформаційно-аналітичного забезпечення [3].

Об'єктивними факторами зміни бізнес-процесів, пов'язаних з наданням санаторно-курортних послуг є:

- потреба в оздоровленні та профілактиці, що пов'язано як із зростанням захворюваності населення, так і з розвитком ринків, що задовольняють цю потребу іншим чином;

- доступність державних контрактів тільки для установ, що не мають інвестиційних вкладень в нове обладнання і навчання персоналу.

В ході дослідження встановлено, що істотною проблемою розвитку галузі рекреаційних послуг в Харківському регіоні є відсутність єдиної концепції розвитку цієї сфери на рівні регіону і політики просування санаторно-курортних послуг за межами регіону. Стандарти якості надання послуг у санаторно-курортних установ області залежать від власних стратегій розвитку і розуміння цільової аудиторії у керівництва установ, тому вони істотно розрізняються. Всі ці фактори в сукупності призводять до того, що синергетичний ефект, можливий при об'єднанні ресурсів санаторіїв для реабілітації та лікування жителів Харківської області відсутня.

На основі проведеного аналізу ефективності функціонування діяльності санаторно-курортного комплексу Харківського регіону та експертної оцінки ключових проблем розвитку даного сектора сфери послуг були виділені перспективні напрямки розвитку бізнес-процесів в санаторно-курортному комплексі, до числа яких необхідно зарахувати наступне:

- чітке визначення статусу та категорії оздоровчої організації на ринку санаторно-курортних послуг;

- формування та впровадження дорожньої карти змін в організаціях санаторно-курортного комплексу Харківського регіону;
- диверсифікація пропонованих послуг в організаціях санаторно-курортного комплексу Харківського регіону;
- створення холдингових структур в структурі санаторно-курортного комплексу Харківського регіону.

Запропоновані стратегічні пріоритети в управлінні провідними організаціями санаторно-курортного комплексу Харківського регіону дозволять підвищити ефективність поточних бізнес-процесів з метою забезпечення сталого розвитку в умовах переходу до сучасних цифрових технологій і вдосконалення процесу проектування та надання санаторно-курортних послуг.

1. Мороз С. Р. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку санаторно-курортного господарства в Україні. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2019. № 3. С. 52-57.

2. Безугла Л. С. Соціально-економічні аспекти розвитку підприємств санаторно-курортного туризму в Україні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2019. Т. 30(69), № 3. С. 67-74.

3. Полчанінова І. Л., Передерій М. І. Аналіз факторів розвитку санаторно-курортних підприємств Харківського регіону. *International scientific journal*. 2015. № 8. С. 143-147.

МЕХАНІЗМ ПРОЦЕСУ РЕІНЖІНІРИНГУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Теріхов М.О.

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

Забезпечення конкурентоспроможності готельних підприємств в умовах сучасного ринку, як показує аналіз діяльності українських організацій, обумовлює необхідність перебудови всієї структури їх діяльності. Виникає потреба переходити на шлях інноваційного оновлення, а головне своєчасно змінювати номенклатуру готельних продуктів та послуг, що надаються. Для створення ефективного господарюючого механізму необхідне формування і розвиток такої організації, яка здатна змінювати свою структуру, постійно підлаштовуватися під динамічно мінливий ринок і виклики часу.

Одним з методів розвитку є формування структури процесів готельного підприємства з урахуванням життєвих циклів готельних продуктів, шляхом здійснення реінжинірингу бізнес-процесів. Реінжиніринг – це порівняно молодий науково-практичний напрямок, і він не має поки широкого висвітлення в літературі. Особливо вузьке коло публікацій українською мовою. Незважаючи на наявність робіт, що

описують структуру і особливості застосування інструментарію реінжинірингу в сучасній економіці, в економічній літературі недостатньо уваги приділено дослідженню питань використання реінжинірингу в системі управління. Більшість робіт присвячено проблемам проведення реінжинірингу для промислових підприємств, питання ж можливості застосування реінжинірингу в готельному бізнесі і особливості його застосування висвітлюються вкрай рідко. Тим часом, застосування інструментарію реінжинірингу для готельних підприємств наразі дуже актуально.

При проведенні реінжинірингу бізнес-процесів розглядають комплекс послідовно вирішуваних завдань, які аналогічні водоспадній або каскадній моделі при впровадженні програмного забезпечення [1]. Проте, ґрунтовна підготовка реінжинірингу і застосування сучасних інформаційних технологій розробки бізнес-процесів не завжди є ефективними. Пов'язано це з самою природою реінжинірингу, який представляє собою деякий закінчений процес, що приводить до задалегідь наміченої мети, але не забезпечує створеній системі можливості гнучкої зміни при зміні умов процесів [2].

Мета роботи полягає в обґрунтуванні застосування механізму процесу реінжинірингу бізнес-процесів в управлінні готельним підприємством.

Опис бізнес-процесів готельного підприємства з високим ступенем деталізації сприяє формалізації основних особливостей діяльності, виявляє недоліки її організації та сприяє розробці інформаційної моделі сховища даних для своєчасного забезпечення всіх сторін процесу обслуговування споживачів актуальною інформацією. Даний підхід сприяє чіткому опису мети розвитку системи управління і визначенню сукупності функціональних завдань, які необхідно вирішити в рамках її впровадження. Тим не менш, цей підхід містить ряд серйозних недоліків:

– він не сприяє вирішенню завдання вибору всіх видів забезпечення (інформаційного, технічного, правового тощо). Від керівника готелю потрібно значний досвід впровадження подібних систем, на основі якого він може зробити висновок про необхідність заміни або використання існуючих видів забезпечення;

– жорсткість структурних елементів створюваної системи.

Функціонування сучасного готельного підприємства проходить при постійному впливі мінливих ринкових факторів. Тому добре деталізований бізнес-процес може бути не тільки складно виконати, але і можна зробити згубний вплив на якість і необхідність зміни асортименту послуг. Розглянуті проблеми можуть мати негативний вплив на

проект впровадження механізму реінжинірингу і поставити його ефективність під сумнів.

Багато готельних підприємств заради виживання і адаптації до постійно змінюваних умов існування змушені проводити перепроектування та реорганізацію своєї діяльності, змінювати стратегії і тактики поведінки на ринку. Це означає проведення інновацій, пов'язаних зі зміною загальної організаційної структури підприємства та його підрозділів, і, що особливо складно, інновацій, які зачіпають психологію і поведінку працівників організації. Тому в сучасних умовах необхідно впроваджувати механізм процесу реінжинірингу системи управління за допомогою взаємоузгодження легко структурованих, але різних за своєю сутністю і призначенням процесів (підпроцесів) готельного закладу, заснований на розширенні традиційної концепції реінжинірингу бізнес-процесів.

1. Мирошніченко Ю. В., Філіпова А. І. Науково-понятійний апарат реінжинірингу бізнес-процесів підприємства. *Бізнес Інформ*. 2012. № 6. С. 203-206.

2. Мельник А. О., Соловійова Т. М. Особливості застосування реінжинірингу бізнес-процесів на вітчизняних підприємствах. *Економічний форум*. 2020. № 3. С. 63-70.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУРАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Шаповалов Д.О.

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

Особливістю сфери гостинності є висока чутливість до впливу факторів зовнішнього середовища. Проблеми на міжнародному рівні, санкції, кризові явища в економіці, політична нестабільність, соціально-економічне становище в країні і світі тягнуть за собою певні негативні наслідки. Така залежність викликає різноманітні ризики в діяльності підприємницьких структур. У разі реалізації ризиків підприємницькі структури несуть додаткові витрати і втрату прибутку. Управління ризиками відіграє важливу роль в діяльності підприємницьких структур сфери гостинності [1]. Ризики, як частина менеджменту, є об'єктами управління. Особливу значущість в сучасних умовах набувають питання формування та впровадження системи управління підприємницькими ризиками. Ефективне управління ризиками дозволить скоротити можливі збитки від їх настання і дасть можливість підприємству бути конкурентоспроможним і фінансово стійким.

Бібліографічний аналіз показав, що незважаючи на великі досягнення в розвитку теоретичних положень і методичних розробок в галузі управління підприємницькими ризиками, залишається ряд питань як

теоретичного, так і методичного характеру, пов'язаних з уточненням понятійного апарату, з розробкою інструментарію управління підприємницькими ризиками в сфері гостинності.

Основною передумовою функціонування системи управління ризиками в підприємницькій діяльності готельних підприємств є те, що ризики носять об'єктивний характер, і, відповідно, суб'єкт підприємництва повинен повною мірою реалізувати на практиці потенційні можливості системи: запобігати або мінімізувати ризики [2]. В процесі управління ризиками менеджери і фахівці повинні мати високу кваліфікацію і повністю проявляти свій креативний потенціал. Система налаштована на виключення суб'єктивних факторів – людський фактор повинен проявлятися у вигляді синергетики, тобто в посиленні позитивного ефекту в управлінні ризиками в підприємницькій діяльності.

Якість управління ризиками безпосередньо залежить від якості загального менеджменту [3]. Проведений аналіз показав, що до теперішнього часу управління ризиками в готельному бізнесі здійснюється супутнім чином в складі загального менеджменту. Таке становище зумовлено недостатньою кваліфікацією управлінського персоналу. Звідси випливає висновок: формування спеціальної системи управління підприємницькими ризиками є нагальною проблемою в сфері готельного підприємництва.

В даний час рівень розвитку системи управління ризиками в сфері готельного бізнесу залишається явно недостатнім [4]. Впровадження системи управління підприємницькими ризиками покликана змінити ситуацію і скоротити величину витрат до мінімального рівня.

На підставі результатів проведеного дослідження вироблено досить важлива рекомендація для підприємницьких структур сфери гостинності: вважається за необхідне передбачити в штатних розписах посаду менеджера-ризиколога для моніторингу і оцінки оперативних управлінських рішень та інноваційно-інвестиційних проектів за критеріями можливих ризиків. Для міні-готелів і хостелів така робота може бути передана на аутсорсинг організаціям, що спеціалізуються на управлінні ризиками. Для більших готельних підприємств необхідно створення відповідних відділів з управління ризиками, особливо це важливо для міжнародних готельних мереж. Для закріплення і розвитку розробленої системи управління підприємницькими ризиками слід проводити ліцензування і сертифікацію ключових операцій і провідних фахівців в області менеджменту ризиків.

Система управління підприємницькими ризиками сприяє підвищенню економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємницьких структур, підвищує культуру підприємництва в суспільстві.

1. Жадан Т. А. Програмно-цільове управління ризиками готельно-ресторанного бізнесу. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2017. № 3(1). С. 74-78.
2. Пандяк І. Конкурентоспроможність готельних підприємств: ресурси, ризики, стратегія управління. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2018. Вип. 52. С. 222-231.
3. Bednarska M. Risk control methods in a hotel operation. *Poznan University of Economics Review*. 2004. Vol. 4. Num. 1. Pp. 43-51.
4. Завідна Л. Д. Оцінка ризику в управлінні розвитком готельного бізнесу. *Економіка України*. 2018. № 6. С. 13-25.

ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМІВ АРОМАМАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Дейкун Т.Д.

Науковий керівник – Краснокутська Ю.В., канд. екон. наук, доцент

Підвищення конкуренції на ринку послуг відбувається щоденно і тому готельні підприємства намагаються привертати увагу нових клієнтів та найефективніше задовольняти потреби постійних. Сучасний світ вимагає впровадження нових різноманітних маркетингових технологій, оригінальних методів залучення клієнтів та удосконалення політики просування. Для вирішення цих питань необхідно використовувати нетрадиційні підходи до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є ароамаркетинг.

Ароамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. Головне завдання ароамаркетингу – прямий вплив на покупця через сприйняття запахів, пов'язання відчуття комфорту з певним брендом чи закладом, надання їм конкурентних переваг. Для створення позитивного враження у клієнтів про підприємство слід враховувати найменші деталі загальної концепції.

Аромадизайн для багатьох західних компаній є настільки ж необхідним елементом, як і дизайн інтер'єру, гармонійне кольорове оформлення та музичний супровід. Органи чуття людини як ефективний спосіб сприйняття інформації безпосередньо впливають на емоції і прийняття рішень. Дану особливість ароматизації починають використовувати у маркетинговій діяльності з метою збільшення продажів та виокремлення підприємств із загальної маси.

Використання ароматів як елементу маркетингу розпочалося в середині 1990-х років в Австралії, а в Україні почали впроваджувати ароамаркетинг на початку ХХІ століття. Дослідження науковців Дрезденського університету підтвердили значний вплив використання ароматів на зростання: часу, проведеного в магазині на 16%, тенденції

купувати – на 15%, продажів – на 6%. Тенденція підвищення економічної вигоди є очевидною, однак слід враховувати відношення споживачів, яке може бути непередбачуваним. Тому очікувати на миттєве збільшення прибутку не варто.

Для готельних підприємств унікальний фірмовий аромат стає візитною карткою, що асоціюється у гостей з відчуттям комфорту неповторністю стилю і краще запам'ятовується. Необхідно звертати увагу на доцільність використання певного аромату у відповідній зоні готелю. Наприклад, у холі застосовувати легкі квіткові аромати, у кафе і ресторани – запах свіжої випічки і кави, у конференц-залі – цитрусові тонізуючі аромати.

Великі ланцюги всесвітньовідомих готелів, таких як Swissotels Hotels&Resorts, HolidayInn, Hilton, Accor та багато інших давно успішно використовують аромати для закріплення власних брендів і підвищення лояльності гостей.

Готельні підприємства успішно використовують аромаркетинг не лише наповнюючи власний заклад неповторними впізнаваними ароматами, а також створюють продукцію з власним запахом для споживачів. Так гості готелю Vdara Hotel & Spa можуть придбати готельні халати, подушки і навіть спеціально розроблені матраци Sealy з бренд-ароматом. Ще один приклад – готель Mandarin Oriental, в якому акцентували увагу на назві готелю і розробили фірмовий букет аромату навколо нотки мандарина.

Отже, аромаркетинг виступає одним із засобів підвищення конкурентоздатності готельних підприємств. Він спрямований на покращення настрою гостей, підкреслення особливостей інтер'єру, пізнаваність бренду, створення відчуття комфорту і допомагає пов'язати ці відчуття з певним закладом розміщення.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Плаксі Д.В.

Науковий керівник – Краснокутська Ю.В., канд. екон. наук, доцент

Ефективність діяльності підприємств ресторанного господарства в ринковій економіці, особливо в умовах жорсткої конкуренції, безпосередньо залежить від здійснення їх інноваційної діяльності та реалізації ефективної інноваційної політики.

З точки зору ресторанного господарства інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, що виступає у вигляді удосконаленого організаційно-управлінського та торгово-технологічного процесу

з метою досягнення економічного та соціального ефекту. Основними причинами вивчення та введення інновацій на підприємствах ресторанного господарства є посилення конкурентної боротьби і намагання одержати на ринку конкурентні переваги та максимізувати прибуток; зростання попиту споживачів; забезпечення престижу підприємства та швидке вирішення проблем, що можуть виникнути на підприємстві; вивчення наукових новинок та їх впровадження у виробничий процес з метою поліпшення результатів діяльності підприємства.

Управління інноваційною діяльністю на підприємствах ресторанного господарства являє собою складний процес, при здійсненні якого можуть виникнути проблеми. Особливість інноваційної діяльності полягає в тому, що вона є діяльністю підвищеного ризику порівняно зі звичайним підприємництвом. Цей підвищений ризик зумовлений новизною, творчим характером науково-технічної роботи, можливістю одержання як позитивного, так і негативного результату. Безумовно, ніхто не може дати гарантії, що інвестиції в нові продукти чи технології принесуть гідну віддачу, особливо за умов нестабільного ринку. Але методи, які дозволяють збільшити вірогідність успіху, все ж таки існують.

Ефективне управління інноваційною діяльністю на підприємствах ресторанного господарства передбачає здійснення таких основних кроків:

- визначення найбільш ризикованих напрямів діяльності підприємства;
- використання різноманітних джерел новаторських ідей;
- визначення кількісних цілей, на досягнення яких спрямований інноваційний проект;
- визначення основних етапів роботи з реалізації інноваційного проекту, при цьому перехід до наступного етапу є неможливим, доки не закінчений попередній.

Дотримання цих ключових правил управління інноваціями допоможе забезпечити досягнення успіху та зменшити рівень ризику.

Інноваційна діяльність підприємств ресторанного господарства багато в чому залежить від чинників різного характеру, які можна класифікувати як внутрішні та зовнішні. До внутрішніх чинників відносяться: наявність матеріальних та фінансових ресурсів, техніка, технологія, кадровий потенціал, маркетинг, інноваційний клімат, рівень сприйнятливості до нововведень тощо. Зовнішні чинники поділяються на чинники прямої дії (стан ринку, споживачі, бюджетна і податкова системи, наявність конкурентів, державна інноваційна політика) та чинники непрямой дії (стан макроекономіки, фінансово-кредитна та

соціальна політика держави, нормативно-правова база, політичні чинники).

На формування інноваційної діяльності підприємств ресторанного господарства в Україні впливають різні фактори. До негативних факторів відносять: відсутність коштів для фінансування інноваційно-інвестиційних проєктів; правові обмеження податкового, антимонопольного, патентно-ліцензійного характеру тощо. Позитивними факторами можна вважати: сформоване конкурентне середовище у ресторанному господарстві; державна підтримка інновацій та ін. Врахування на підприємстві цих факторів сприяє підвищенню конкурентоспроможності та отриманню кращих результатів.

Розуміння суті інновацій і механізму інноваційної діяльності у сучасних умовах дає змогу підприємствам ресторанного господарства більш ефективно здійснювати свою діяльність та покращити результативність свого функціонування.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Дудченко М.С.

Науковий керівник – Краснокутська Ю.В., канд. екон. наук, доцент

В теперішній час особливого значення набувають питання практичного застосування сучасних форм управління персоналом, які дозволяють підвищити соціально-економічну ефективність кожного виробництва. Метою системи управління виробництвом є найбільш ефективно використання ресурсів підприємства для отримання максимального прибутку. Водночас персонал є одним з основних ресурсів підприємства. Це стосується не лише підприємств з великою часткою ручної праці. Навпаки, значення персоналу як ресурсу підвищується із збільшенням рівня автоматизації виробництва. Від персоналу залежить кількість, якість, асортимент продукції, що випускається. А від роботи людей в допоміжних підрозділах і адміністративно-управлінського персоналу залежить рентабельність та успішність просування товарів на ринках збуту.

Сучасна концепція управління підприємством припускає виділення з великої кількості функціональних сфер управлінської діяльності тієї, яка пов'язана з управлінням кадрової складової виробництва – персоналом підприємства.

У практиці системного управління персоналом на підприємствах можна виділити декілька слабких місць:

- слабка орієнтація на формування іміджу працівників, що веде до демотивації;

- неадекватна горизонтальна інтеграція найважливіших функцій управління, таких як набір, оцінка, винагорода і розвиток співробітників. Менеджери виконують ці функції поза єдиним комплексним підходом до персоналу;

- недостатнє залучення лінійних керівників і співробітників до розробки та реалізації концепції управління;

- ігнорування змін в ціннісних орієнтаціях людей, байдуже ставлення до цілей діяльності різних груп.

Саме тому в кризових умовах стає актуальною побудова системи соціального управління персоналом як вагомої складової системи управління підприємством.

Система управління людськими ресурсами постійно розвивається й удосконалюється. На кожному етапі розвитку суспільства вона має здійснюватись відповідно до вимог розвитку продуктивних сил, має вносити корективи до окремих її елементів.

Система соціального управління персоналом має вирішувати такі основні завдання, як координація, узгодження, напрямок діяльності членів колективу для досягнення загальної мети.

Побудова такої системи на підприємстві має свою специфіку і повинна базуватися на довірі до працівників та готовності до співпраці і відповідати таким основним вимогам:

- мати високу гнучкість;

- бути адекватною складовою технології виробництва, що вимагає відповідних форм контролю, організації;

- оперативно реагувати на зміни чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, кон'юнктуру ринку;

- забезпечувати високу ефективність управління підприємством;

- сприяти розвитку організації;

- забезпечувати впровадження досягнень науки і передової практики;

- мати здатність саморегулювання, тобто за будь-яких відхилень від норми мають швидко вироблятися контрзаходи, які можуть повернути систему управління в колишній нормальний стан.

Ефективність системи соціального управління персоналом визначає стратегічну концепцію управління персоналом (сприяння роботі команди, передбачення розвитку основних ринків збуту), тобто дії працівників, які відповідають досягненню загальних стратегічних цілей та оперативне управління персоналом (оперативна підтримка пер-

соналу, мотивація) – формування та підтримку роботи згуртованої команди, створення відповідної мотивації.

УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ В ТУРИСТСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Міськова Д.А.

Науковий керівник – Краснокутська Ю.В., канд. екон. наук, доцент

Просування туристських послуг до кінцевого споживача – процес, який часто передбачає зв'язок через канали дистрибуції.

У туризмі велике значення приділяється заходам щодо просування та продажу турпродукту до споживача. Під просуванням туристського продукту розуміють комплекс заходів, націлених на реалізацію туристського продукту.

Туризм в наш час дуже розвинута ланка, тому підприємства туристичної індустрії, які використовують ефективні методики просування турпродукту, забезпечують конкурентоспроможність своєї продукції та послуг, виходячи як з власних інтересів, так і інтересів споживачів. Для них система просування турпродукту є гарантом високої якості обслуговування та безпеки, що надаються. Все це підкреслює актуальність обраної мною теми для аналізу.

Згідно закону України «Про туризм», просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг.

Туристичний продукт є основою туристичної пропозиції і туру. На відміну від туристичних послуг туристичний продукт набуває форми товару. Туристичний продукт в широкому сенсі слова - це економічне благо, призначене для обміну.

Метою більшості туристичних фірм є ведення прибуткового і тривалого бізнесу. Для досягнення даної мети компаніям необхідно виробляти той товар або послугу, який задовольняв би потреби потенційних покупців, тим самим, забезпечуючи збільшення бізнесу. Успіх будь-якої фірми на ринку залежить в першу чергу від привабливості вироблюваного продукту.

При проведенні будь-якої програми щодо просування турпродукту необхідно визначити точний час початку її реалізації і тривалість, якщо програма розрахована на не довготривалий термін, то досягнути її ефективності досить складно, і навпаки, якщо програма розрахована на досить тривалий період часу, то може зашкодити іміджу організації.

Планування щодо просування турпродукту на ринку містить аналіз ринку, визначення цілей, формування і розподіл бюджету.

Існує досить багато методів стимулювання збуту туристичного продукту, такі як: акції, система знижок та заохочень, знижки для постійних клієнтів, групові знижки, знижки сезонних турів та іншу таку інформацію. Перелічений список щодо спектру нових ідей, які можна використовувати для стимулювання продажів, практично необмежений, але все залежить від відведеного бюджету для цього, тому що заходи з просуванням туристського продукту на ринку пов'язані з великими вкладеними інвестиціями.

Такі акції здійснюються через такі канали просування, як:

- реклама в засобах масової інформації (СМІ);
- прямиий та персональний продаж;
- зв'язки з громадськістю;
- стимулювання продажу.

Незважаючи на те, що основне завдання всіх цих прийомів - завоювати прихильність клієнта, тут є й інша мета: зайвий раз нагадати покупцеві про продукт.

Завжди програми просування туристського продукту розробляються з усім комплексом заходів просування і сумісно з іншими комунікаційними засобами. Основна компанія з просуванням може містити у собі рекламну підтримку, пабліситі, запрошення торговельних представників.

Туризм досить розвинута ланка в усьому світі, тому зростає кількість туристичних операторів та туристичних агентств, у зв'язку з цим туристичне агентство при просуванні туристичного продукту досить часто стикається с конкуренцією. В умовах зростаючої конкуренції на ринку туристичних послуг проблема просування туристичного продукту є найважливішою умовою успішності бізнесу. Але за останній рік розвиток туризму в Україні погіршується, у зв'язку з політичною та економічною дестабілізацією, та обвалу української гривні відносно до іноземної валюти, яка впливає на зменшення туристичних послуг у декілька разів.

Різні туристичні підприємства завжди намагаються привернути до себе якомога більшу кількість клієнтів. Постійна комунікація з клієнтами дає змогу для росту продажу тур продукту, пропонуючи різні заохочувальні пропозиції та знижки, вибір цільового ринку для просування продукту. Також ефективність просування можна підвищити шляхом пропонування групових турів, що дає змогу тур агентству знизити свої витрати.

Отже, просування та продаж туристичного продукту залежить від чітко сформульованих дій щодо ефективної реклами та чітких дій щодо просування.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Петросян К.С.

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

На сучасному етапі економіки в Україні відбуваються суттєві зміни. На внутрішньому і міжнародних ринках зростає рівень конкуренції, що змушує підприємства знаходити способи поліпшення як внутрішнього, так і зовнішнього середовища з метою максимально ефективного використання своїх можливостей та мінімізації загроз. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає одним із найважливіших напрямів діяльності, яка є основною передумовою для формування стратегії сталого розвитку підприємства в умовах ринкової економіки.

Корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за вплив її рішень і дій на суспільство та навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку.

Корпоративна соціальна відповідальність сьогодні є основний чинник формування корпоративної стратегії, пов'язаної з добровільно взятими на себе соціальними зобов'язаннями.

Виділяють кілька рівнів корпоративної соціальної відповідальності:

- макрорівень – це відповідальність перед партнерами, акціонерами, персоналом (співробітниками) та споживачами;
- мезорівень – це відповідальність перед місцевими громадами;
- макрорівень – це відповідальність перед державою;
- мегарівень – це відповідальність перед світовою спільнотою.

При формуванні корпоративної стратегії підприємства сфери гостинності розробляють заходи, які дозволяють підвищити конкурентоспроможність закладів, на разі доцільно:

- включати стратегічні соціально відповідальні заходи в стратегію корпоративного розвитку, започаткувавши стандарти звітності у своїй програмі відповідального ставлення підприємства у майбутньому;
- впроваджувати політику відповідального ставлення організації до своїх найманих працівників, розвивати позицію активного громадянства;
- започаткувати діалог із групами впливу як інструмент отримання інформації щодо оптимізації соціальних програм та мінімізації ризиків підприємства.

Наприклад, компанія НТС забезпечує кожному співробітнику однакові умови праці та не допускає дискримінацію за національністю, статтю, фізичним або розумовим станом, релігією тощо.

Підприємство ПрАТ «Концерн Хлібпром» здійснюють програму стажування для студентів-технологів. Таким чином компанія допомагає їм реалізувати свій потенціал.

Враховуючи викладене, можна зробити висновки, що при підтримці держави, наслідування досвіду успішних практик міжнародних компаній українські підприємства мають змогу створювати потужний ресурс для розвитку соціальної відповідальності у країні.

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ ПРАКТИК ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Попович Т.А.

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

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальність підприємства за прямий та опосередкований вплив на економічну, екологічну та соціальну системи в які воно вбудоване.

Корпоративна соціальна відповідальність надає змогу підприємствам розв'язати дві ключові проблеми: встановити оптимальні зв'язки підприємства із зовнішнім середовищем (зовнішня адаптація) та сприяти стабільній та продуктивній роботі персоналу на партнерських засадах (внутрішня інтеграція).

Застосування принципів, норм та правил корпоративної соціальної відповідальності надає компаніям переваги, особливо щодо: покращення управління завдяки запобіганню ризикам; покращення репутаційного менеджменту; збільшення обсягів продажу та частки ринку; мотивації співробітників; покращення фінансових показників діяльності; налагодження стосунків із суспільством та державним сектором.

Наведемо приклади соціальної відповідальності деяких підприємств. Так, компанія «ROSHEN» регулярно займається моніторингом і ремонтом раніше встановлених ігрових конструкцій і за потреби проводить їхній ремонт чи повну заміну, незважаючи на те, що всі ігрові майданчики були передані у комунальну власність. Безпека дітей на майданчиках була і є пріоритетом для корпорації. Корпорація з відповідальністю ставилась до вибору устаткування, обираючи тільки ті моделі, що мають відповідні сертифікати. Для того, щоб захистити дітей від травматизму, на всіх майданчиках використовувалось надійське гумове покриття голландського виробництва, що відповідає світовим стандартам.

Компанія «Vodafone» має інтересний та пізнавальний курс для

студентів. Після закінчення даного курсу та успішного захисту фінального проекту випускники зможуть розпочати кар'єру у data science на позиціях Junior Data Scientist, Junior Analyst, Junior Data Analyst, Junior User Acquisition Analyst тощо.

Компанія «Nutella» об'єднавшись із компанією «Ферреро» завжди підтримують програми заохочення до фізичної активності та допомоги в боротьбі з ожирінням, зокрема, серед дітей та підлітків. Створюють робочі місця в країнах, що розвиваються, де компанія піклується про освіту та добробут дітей та підлітків.

Відоме у всьому світі підприємство «McDonald's» створює сімейні кімнати для хворих дітей та батьків. Підтримка сімейних кімнат — це внесок компанії у розвиток сімейно орієнтованої медицини, що дає змогу залучати до лікування дитини її родину. Оточена любов'ю та батьківським піклуванням, дитина швидше одужує. Батьки стають партнерами лікарів під час лікування: допомагають визначити стан дитини, навчаються надавати потрібну підтримку й забезпечувати догляд після повернення додому.

Компанія «Snickers» активно займається спонсорською діяльністю. Особливо соціальна відповідальність направлена на спортивні заходи.

Таким чином можна стверджувати, що корпоративна соціальна відповідальність організації – це сукупність прийнятих на даному підприємстві норм і правил поведінки по відношенню до клієнтів і партнерів, а також культура міжособових стосунків на підприємстві.

Ефективна стратегія корпоративної соціальної відповідальності дозволяє зменшити витрати за рахунок зменшення плинності кадрів на підприємстві, підвищити продуктивність праці, що призводить до підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Варто підкреслити, що саме від активності впровадження соціально відповідальних ініціатив, залежить ефективність діяльності організації, стан міжособистісних стосунків та сформований імідж.

Отже, в цілому, діяльність підприємства на засадах корпоративної соціальної відповідальності можна розглядати як кшталт економічного зростання, що сприяє впровадженню ринкових, соціально-етичних принципів в управлінні підприємствами сфери гостинності.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Росоха Ю.С.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

Пандемія коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни. Туризм є одним із

тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше. Згідно зі звітом ЮНВТО щодо пов'язаних із COVID-19 обмежень на пересування, опублікованим 20 квітня 2020 року, 100% усіх міжнародних DESTИНАЦІЙ ввели обмеження на пересування через пандемію.

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку. В оновленні до документу «Дорожня карта конкурентоспроможності сфери туризму в Україні» відображено план дій на 2021 рік, де серед негайних заходів з реагування на кризу COVID-19 і максимізації економіки туризму України, особливим пунктом є «підтримка внутрішнього туризму».

Голова Всеукраїнської асоціації туроператорів Ігор Голубаха говорить про ситуативний сплеск внутрішнього туризму в Україні, який, проте, не може уповні замінити закордонний через у середньому вищі ціни та досить часто гірший сервіс, ніж в популярних туристських країнах.

Туроператор Юрій Дереш у своїх інтерв'ю відмічає, що орієнтація українців на внутрішній туризм у 2020 році – це крок відчаю. Адже внутрішній туризм в принципі не може дати того, що дає закордонний. Небагато українських готелів можуть забезпечити такий рівень, як в популярних туристських країнах, за помірні гроші. Друге: чистота пляжів і сервіс в Україні суттєво відстають. Місцеві готелі хочуть більше грошей, а відповідної якості переважно не дають.

Компанія «Vodafone Україна» заявила, що на українських південних курортах цього літа значно побільшало абонентів, порівняно з літом 2019-го:

— у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях, судячи зі зростання мобільного трафіку, нині на 30% більше туристів, ніж в аналогічні дні минулого літа;

— на курорті Кирилівка (Запорізька область, Азовське море) мобільний трафік свідчить, що приїхало на 55% більше відпочивальників, ніж торік;

— в місті Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) курортників, імовірно, на 37% більше, ніж в аналогічні дати 2019 року;

— на азовських курортах підконтрольної Києву частини Донеччини (сmt Ялта, с. Урзуф, Білосарайська коса) людей побільшало на 100-170%.

Багато туристських операторів зауважують, що свої подорожі на Чорне та Азовське моря українці найчастіше організують самостійно-

но, не звертаючись ні до турфірм, ні до офіційних служб готелів, тож точно порахувати їхню кількість навряд чи можливо.

На другому місці за популярністю серед внутрішніх туристів після морів – Західна Україна, на третьому – столичний регіон та, власне, Київ, на четвертому – локальні туристські цікавинки в інших місцях, стверджують соціологи.

Окремими пунктами щодо поширення внутрішнього туризму варто виділити: подорожі культурно-пізнавального характеру, екскурсії, спортивно-оздоровчі походи, спортивні походи, а також походи вихідного дня. Більшість таких короткотривалих подорожей українці організовують самостійно.

Можна побачити, що сучасні реалії показують нам те, що внутрішній туризм може стати рушійною силою відновлення та подальшого розвитку туристської сфери України, але лише за умови правильного підходу до розвитку та популяризації даного виду туризму.

Так, фахівці, опитані Радіо Свобода, виділяють декілька чинників, які обмежують розвиток внутрішнього українського туризму, навіть попри карантинне закриття кордонів:

— українські готелі, перевізники та туроператори не можуть налагодити постійного партнерства, як це роблять закордонні гравці ринку;

— гірша якість послуг стосовно їхньої вартості;

— в Україні мало готелів, здатних приймати туристів та забезпечувати сервіс на ту кількість «зірок», яку вони формально мають;

— чистота пляжів, безпека, якість доріг та води у водоймах – все це в Україні зазвичай гірше, ніж на популярних закордонних курортах.

— в Україні – значно гірший інвестиційний клімат для туристської галузі, ніж в інших країнах європейського регіону.

Наостанок, І. Голубаха підкреслює, що коронавірус став фактором невизначеності не лише для зовнішнього, але й для внутрішнього туризму. Але при націлені на кращий результат, внутрішній туризм в Україні можна (й потрібно) відновити та вивести на високий рівень, не гірший за європейський з допомогою держави.

РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ВОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ДЛЯ ПОЧАТКІВЦІВ

Ткач Д.П.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

Ми живемо у час, коли туризм став звичайним явищем у житті людства. Деякі полюбляють подорожувати за кордон для того, щоб

відпочити у спокої на пляжі, а інші ж обирають активні види відпочинку, спортивний туризм. На сучасному етапі розвитку туризму, серед найпопулярніших видів ,таких як пішохідний та велосипедний туризм є і водний туризм.

Взагалі, водний туризм у спортивному розумінні – це походи, які здійснюють річками і озерами на туристських судах різного типу і класу. При занятті водним туризмом поєднуються елементи пізнання, активного відпочинку, оздоровлення і спорту, але найголовніше те, що походи на плавзасобах доступні практично кожній здоровій людині незалежно від її віку.

Україна має досить густу річкову систему та значну кількість річок придатних для проведення водних туристських походів як на розбірних, так і на надувних човнах різних класів, наприклад, байдарка, рафт, каное, каяк, катамаран, одно-, дво- та трьохмісні. Усього річок із довжиною понад 100 км в Україні 123, а великих річок (довжина понад 500 км) - 14. Не усі вони підходять початківцям. Найвідповіднішими для новачків будуть ріки Придніпровської, Поліської низовин та Полтавської рівнини. Це ліві притоки Десни – Сейм, Остер, Сула, Псел та Ворскла. а також ріки басейну Сіверського Донця. Ці річки течуть по місцями заболоченій рівнині, мають безліч заток та стариць. Живлення - змішане, і хоча снігове живлення у них стоїть на першому місті, викликаючи весняну повінь, значну роль грають також ґрунтові та дощові води. Рівень води впродовж сезону туристських сплавів змінюється у незначній мірі. Похил русла не перевищує декількох сантиметрів на кілометр, течія слабка, її швидкість не перевищує 2-4 км/год.

Усі ці річки відповідають першій категорії складності та ідеально підходять для початківців. Тобто, це швидка течія з шиверами і невеликими валами. Перешкод небагато, всі вони зрозумілі і легко обходяться - перекати, бистрини, невисокі вали. Найпопулярнішими річками серед новачків можна назвати Сіверський Донець (Харківська обл.), Ворскла (Полтавська обл.), Псел (Сумська обл.), та Черемош (Карпати).

Спортивний водний туризм набирає популярність через багаті ресурси нашої країни. До основних факторів, які впливають на розвиток водного туризму в Україні відносять: значні водні ресурси, краєвиди країни та наявність попиту на такий вид туризму.

До недоліків розвитку водного туризму віднесено: недостатнє рекламно-інформаційне забезпечення; слабке управління культурою туризму; низька якість послуг та невідповідність матеріальної бази і якості послуг міжнародним вимогам та інші.

Отже, попит зумовлює збільшення потоків у сфері спортивного водного туризму, а тому і зростання популярності такого відпочинку. Це дає поштовх для розвитку та усуненню тих недоліків, які є на даний момент.

Дуже важливою складовою у спортивному туризмі є безпека туристів. Спортсмени завжди користуються рятувальними жилетами, касками та ін.

На жаль, на комерційних маршрутах не завжди користуються рятувальними жилетами, а на порожистих річках навіть забувають про важливість використання касок. Дуже бажано, щоб керівники комерційних груп проходили теоретичну підготовку у клубах туристів, у Федерації спортивного туризму, туристських спортивних союзах.

Тобто, має надзвичайну важливість гарантувати безпеку учасників маршрутів, тим самим підвищити якість обслуговування.

БЕЗПЕКА ТУРИСТСЬКИХ КОМЕРЦІЙНИХ ВОДНИХ ПОХОДІВ

Оксень Д.С.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

Спортивний туризм – це активний, а також часто екстремальний вид подорожей, який має на увазі подолання великих відстаней в різноманітних природно-кліматичних зонах, які мають різні локальні перешкоди, що потребують від туриста володіння різноманітними технічними й тактичними навичками, міцного здоров'я та гарної фізичної сили. Спортивний туризм містить багато функцій такі як: спортивні, оздоровчі, пізнавальні, рекреаційні, економічні, виховні та інші. За видами спортивний туризм поділяється на такі як: пішохідний, лижний, гірський, водний, велосипедний, автомобільний, мотоциклетний, спелеотуризм, вітрильний та комбінований.

Наприклад, водний туризм – це походи, які здійснюються річками, озерами, водосховищами та морями на туристських судах різних типів і класів. Водний туризм – один з наймасовіших видів спортивного туризму, який з кожним днем стає все популярнішим. В Україні водний туризму добре розвинутий і кожного року в нього з'являється все більше прихильників. Україна має доволі гарну базу для розвитку водного туризму оскільки тут протікає тисячі річок, сотні водосховищ і озер та має вихід до двох морів. Це неабияк сприяло розвитку водного туризму. Найбільш популярними річками для сплавів є: притоки Дніпра, Дністер, Південний Буг, Десна, Ворскла, Сіверський Донець, Чорний Черемош, Білий Черемош, Тиса, Черемош, Прут.

З поширенням водного туризму все більше з'являється охочих спробувати себе у сплавах. Якщо раніше сплавлилися спортсмени, які займалися у спортивних секціях, клубах, федераціях, асоціаціях, то з ростом попиту усе більше комерційних установ з організації відпочинку на воді стали пропонувати сплави зацікавленим споживачам активного відпочинку.

Водний туризм завжди був одним з найнебезпечніших видів спортивного туризму, через різноманітність перешкода та складність порогів. Під час туристського походу може статися будь-що, наприклад, навіть у найпростіших походах може перевернутися судно і турист попаде в воду, де він може сильно травмуватися об дно, отримати переохолодження або просто втонути.

В наш час багато комерційних установ з організації відпочинку (походів) на воді не дуже турбує безпека туристів, а турбує прибуток. Існують установи, які в якості інструктора наймають людей з недостатнім досвідом з проходження спортивних маршрутів. Часто можна побачити, як люди вдягаються в одяг, який не закриває лікті та коліна, не надягають каску, рятувальний жилет, а це пряме порушення правил безпеки.

На початку сплаву обов'язково повинен бути інструктаж. Проаналізувавши пропозиції сплавів від різних комерційних установ можна зазначити, що більшість інструктажів триває не більше 2-2.5 годин. За такий короткий проміжок часу неможливо навчити людину, яка ніколи не займалась водним туризмом, відрізнити перешкоди, в'язати вузли, надати гарну технічну підготовку та тим паче діяти злагоджено. На воді туристи мають діяти як один єдиний організм, адже помилка однієї людини може коштувати життя усім членам групи.

Комерційні установи та інструктори мають більше приділяти уваги дотриманню правил безпеки. Необхідно детально розповідати туристам до чого може призвести недотримання правил безпеки, більше уваги приділяти передпохідній підготовці туристів.

АКТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ТУРИСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Фоменко Д.П.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

Туризм сьогодні – це потужна та значна світова економічна галузь, яка стала основою економіки деяких слаборозвинених країн та й тих, що стабільно розвиваються, але туризм не лише складова сфера економічної індустрії, а й ефективний засіб реалізації людських цінно-

стей, самореалізації, формування комунікативної особистості, культури взаємоповаги, що, в свою чергу, сприяє зближенню націй та людей, зміцненню та розширенню культурних контактів в умовах глобалізації. Особливо важливого значення туризму полягає в організації дозвілля для молоді. Під час подорожей або походів, як по своїх країнах, так і в інших країнах туристи знайомляться з країною, її людьми, їх життям та національною культурою. Туризм активного відпочинку, більш ефективний для цілей фізичної, емоційної, інтелектуальної рекреації, ніж туризм пасивного відпочинку. Активні форми туризму, забезпечують дозоване за обсягом та інтенсивністю фізичне навантаження для учасників туристських заходів, що є найважливішим чинником їх повноцінного відпочинку та ефективного оздоровлення. Активний туризм стає все більш вагомим сегментом туристської галузі, залучаючи сотні мільйонів прихильників активного відпочинку у природному середовищі в світі. Активний туризм не обмежується лише молодіжній аудиторією, йому часто віддають перевагу і чоловіки різних вікових категорій, а останнім часом він став затребуваний і в жіночому середовищі.

Мета дослідження – визначити та охарактеризувати феномен поняття активного туризму.

Дослідження теоретико-методичних засад активного туризму під час подорожі в туризмі були вивчені багатьма вченими. Серед них: Абалаков В.М., Божко Л.Д., Булашев О.Я., Ганопольський В.І., Дрогов І.О., Кашуба В.О., Лукаюнов П.І., Пангелов Б.П., Штюрмер Ю.О. та інші.

Активний туризм є одним з популярних видів рекреаційної діяльності населення. Проведені дослідження виявили основні потреби молоді в спілкуванні, розвагах, активному й рухливому відпочинку. Всі ці потреби можна реалізувати в активному туризмі. Основною функцією активного туризму, із соціальної точки зору, можна визначити відтворюючу функцію, спрямовану на відновлення сил, витрачених при виконанні певних виробничих та побутових функцій. В науковій туристській та спортивній літературі, наряду з терміном «активний туризм», широко поширені інші терміни з предметними областями, що перетинаються, як «спортивно-оздоровчий туризм», «спортивно-пізнавальний туризм», «спортивний туризм», а останнім часом до них приєдналися також вельми популярні – «пригодницький туризм». Активний туризм сьогодні все частіше «насичується» пізнавальним компонентом, духом відкриття раніше невідомого, більше того, вибір способу та засобу пересування залежить саме від поставленої пізнавальної мети. Наявність привабливої пізнавальної мети «відкриття», часто формується на основі історичних та краєзнавчих матеріалів або дослі-

дження природних явищ, призводить до того, що активний туризм часто визначається як пригодницький. Згідно вимог Всесвітньої торгівельної асоціації пригодницького туризму (Global Adventure Travel Trade Association), до пригодницького туризму можна віднести будь-яку туристську активність, якщо вона включає хоча би дві з трьох ознак: фізичну активність, культурну взаємодію або занурення у природне середовище.

Відповідно до теоретичного аналізу структури та сутності рекреаційно-оздоровчої діяльності молоді та дорослих, на підставі вивчення спеціальної літератури, встановлено, що значним потенціалом підвищення рівня залучення до рухової активності, формування культури дозвілля є засоби активного туризму. Центральною ланкою блоку активного туризму виступає спортивний туризм, який має чітко визначену нормативну базу, розроблену класифікацію маршрутів, градацію складності туристських перешкод, розрядні спортивні нормативи. Таким чином, всі активні туристські заходи, які за параметрами та інтенсивністю «не дотягують» до спортивно-туристських слід віднести до категорії спортивно-оздоровчого туризму.

Отже, активний туризм – це вид рекреаційно-туристської діяльності, яка здійснюється в природному середовищі та полягає у проходженні туристських маршрутів різними активними засобами пересування із подоланням різноманітних перешкод (болота, перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер, тощо). В блоці активного туризму слід виділити три складові сегменти: спортивно-оздоровчий туризм (спортивно-рекреаційний туризм), спортивно-пізнавальний та спортивний туризм.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ДАНОМУ ЕТАПІ

Волошина А.А.

Науковий керівник- Абрамов В.В., доцент

Екологічний туризм — вид туризму, порівняно новий в туристській діяльності. який полягає у подорожах до природних недоторканих людиною та, нерідко, природоохоронних територій .На відміну від учасників спортивного туризму, комерційні туристи не надають значення збереженню природи. Екотуризм сприяє освіті туристів та дозволяє збирати гроші на заходи зі збереження території, допомагає розвитку ізольованих поселень. Екотуризм часто розглядається як важливий засіб збереження довкілля для майбутніх поколінь.

Причиною виникнення даного виду туризму є бажання людини бути ближче з природою. Мешканці великих міст усе частіше потерпають від усякого роду захворювань нервової системи. Сучасна людина живе у великих містах і усе далі відходить від природи, тому і з'являється цілком зрозуміле бажання виїхати до лісу, річки чи озера.

Передумови розвитку екологічного туризму сягають корінням у часи античності. Організація подорожей із метою пізнання культури і природи інших країн та народів існували вже у давньому світі. В Україні екологічний туризм знаходиться на початковій стадії розвитку. Екомандрівки організуються переважно на науковому або самодіяльному рівнях, комерційна діяльність у цьому напрямку лише зароджується.

Для розвитку даного виду туризму важливою умовою є наявність природних ресурсів. Так як Україна багата на : кліматичні ресурси, лікувальні грязі, мінеральні води, річки, ліси, озера та моря, тут створені дуже перспективні умови для розвитку екотуризму.

Наприклад, Карпатський регіон, у якому гармонічно поєднуються гори, ліси, змінені людиною ландшафти та культурні особливості. Наступний регіон знаходиться на Півночі України і також має унікальну природу, яка варта уваги туристів. Полісся – це царство боліт, річок, озер та значних масивів лісів. Цей регіон має усе для повноцінного розвитку даного виду туризму, окрім уваги з боку влади та місцевих організацій для залучення туристів саме до цієї території. Ще одним немало важливим регіоном є узбережжя Чорного та Азовського морів. Саме там знаходиться велика кількість біосферних заповідників та заказників. Також наявні унікальні ландшафти та місце гніздування рідкісних птахів. Не можна забувати і про степову зону сучасної України, яка пропонує чимало заповідників з унікальною флорою та фауною. Яскравими прикладами є : біосферний заповідник «Асканія-Нова», Олешківські піски, національний природний парк «Бузький гард», національний природний парк «Святі гори».

Як бачимо, наша країна багата на різноманітні природні ресурси і має значний потенціал для використання їх у розвитку екологічного туризму. Але існує ряд проблем, які призупиняють його. Над ними працювали Твердохлебов І.Т., Дмитрук О.О. та інших.

Говорячи про екологічний туризм, варто звернути увагу на таке поняття як « сталий розвиток», що дозволяє задовольнити потреби сучасного суспільства без шкоди для майбутніх поколінь. Сучасною проблемою є те, що економічні проблеми для людства важливіші за проблеми довкілля.

Серед найбільш поширених екологічних проблем на даному етапі є: визначення пріоритетних територій розвитку для кращої зосередженості на їх розвиток, планування туристської діяльності на природних територіях, адже це повинно бути цікавим для туристів. Також варто звернути увагу на облаштування туристських стежин, кемпінгів тощо. Важливим є регулювання діяльності в межах заповідних зон та екологічна вихованість відпочиваючих. Загальновідомий факт, що наша країна має проблеми зі забрудненням повітря, водоймищ, вирубок лісів, і це дуже сильно уповільнює екологічний розвиток.

Для наведених вище проблем є ряд вирішення. Перш за все варто заохотити людей до збереження своєї території та поділитися навичками екологічного життя, так як більша частина населення, незважаючи на велику популярність екології у сучасному світі, не знають як вони можуть зберегти природу і що кожного дня вони шкодять їй, не помічаючи цього. Тому що коли туристи будуть відвідувати країну і помітять байдуже ставлення громадян до стану свого навколишнього середовища, вони не замислюючись будуть повторювати за ними. Одним із методів заохочення є бонуси за очищення морських узбереж, лісів, річок, які потім можна використати у житті для своїх потреб.

Також потрібно розробити нормативно-технічні і правові документи, які б регулювали діяльність у рекреаційних та заповідних зонах. Важливим моментом є правильне формулювання правил у цих документах та строге дотримання їх. При цьому варто звернути увагу на рекреаційне навантаження територій, стан яких погіршується та знижуються їх функціональні можливості. Цю проблему можна вирішити шляхом розробки норм рекреаційних загрузок, які направлені на встановлення максимально допустимого обсягу навантаження тієї чи іншої території. Допустимі обсяги рекреаційного використання території вираховуються з урахуванням впливу не рекреаційних видів діяльності. У межах тих міських і приміських ландшафтів, де крім рекреаційної діяльності представлені й інші види господарського використання, норми допустимих рекреаційних навантажень повинні бути пропорційно знижені. Такі норми будуть реальними, на відміну від можливих, які визначаються з умовою виконання ландшафтом тільки рекреаційних функцій.

Для популяризації даного виду туризму в Україні варто долучити до цієї сфери малий і середній бізнес, а також вітчизняних та зарубіжних інвесторів. Зробити це можна за допомогою таких способів заохочення як: пільгові податки, фінансова допомога з боку влади у разі виникнення ідей для покращення екологічної ситуації. І треба зверну-

ти увагу на рекламу природоохоронного характеру для туристів, яка дуже слабо розвинута на даному етапі.

Отже, враховуючи перспективи та проблеми розвитку екологічного туризму в Україні, можна зробити висновки, що використовуючи уже наявні природні ресурси країни та вирішуючи термінові проблеми, пов'язані з природокористуванням, наша країна має шанс на потужний розвиток у цій сфері. І особливо варто акцентувати свою увагу саме на збереження природи.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬО ЗАЛІЗНИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Дуброва М.С.

Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент

На сьогоднішній день туризм - є галузю, яка помітно впливає на розвиток економіки. З точки зору привабливості туризму, як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкісній окупності туристського продукту. Туризм розвивається в умовах досить жорстокої світової конкуренції, але не зважаючи на реальну дійсність, територія України має великий туристський потенціал, який не якісно і ефективно використовується обслуговуючим персоналом у сфері туризму.

Після прийняти рішення подорожувати перед туристом постає питання вибору транспортного засобу. На сьогоднішній день залізничний транспорт має певні переваги серед інших видів транспорту, подорожі залізницею є популярним видом відпочинку і за кордоном.

Туристські залізничні маршрути є невід'ємною частиною туристського бізнесу в більшості країн, що свідчить про успішність і великий стратегічний потенціал розвитку цього виду відпочинку. Серед переваг залізничного туризму – можливість використання існуючої інфраструктури та рухомого складу. Метою розвитку залізничного туризму є: збільшення доходності залізниці; задоволення потреб пасажирів в рухомому складі; розвиток комплексності обслуговування на залізничному транспорті.

Аналіз стану вітчизняного туристського ринку свідчить про те, що розвиток туризму в Україні перебуває лише на стадії розвитку. Задля вирішення поставлених проблем необхідна міцна підтримка держави. Спочатку потрібно створити належні умови для роботи туристських підприємств, установ та організацій. Потребують розробки й впровадження прогресивних методів туристського обслуговування; потрібно пропонувати вигідні умови для підприємців малого та середнього біз-

несу; підвищувати ефективність використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини; зміцнити матеріально-технічну базу туризму. Серед важливих напрямків роботи з питань розвитку туризму є потужна інформаційна політика.

Щоб вирішити низку проблем потрібно починати зміни з економічних та законодавчих актів, також це є:

- неефективне та нераціональне використання природних ресурсів;

- відсутність розвинутої інфраструктури з новими видами послуг;

- необхідність збереження та реконструкції архітектурних та історичних пам'яток;

- неякісне надання туристських послуг.

Також невід'ємною проблемою залишається якість обслуговування та наявність кваліфікаційних працівників. Кількість навчальних закладів у сфері туризму є невеликою на території України. Орієнтація на міжнародний туризм зменшує попит на внутрішній туризм, який має могутній туристський потенціал. Ми не маємо на увазі зовсім відмовитися від міжнародного туризму. Мова йдеться про те, щоб покращити стан розвитку за рахунок власних споживачів, і тоді вже збільшувати свої досягнення на світовому ринку. Повноваження та роль держави в регулюванні туристського ринку формує основні умови функціонування суб'єктів туристської діяльності як і на національному, так і на міжнародному ринку.

Враховуючи сприятливі природні та історичні ресурси, ми пропонуємо розробити різні за тривалістю та вартістю маршрути, урізноманітнити тематику турів, що дозволить раціонально розподіляти туристів по різних напрямках руху і підвищити ефективність діяльності усіх учасників вказаного процесу. Замість стаціонарних готелів пропонується поставити на туристські маршрути поїзди, переобладнані під «готелі на колесах», номери купе в яких можуть бути від економ-класу до шикарних «люксів». Якість наданих послуг повинна наближатися до європейських і саме в цьому напрямку можуть бути створені всі передумови для добросовісної конкуренції. За часів СРСР були дуже популярні такі поїзди як: поїзд «Вихідного дня», «Сніжинка», «Грибний» та залізничні тури по столицям Середньої Азії. Ми пропонуємо повернути такі види подорожі, задля покращення внутрішнього туризму в країні.

ДО ПИТАННЯ КОМАНДОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ КОМПАНІЯХ

Антонова М.Є.

Науковий керівник – Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

Актуальність даної теми полягає в тому, на відміну від Заходу, де тимбілдинг став невід'ємним елементом корпоративної культури, в Україні подібні заходи не розглядаються як звичайний бізнес-інструмент.

Причина цієї ситуації в тому, що тимбілдинг став набирати популярність не так давно, і не всі компанії знайомі з такою практикою. При цьому багато підприємств просто не можуть собі дозволити витрачати зайві кошти і час, особливо в кризовий період карантину. Хоча за кордоном тимбілдинг вже довгий час є невід'ємною частиною корпоративної культури.

Team building – побудова команди, термін, що часто використовується в контексті бізнесу і застосовується до широкого діапазону дій для створення та підвищення ефективності роботи команди.

Тимбілдинг приносить позитивні результати тільки в тому випадку, якщо здійснюється комплексна робота керівником, hr-менеджером і агентством, які співпрацюють з компанією на постійній основі. При цьому, найпростіше, ефективне вірне рішення для згуртування співробітників компанії – це так званий «Lazy тимбілдинг», або корпоративний відпочинок. Він дозволяє перейти один до одного поза робочої обстановки, а відсутність активних ігор з їх поділами на команди дозволяє уникнути загострення конфліктів. Однак цей вид, тренінгу, скоріше не формує команду, а спрямований на зниження емоційного дискомфорту серед співробітників.

Згідно з опитуваннями топ-менеджерів 150 компаній США, серед ключових умінь вищого керівництва перше місце займає побудова команди – 47%, потім стратегічне мислення – 44%, лідерство – 40%, здатність мотивувати персонал – 34%.

Керівництво сучасних компаній приділяє значну увагу процесам командування. За даними досліджень доля компаній, в яких проводяться спеціальні тренінги по навчанню персоналу навичкам командної взаємодії, складає: у Великобританії – 33%, Австралії, Новій Зеландії – 31%, країнах Тихоокеанського регіону – 30%, США, Канаді – 28%, Франції – 18%, Японії – 10%.

Існують загальновідомі заходи якими користуються провідні компанії для утворення команди в середині колективу, які не потребують додаткових затрат та які довели свою ефективність.

Одним з таких заходів є підтримка зворотного зв'язку між працівником та керівництвом. Такий підхід було застосовано легендою світового бізнесу Річардом Бренсоном. Він вирішив відповідати на листи своїх співробітників особисто. Гендиректор підприємства Armstrong Machine видає кожному чеки на заробітну платню особисто, цікавлячись, чи нема проблем у них. Під час роботи Стів Джобс запрошував підлеглих на довготривалі прогулювання пішки, протягом яких у нього була можливість обговорити ті питання чи проблеми, що виникли, у невимушеній атмосфері.

Дошка пошани як підхід до визнання результатів та досягнень співробітника за певний період вже багато разів довів свою ефективність. Так Макдоналдс відомий своїми стендами «Кращий працівник місяця».

Серед багатьох ІТ-компаній популярна практика безкоштовних обідів. В головному офісі компанії Google є фудкорти для робітників, приготування страв на будь-який смак повністю профінансоване компанією. Між собою працівники Google навіть ввели поняття «Google-fifteen» (Гугл п'ятнадцять) – кожен новий робітник в перший місяць роботи в середньому набирає 15 фунтів (приблизно 7 кг).

На підставі викладеного вище, можна дійти висновку про те, що під командоутворення, в українських компаніях, як правило, мають на увазі щось відмінне від терміну "тимблдинг" в західній практиці. Більшість тренінгів, що проводяться розвивають і зміцнюють командний дух, але ні в якому разі, не формують команду. У «стратегічному» тренінгу тимблдинга застосовується програма формування ефективної команди, яка покликана згуртувати співробітників в справжню команду. Програму слід проводити для вироблення ефективних способів взаємодії в команді; рішення проблем з комунікацією усередині колективу; аналізу і рішення конфліктних ситуацій; ефективного розподілу ролей і відповідальності в команді; виявлення лідерів, кадрового потенціалу в колективі.

Тимблдинг в компанії - це тривала і копітка праця, яка вимагає великих зусиль з боку співробітників і керівників. Цей процес принесе позитивні результати тільки у тому випадку, якщо обидві сторони свідомо підйдуть до тренінгів ефективного командотворення.

ПОПУЛЯРНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ

Верижник Д.С.

Науковий керівник – Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

В сучасних умовах розвитку України в кожній галузі здійснюється пошук нових шляхів і методів виробництва, проводиться аналіз су-

часного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Ці процеси відбуваються також і в сфері задоволення туристичних потреб населення, надання йому різноманітних туристичних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного та екскурсійного обслуговування й інших видів сервісу. Розвиток туризму в економіці країни є особливо важливим, оскільки саме завдяки туризму, можливо поліпшити соціально-економічну ситуацію в регіоні.

В останні роки активний розвиток туристичного сектору породжує відповідне зростання та розширення спектру туристичних медіа різних рівнів та спрямувань, що доводить актуальність обраної теми. Туристичні медіа породжують початкову мотивацію людини до здійснення подорожі, суттєво впливають на її вибір, формують її мету.

У Державному реєстрі друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності донедавна було зареєстровано 55 друкованих туристичних ЗМІ (газет – 14, журналів – 41). При цьому їх кількість поступово збільшується. Серед причин активізації туристичних медіа в Україні на тлі значних економічних, політичних та соціальних потрясінь слід виокремити:

- стійку зацікавленість широкої цільової аудиторії туристичною інформацією (часто у поєднанні з історико-красознавчими довідками, культурологічними та релігійними відступами),
- переорієнтацію вітчизняного туризму із зовнішнього на внутрішній, із виїзного на в'їзний (зокрема, це тягне за собою розробку нових маршрутів із урахуванням геополітичних факторів,
- зростання ролі зеленого туризму, спортивного, оздоровчого та івент-туризму, а також індивідуального планування подорожей на фоні змін в авіагалузі тощо.

Туристичні медіа мають на меті не тільки інформаційну функцію, а й впливають на масову свідомість, породжують патріотизм та громадянську єдність. Саме тому редакції у багатьох друкованих туристичних ЗМІ пропонують матеріали рубрики про Україну, цікаві місця для мандрів, опис готелів, розваги, автентичні традиції та обряди.

В туристичній пресі України найбільш поширеними газетними виданнями є «Українська туристична газета», «Туризм і розваги», тощо.

«Українська туристична газета» (шеф-редактор – Яна Слабинська) заснована у 2004 році з метою оперативного висвітлення тенденцій розвитку тревел-індустрії. Щомісячно на 32-40 шпальтах розміщується найважливіша туристична інформація про Україну та закордоння, новини, особливості ведення туристичного бізнесу. На відміну від інших

туристичних журналів ця орієнтується на інформаційно-аналітичний рівень публікованих матеріалів.

У газети «Туризм і розваги» головна ідея полягає не в інформуванні читача (хоч суто інформаційних матеріалів теж досить), а в можливості відволіктися від повсякдення та зануритися у світ інших культур та цивілізацій. Розважальний контент є пріоритетним для видання.

Друковані медіа як технологію просування туристичних продуктів часто використовують авіакомпанії, страхові агентства і самі туристичні оператори. Чимало з них пропонують клієнтам газетно-журнальні розкладки для ознайомлення або ж примірники туристичних журналів безкоштовно як бонус до покупки відповідного туру / продукту / послуги.

За такою моделлю сьогодні працює переважна більшість українських туристичних журналів. Серед них особливо популярними є «Мандри. Навігатор», «Робінзон», «Велика прогулянка», «Світ туризму», «Міжнародний туризм», «Турбізнес», «Турист-UA», «Бізнес тревел», «Готельний і ресторанный бізнес» тощо.

Туристичні медіа в Україні займають особливе місце серед друкованих видань завдяки тому матеріалу, який вони репрезентують. Вони також є вагомим чинником мотивації людини до подорожей. Українські туристичні медіа поряд із іншими країнами повинні популяризувати красу й туристичну привабливість України як держави, яка має значну кількість історичних та культурних пам'яток.

Сучасна українська туристична преса переживає складний період переформатування змістового (на рівні контенту видання у зв'язку з появою нових та актуалізацією внутрішніх напрямків) та формального (використання різноманітних комунікативних прийомів привернення уваги читача, зацікавлення його туристичними маршрутами, консультування з приводу організації та вдалої реалізації туру).

ВПРОВАДЖЕННЯ EVENT-МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ

Старченко М.Д.

Науковий керівник – Писарева І.В., канд. екон. наук, доцент

Створити у споживача позитивне впізнавання бренду можна всілякими способами, але, як вважають маркетологи, найефективнішим є event-маркетинг, який дає реальну можливість отримати і відчутти на собі досвід спілкування з маркою компанії.

В даний час event-маркетинг набуває все більшої популярності, і вже багато компаній прагнуть використовувати його для реалізації

своїх стратегічних цілей, для формування ставлення до неї і для просування продукції та послуг.

Event для України до недавнього часу був новою стратегією розвитку бізнесу і багато в чому повторює досвід зарубіжних країн. Для них спеціальні заходи більш актуальні, ніж реклама. Це пов'язано з тим, що спеціальний захід має більш тривалий ефект, ніж рекламна акція, воно привертає увагу ЗМІ, що забезпечує тривалий період збереження інформації в суспільстві, формує імідж.

Для багатьох компаній event-маркетинг – відмінний піар-хід і ефект його залишається на довгі роки. Головне, щоб правильно була організована маркетингова подія, і правильно підібрана аудиторія. Event-маркетинг в Україні ще не до кінця сформований, тому його досить складно конкурувати з іншими ринками, так як поки він не реалізував свій потенціал в повному обсязі. Це відбувається тому, що поняття event-маркетинг в Україні досить нове. Хоча, частота використання такого виду просування, з кожним роком все частіше застосовується українськими компаніями як перспективний інструмент в боротьбі за впізнаваність. Event-маркетинг досить перспективний інструмент просування цінностей бренду на ринку.

Спеціальний захід, як за кордоном, так і в Україні починає висвітлюватися задовго до дня реалізації: в анонсах, афішах, прес-конференціях і продовжується в наступних повідомленнях у ЗМІ, а також в інтернет – ЗМІ, що більш актуально і в більшості випадків, безкоштовно. Наприклад, це різні портали, сайти, сторінки в соціальних мережах: Telegram, Instagram, Facebook, Viber; реклама у відомих і популярних блогерів міста, які часто згодні на бартерні відносини.

Присутність знаменитостей також є складовою спеціальних заходів комерційного та некомерційного сектора, які проводяться з розрахунком на висвітлення в пресі і придбання популярності. Заходи на рівні уявлення в рамках конкретних торгових точок стають все більш затребувані і в тому числі з причини своєї результативності та економічності. На них зазвичай запрошують одну - два відомих в місті особи для гучної реклами в соціальних мережах або афішах, ЗМІ. Це можуть бути журналісти, блогери, співаки, критики відомі в певному населеному пункті.

Компанії використовують подієвий маркетинг не стільки в якості інструменту нагадування про себе, скільки при появі новітніх пропозицій по продукції або послуг, так як саме інтерес до нового викликає у споживача більший відгук. Правильно оперуючи цими рекламними засобами event-маркетингу в цілому, можна забезпечити прибуток всім, хто організовує цю подію і бере участь в ньому. Завдяки прави-

льно проведеному подієвому маркетингу, компанія досягає довготривалий ефект: подія давно закінчилося, але його результати тривають досить довго і мають ефективність, так як продукція або послуги перетворилися на частину стилю життя його цільових споживачів і стали не просто модними, але також і необхідними.

Виділяють основні завдання, які успішно вирішуються при проведенні event-заходів: побудова успішного бренду; створення новинного приводу для PR-кампанії; яскравий запуск продукту на ринок; позиціонування марки, управління іміджем компанії; просування марки за рахунок просування події – бренду; формування лояльних груп споживачів; просування товарів імпульсного попиту; підвищення продажів в довгостроковому періоді; формування команди однодумців серед співробітників.

Таким чином, основними перевагами ринкових уявлень як певних стадій процесу маркетингових комунікацій є: практично миттєвий канал передачі повідомлень, коли одночасно проводиться аналіз зовнішнього середовища і поширюється інформація про діяльність учасників; стрімка реакція на інформацію споживачів; короткий зворотний зв'язок. Крім того, можливість познайомитися з продукцією і випробувати її в спеціально створеній приємній атмосфері є незабутньою подією, беручи участь у якій споживач формує власну думку по запропонованому продукту і самостійно приймає рішення про покупку.

РИЗКИ СТРАХУВАННЯ В ПОДІЄВОМУ ТУРИЗМІ

Коновал А.А.

Науковий керівник – Писарева І.В., канд. екон. наук, доцент

Сучасна світова туристська галузь є невід'ємною частиною розвитку економічної, історико-культурної та соціальної складової будь-якої країни. Одним із видів туризму, що приносить значні надходження до бюджету є подієвий (event) туризм. Він пов'язаний з відвідуванням різних подій, які відбуваються в певний час, із певною метою та мають резонанс для суспільства. Однак проведення таких заходів, окрім позитивних вражень, має і свої ризики. Організатори таких заходів мають забезпечити мінімальний вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на створення ризикових ситуацій, пов'язаних із надходження великої маси людей на територію туристської дестинації.

Проведення особливо масштабних заходів подієвого туризму пов'язано з великою кількістю ризиків. При організації такого заходу варто визначати хто нестиме відповідальність у разі їх виникнення – організатори івенту, представники інфраструктури (підприємства го-

тельної та ресторанної індустрії, транспорт та постачальники інших туристських послуг) або ж самі туристи.

В свою чергу, страхове покриття не може забезпечити туристів від всіх можливих ризиків. Наприклад, не можна застрахувати відсутність інтересу до заходу, яке істотно впливає на об'єм туристських прибуттів до місця проведення подієвого заходу, однак більшість ризиків все ж таки підлягає страхуванню. З фінансової та бізнес точки зору на івент-заходи впливає багато факторів, включаючи доступність джерел фінансування події, організаторський досвід, плани та дії на випадок непередбачуваних обставин, природні та погодні умови та доступність інфраструктури для проведення заходу.

На даний момент можна виокремити такі фактори ризиків, які можуть виникнути при організації та проведенні подієвого заходу:

1. Тип події та його тривалість. Наприклад, якщо подія несе в собі масовий та масштабний характер, такі як карнавали або спортивні чемпіонати, то вони вже в собі включають скупчення великої кількості людей, що є суттєвим ризиком для туристів. Для профілю ризиків також важлива тривалість події.

2. Туристська інфраструктура. Якщо це подія спортивного характеру, то тут може бути задіяно декілька об'єктів, де на випадок непередбачуваної ситуації подію можна перенести на інший. Таку альтернативу можна віднести і до об'єктів готельної інфраструктури. Крім того, важливою характеристикою є фізичний стан і відповідність технічним вимогам інфраструктури, що визначає необхідність проведення експертиз перед використанням, щодо виявлення майбутніх ризиків.

3. Транспортна інфраструктура. Передбачає наявність транспорту відповідно до заявленої кількості відвідувачів заходу та передбачення мінімальних ризиків щодо невідповідності транспортної інфраструктури вимогам проведення івенту.

4. Досвід організатора. Відсутність необхідної для організатора компетентності та практики організації проведення заходу. А також незнання специфіки подієвих заходів може призвести до збільшення ступеню ризиків або ж негативних наслідків.

5. Календар та розклад подієвих заходів. Графік повинен враховувати наявність ризику відміни заходу, перенесення або проведення заходу на альтернативному об'єкті.

6. Безпека. Фактор, що враховує можливості доступу до об'єктів інфраструктури, контролю пересування туристів тощо. В рамках даного фактору ризику, вибір місця проведення є ключовим для забезпечення туристів безпечним місцеперебуванням на заході.

7. Внутрішня ситуація. Варто враховувати можливі ризики щодо проведення страйків, заворушень, а також ризики, пов'язані з різкою зміною економічних та соціальних факторів при виборі місця проведення події.

8. Тероризм. Для коректності проведення аналізу цього ризику варто проаналізувати такі фактори як, країна, місце проведення заходу, політична ситуація, національність, кількість глядачів, рівень безпеки та відповідальні за неї сторони.

9. Природні та погодні умови. Даний фактор ризику передбачає насамперед ретельний аналіз місця проведення події та у випадку погіршення погодних умов можливості мінімізації наслідків при перенесенні або відміні заходу.

10. Повнота страхового покриття. Цей ризик пов'язаний з розумінням організаторів можливих наслідків у випадку відміни або перенесенні подієвого заходу, пов'язаних із страхуванням.

Провівши аналіз, можемо визначити, що подієвий туризм, це сфера економічної та соціальної діяльності держави, що досить стрімко розвивається. Саме такі заходи надають місцю проведення івенту додатковий інтерес з боку туристів та фінансові надходження до бюджету країни.

В зв'язку з особливою важливістю та значимістю проведення подієвих заходів, необхідно забезпечувати зниження всіх можливих ризиків, які можуть нанести збиток організаторам або ж взагалі призведуть до відміни події.

Тож, важливими умовами про проведенні та організації івент-заходів є аналіз та врахування всіх можливих ризиків, відповідно розроблення планів їх мінімізації при непередбачуваних обставинах, а також страхування як організаторів, так і всіх партнерів, відвідувачів подієвого заходу.

ПОДІЄВІ ЗАХОДИ У ПЕРІОД COVID-19

Нечипоренко Д.І.

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

Сьогодні перед людством постала величезна проблема – поширення коронавірусної інфекції, що впливає на всі сфери життєдіяльності. У багатьох країнах світу було впроваджено санітарно-епідеміологічні заходи: визначено зони карантину та запобіжні заходи, такі як соціальна дистанція, перевірка температури та наявність антисептичних засобів у громадських місцях, обмеження свободи пересування, а також скасування масових заходів.

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що подієві заходи – це невідмінна частина людського життя та економічна складова, яка зазнає труднощів провадження під час COVID-19.

За статистичними даними та підсумками I кварталу ВВП країн Євросони через кризу впав на 3,6% (сезонно-скоригований показник до IV кварталу 2019 року), замість прогнозованих раніше 3,8% і зростання в останні 3 місяці 2019 року. Падіння ВВП відбулося і в порівнянні до I кварталу 2019 року. Зокрема, таке падіння ВВП Австрії становило 2,6%, Іспанії – 5,2%, Франції – 5,3%, Італія – 5,3%.

Не стала виключенням і Україна, де за підсумками I кварталу сезонноскориговане падіння ВВП до попереднього кварталу склало 0,7%, а падіння за квартал до відповідного кварталу – 1,3%. Але найбільших втрат вітчизняна економіка зазнала у II кварталі. За попередніми оцінками Мінекономіки падіння ВВП до II кварталу 2019 року склало 11% (при прогнозованих 14%).

Пандемія гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, стала тим фактором, який змусив весь світ переглянути не лише свої прогнози розвитку, свою короткострокову економічну та соціальну політику, але і по іншому підійти до формування власних пріоритетів на довгостроковий період. Уроки, винесені людством з цієї пандемії, можуть змінити не лише моделі управління у майбутньому, але і соціальну поведінку людства.

Тож відповідно з'являються певні труднощі проведення заходів та здійснення подорожей, що є значними показниками фінансових надходжень у бюджети країн. Організація івент-заходів вимагає значних зусиль та навичок, особливо у цей важкий час.

У контексті України – більшість громадян займають асоціальну позицію, тож їх набагато важче залучати до певних подій.

Першим, і одним з найголовніших чинників асоціальності – є страх захворювання. З кожним днем показники захворюваності збільшуються. Відповідно організатори подієвих заходів мають пристосовуватися до теперішніх умов та провадити усі міри безпеки під час заходу. Організатори таких заходів мають забезпечити мінімальний вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на створення ризикових ситуацій, пов'язаних із знаходженням великої маси людей на обмежену територію.

Другим чинником є фінансове становище громадян. Через карантин та введення локдаунів більшість підприємців мусили закритись та завершити свою бізнес-діяльність. Невеликий відсоток перебазувався у режим он-лайн, якщо це було можливо.

Зменшився відсоток поїздок, згідно з чим зменшився показник внутрішніх та міжнародних подорожей, відвідування заходів.

Організатори мають складати програми заходів відповідно до усіх карантинних обмежень та активно залучати відвідувачів. Більшість активностей, такі як: виставки, концерти, ярмарки, тощо були скасовані у 2020 році. Прикладом може слугувати Національний Сорочинський Ярмарок. Організатори опублікували вітання на сайті та повідомили потенційних учасників та гостей, про прийняття рішення не проведення заходу.

На нашу думку, подібні заходи варто обмежувати у рамках карантину, але не скасовувати зовсім, бо це може спричинити втрату попиту на них та збільшення рівню стресу населення. Гарним аналогом очних заходів виступає он-лайн підключення до них. Це є більш безпечним способом провадження. Все більшої популярності набувають он-лайн тури та навіть концерти у прямих трансляціях, але дещо втрачається соціалізація. Аби зменшити рівень відчуженості населення потрібно вкладати фінанси у таргетовану рекламу та просувати івент-заходи, методом введення нових технологій, що будуть сприяти розвитку дозвілєвої діяльності.

ДО ПИТАННЯ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Рафалович В.І.

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

Сьогодення дивує нас своєю швидкоплинністю, стрімким розвитком та великою конкуренцією. Виходячи з цього виникає необхідність вміти представити свій продукт споживачеві, завоювати його увагу та просувати.

Виходячи з цього, виникає потреба в активізації маркетингової діяльності підприємств туризму. Зараз існують різні методи, які застосовуються для розвитку туристичного маркетингу. Нижче наведено деякі важливі способи, завдяки яким туристичне позначення будь-якого місця отримує поштовх.

1) Маркетинг локацій

У цьому виді маркетингу основна увага приділяється маркетингу туризму в одному, приверненні уваги людей до певного місця. При цьому не дається жодних рекомендацій щодо певного сайту чи будь-якого помешкання. Зараз є деякі місця, які вже настільки популярні у всьому світі, що туристичним маркетологам не потрібно докладати багато зусиль, щоб привернути їхню увагу до таких місць. Все, що їм

потрібно зробити, це нагадати їм про такі місця, і є ймовірність того, що споживач може легко переконатися у відвідуванні будь-якого такого місця. Наприклад, «Лас-Вегас» популярний завдяки своєму незмінному шарму та сповнений життя перспективам. Зараз є також популярний слоган, пов'язаний з Лас-Вегасом, який звучить – «Що відбувається у Вегасі, залишається у Вегасі». Це гасло набуло світової популярності, і майже всі хочуть хоча б раз відвідати Лас-Вегас.

Тож тут туристичні маркетологи повинні просто нагадати туристам про те, наскільки дивовижним є це місто, і якими способами вони можуть провести тут час. Таким чином, маркетинг локацій – одна з найпростіших форм туристичного маркетингу, в якій, навіть не докладаючи особливих зусиль, з вартістю бренду та популярністю певного місця, клієнти можуть бути залучені.

2) Маркетинг діяльності

Зараз цей вид туризму здійснюється, маючи на увазі як місце розташування, так і заходи, які проводяться в таких місцях. Цей тип маркетингу зазвичай пам'ятає про мандрівників, які є любителями пригод чи виродками. У всьому світі є багато локацій, які славляться певними видами діяльності. Подібно до того, як Аляска славиться сноубордом, Єллоустонський національний парк славиться захоплюючими заходами, такими як піші прогулянки, кемпінги, і є ідеальним місцем для всіх любителів природи, так само є «Колоніальний Вільямсбург», який приваблює всіх любителів історії. Таким чином, залежно від виду діяльності, яким певне місце славиться, може здійснюватися маркетинг туризму. Хтось може бути любителем пригод, хтось може шукати мистецтва та культури, хтось любить полювання, залежно від сфери їх інтересів, туристичні маркери можуть сегментувати групи клієнтів та підходити до них. Таким чином, маркетинг діяльності – це форма туризму, яка наголошує на приверненні уваги клієнта до певних місць на основі видів діяльності, які там виконуються.

3) Корпоративний маркетинг

Це досить цікавий підхід до туристичного маркетингу. Зараз виявлено, що великій кількості людей, що працюють у корпоративних секторах, доводиться їздити в різні місця, щоб відвідати конференцію чи зустріч. Тоді згідно з дослідженнями було встановлено, що якщо ці місця, де ідеально підходить для туристів, кількість людей приїжджала відвідувати ці місця. Також вони привезли свої сім'ї та своїх близьких. Враховуючи ці сценарії, корпоративний маркетинг може внести великий внесок у туристичний маркетинг, оскільки він має значний потенціал. Тут туристичні маркетологи користуються тим фактом, що, плануючи ділову зустріч у туристичних місцях, люди приїжджають у ве-

лікій кількості, таким чином вони можуть отримати з цього великий прибуток.

Для успішного маркетингу в сфері туризму найбільше потрібно, щоб бренди говорили самі за себе так, щоб їхні голоси були почуті на цільових ринках. Крім того, їм потрібно бути дуже обережними при наданні послуг клієнтам. Це пов'язано з тим, що, якщо клієнти задоволені послугами, є ймовірність, що вони поширять інформацію, і це може принести їм більше клієнтів. У разі туристичного маркетингу стає легко знайти і залучити увагу цільових клієнтів до веб-сайту, надавши надихаюче зміст. Таким чином, стратегічне планування та брендінг – ключ до ефективного маркетингу в сфері туризму.

Беручи до уваги ці два моменти, є ймовірність, що компанія, яка займається маркетингом в сфері туризму, зможе в найкоротші терміни отримати перевагу перед своїми клієнтами і стати монополістом в індустрії туризму.

Отже, успіх підприємства туризму на ринку в Україні істотно залежить не тільки від базових чинників, таких як: природно кліматичні умови, матеріально технічна база туризму, безпека і комфорт, туристичні ресурси, інфраструктура, але і в значній мірі від маркетингових чинників, що забезпечують створення економічно привабливого туристичного продукту для цільової аудиторії засобами комплексу маркетингу в рамках реалізації маркетингової стратегії.

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ХАРЧУВАННЯ

Нгуєн Тхі Лан Хионг

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

Ресторанне господарство є галуззю основу якої складають підприємства, що характеризуються єдністю форм організації виробництва і обслуговування споживачів і розрізняються за типами і спеціалізацією. З початком економічних змін прибутковість закладів ресторанного господарства стала основною метою діяльності підприємств, досягти якої, працюючи на обмеженому сегменті споживчого ринку, що обумовлений низьким рівнем життя.

Стан ринку готельно-ресторанного господарства значною мірою залежить від економічного становища в країні. Тенденції сучасного економічного розвитку в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, посиленням конкурентної боротьби. Підприємства готельно-ресторанного господарства залежно від типу і категорії діють на пев-

ному ринку, пропонуючи основні та додаткові послуги з певними витратами, які залежать від ресурсного потенціалу. Тому постає низка проблем, які потребують вирішення, зокрема, визначення стратегічних напрямків з обслуговування в залах ресторанного господарства.

Для обслуговування відвідувачів у закладах ресторанного господарства необхідне знання певного комплексу основних дій, який дає обслуговуючому персоналу можливість послідовно виконувати свої завдання і в подальшій роботі доводити їх до досконалості.

Мета: визначити усі сучасні напрямки в організації обслуговування на підприємствах ЗРГ.

Залежно від функцій, виконуваних підприємствами ресторанного господарства, розрізняють 3 види обслуговування:

- 1) обслуговування зі споживанням продукції безпосередньо в підприємстві ресторанного господарства;
- 2) обслуговування з доставкою;
- 3) обслуговування зі споживанням кулінарної продукції та напівфабрикатів удома.

Повне обслуговування відвідувачів у залі враховує такі операції, як: зустріч адміністратором клієнтів, привітання та розміщення за столом, приймання замовлення, передача замовлення на виробництво, отримання замовлення з кухні та подача страв клієнтам, заміна та прибирання посуду (під час підготовки столу до наступної страви, під час прибирання столу після клієнтів), надання інших послуг.

Проблеми в сучасному обслуговуванні споживання в ЗРГ:

1) Ніхто не зустрів. Навіть, психологи аналізуючи нюанси обслуговування, відзначають: лояльність Гостя до закладу і довіру до офіціанта закладається буквально протягом перших кількох хвилин перебування;

2) «Додаткове» обслуговування. Часто, прийнявши і винісши замовлення, офіціант геть «забуває» про гостя, додатково не цікавиться, чи бажає гість замовити що-небудь ще. Для того, щоб підвищувати середній чек, слід навчати офіціантів передбачати бажання гостей, пропонуючи їм десерти або додаткові напої;

3) Нав'язливий офіціант. Безумовно, головне завдання персоналу - оточити Гостя турботою. Саме таке слово підійде до якісного сервісу. Увага і турбота значать набагато більше, ніж технічні навички офіціанта. Нехай ви ставите блюдо на стіл з дальньої руки і носите піднос на трьох пальцях з ліктем під 90 градусів, але якщо ви не зустріли Гостя або самі не запропонували плед в прохолодний вечір, то ви робот, а не офіціант;

4) Не вміють правильно запропонувати щось з меню;

5) «Німий» офіціант. Поведінки офіціанта, головне - це турбота про гостей. Треба використовувати кожен можливість контакту з Гостем, щоб надати турботу і зробити продаж.

6) Неуважне обслуговування. Це саме те, що може геть зіпсувати загальне приємне враження від трапези, наприклад, страви і напої подаються в міру їх приготування, а зовсім не в традиційному порядку вживання. В результаті цього порушується поєднання смаків або страви, подані передчасно, встигають охолонути. Тому важливо навчити офіціантів бути уважними до гостей, щоб їх вечір залишав тільки приємні враження, а в ваш заклад гості поверталися знову і знову.

До основних напрямів розвитку сучасних технологій обслуговування можна віднести:

- відкриття фуд-кортів;
- створення концептуальних підприємств ресторанного господарства;
- розширення мережі віртуальних ресторанів, що забезпечують замовлення по мережі Інтернет і доставку його споживачеві;
- приготування страв у присутності відвідувачів;
- організація обслуговування за системою кейтерінг;
- впровадження мерчандайзингу (збуту продукції та послуг)

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧУВАННЯ

Шестірко А.А.

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

На сьогоднішній день підприємства харчування займають важливе місце серед підприємств соціальної інфраструктури, тому аналіз якості обслуговування стає одним з ключових факторів розвитку ресторанної індустрії, а високі вимоги до якості обслуговування є важливою засадою для підвищення рівня добробуту населення та економіки в цілому.

Якість обслуговування – необхідна вимога для роботи будь-якого сервісного підприємства, яка залежить від рівня кваліфікації персоналу, який обслуговує споживачів. На підприємствах харчування якість обслуговування перевіряється складніше через те, що воно не є матеріальною послугою (не можна побачити, почути, торкнутися тощо), тому саме через це до обслуговуючого персоналу висуваються високі вимоги щодо професіоналізму. Нематеріальний аспект обслуговування робить складною діяльність не тільки тих, хто надає послугу, а й тих, хто цю послугу купує. Споживач не може заздалегідь знати,

якої якості буде обслуговування, а продавець послуги не може одночасно показати та представити замовлену послугу.

Однією з головних проблем управління якістю обслуговування є те, що вона безпосередньо пов'язана з підготовкою кадрів для цієї галузі. Частка людей не приділяє особливої уваги вивченню стандартів та норм, які використовуються на підприємствах ресторанного господарства, через це в Україні виникає висока потреба кваліфікованих кадрів. Саме тому високорозвинуті країни приділяють велику увагу вивченню проблем, пов'язаних з якістю та її управлінням, тому що якість знань та вмінь обслуговуючого персоналу впливають на прибутковість та функціонування закладів.

Другою проблемою в управлінні якістю обслуговування є відсутність ресурсів та підготовки менеджерів і керівників для впровадження на практиці системи менеджменту якості, що ускладнює управління якістю обслуговування на підприємстві в цілому.

Недостатність законодавчої бази щодо даної сфери, що визначає відсутність правових норм по ряду послуг або умов їх надання і спірні трактування також є важливою проблемою управління якістю обслуговування, оскільки без достатньої законодавчої бази вона стає неможливою. Стандарти не дають визначних відповідей на велику кількість питань щодо управління якістю, в особливості це стосується основоположних принципів управління та забезпечення якості обслуговування.

Також існує проблема відсутності або необґрунтованого завищення (або заниження) стандартів послуг соціального характеру, що впливає на моніторинг управління якістю.

Ще однією проблемою управління якістю є впевненість власників закладів в тому, що якісними мають бути лише страви, які пропонуються споживачам, та продукти, з яких вони готуються. При низькому рівні обслуговування споживачі залишаються незадоволені. Це може загрожувати власникам фінансовими втратами та закриттям підприємства.

Сертифікація є одним з найважливіших механізмів управління якістю обслуговування та загалом функціонування підприємства готельного господарства, але в Україні вона є недосконалою, тому що базується на застарілих стандартах та правилах, які на даний момент вже є взагалі не актуальними. Держава найближчим часом не має на меті коригування стандартів, за якими здійснюється сертифікація, відповідно сучасним вимогам споживачів ресторанних послуг, тому управління якістю обслуговування ускладнюється.

Деякі підприємства найнижчих класів не дотримуються навіть стандартів старої редакції, а це становить пряму загрозу життю і здоров'ю споживачів, оскільки навіть перевірка закладів ресторанного господарства на відповідність необхідним умовам та правилам реалізації послуг та продукції здійснюється рідко.

Управління якістю обслуговування грає ключову роль на ринку надання ресторанних послуг, виступаючи основою конкурентоспроможності підприємств харчування, тому тільки продукція і послуги високого рівня здатні забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Оцінка якості продукції (товарів) відрізняється від оцінки якості послуг. Споживачі розглядають якість сервісу не тільки як результат (отримання товару або послуги), але і як сам процес надання цієї послуги і характер того, що відбувається при взаємодії. Дані аспекти мають певну цінність для клієнтів, тому в сфері послуг потрібна вища ступінь індивідуалізації продукту відповідно до вимог споживачів.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО АБО РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Обідіхіна К.Р.

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

Управління якістю продукції – це заходи, які здійснюються при розробці, експлуатації продукції, щоб встановити, забезпечити і підтримувати необхідний рівень її якості. Якість продукції – це сукупність властивостей продукції, що зумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до призначення.

Підприємства повинні підтримувати та слідкувати за якістю продукції, тому що це впливає на соціальну, економічну, екологічну безпеку суспільства та є найважливішим фактором підвищення рівня життя.

Поняття «управління якістю» містить наступні аспекти:

- технічні – діагностика обладнання, використання у виробництві світових стандартів, контроль продукції на кожному етапі в процесі виробництва;
- загальні – залучення усіх виробничих ресурсів і всього персоналу, навчання робітників прийомам і методам управління якістю, систематизація і документальне оформлення діяльності у вигляді методик, протоколів;

- економічні – управління економікою якості, планування капіталовкладень в якість;

- управлінські – збільшення обов'язків кожного працівника, контроль за виконанням норм екології та безпеки праці, контроль за виконанням методик, планування необхідної системи капіталовкладень, використання науково-технічних розробок та вимог.

Інноваційна діяльність – це вид діяльності суб'єктів господарювання, спрямований на появу нових або удосконалених рішень.

Інноваційні технології в ресторанному або готельному господарстві можуть стати найголовнішим фактором успіху для підприємств. Вони зумовлюють створення необхідних умов для розвитку закладів, які спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності послуг, що надаються на рівні міжнародних стандартів. Інновації в бізнесі є економічно ефективними за умови, якщо вони приносять додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, знижують витрати, покращують процес обслуговування, підвищують ефективність роботи закладу.

Зараз готельний бізнес України функціонує в середовищі багатомірної конкуренції, при якій ефективний розвиток та конкурентоспроможність залежить від своєчасного впровадження інновацій. Конкуренція зростає, тому підприємства потребують використання інноваційних методів в усіх підрозділах, особливо в управлінні персоналом та впровадженні інфраструктурних і технологічних інновацій в діяльність підприємств. Готельно-ресторанна справа в Україні набуває стрімкого зросту, тому необхідно слідкувати та покращувати матеріально-технічну базу, якість сервісу, що, передусім, залежить від ефективності інноваційних процесів.

Проблемою готельного та ресторанного господарства України є відсутність маркетингових відділів та відділів з управління якістю послуг. Управління якістю послуг повинно вивчати ринок послуг гостинності, проводити маркетингові дослідження відповідно з якими покращення якості послуг повинно здійснюватись відповідно до потреб споживачів.

Проблеми при впровадженні системи управління якістю в Україні:

- нестача кваліфікованих кадрів у сфері якості продукції та фінансових ресурсів;

- відсутність досвіду та наукових знань щодо впровадження систем управління якістю, тому що наша країні тільки починає впроваджувати міжнародні стандарти якості;

- система управління якістю створюється, щоб отримати сертифікат, а не для покращення ефективності управління якістю.

Вирішення даних проблем можливе лише за умови, коли професійні організації об'єднуються з метою вироблення спільної стратегії для розвитку ринку послуг у сфері якості, створення висококваліфікованого фахівця з управління якістю.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ ЗАКЛАДОМ

Близнюк Д.В.

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

Значна динамічність та невизначеність сучасного соціально-економічного середовища, посилення конкуренції на споживчому ринку вимагають від керівництва підприємств ресторанного господарства нових креативних управлінських рішень щодо забезпечення їх ефективного функціонування та сталого розвитку.

Адаптивне управління розвитком підприємства набуває особливої актуальності у зв'язку зі значним послабленням позицій вітчизняних підприємств, обумовленим неефективним менеджментом в умовах фінансово-економічної кризи. Для збереження життєздатності та конкурентоспроможності у сучасних реаліях підприємства ресторанного господарства мають виробити спрямовані на протидію та адаптацію до негативних впливів змін зовнішнього середовища ефективні заходи, які зможуть забезпечити їх майбутній розвиток.

В даний час ресторанний бізнес займає одне з провідних місць і є одним з високоприбуткових видів економічної діяльності. Найголовніша проблема управління ресторанним закладом є проблема управління персоналом. Тому актуальність обраної теми полягає в тому, що практика управління підприємствами харчування підтверджує, що головним ресурсом є кваліфікований персонал, який визначає конкурентні переваги ресторанів, їх стійке функціонування і розвиток. У зв'язку з цим проблема управління персоналом стає однією з головних, що і визначає актуальність теми. Управління персоналом в ресторані – комплекс заходів щодо формування, використання та розвитку персоналу, що дозволяє значно підвищити ефективність його діяльності та забезпечити конкурентну перевагу ресторану.

Щоб керувати персоналом потрібно знати категорії ресторанного персоналу.

1. Адміністративний персонал – фахівці вищої ланки. До них відносяться керуючі, адміністратори, менеджери, шеф-кухарі, метрдотелі.

2. Виробничий персонал – працівники, які безпосередньо беруть участь в процесі виробництва (шеф-кухар, кухарі, кондитери, сушисти та ін.).

3. Обслуговуючий персонал – офіціанти та бармени.

4. Допоміжний персонал – некваліфіковані працівники, що забезпечують необхідні умови для функціонування і роботи всіх інших категорій ресторану (прибиральники, доставщики продуктів, мийники посуду, підсобні працівники на кухні).

В індустрії харчування виникають різні проблеми з персоналом, а саме:

- розмір заробітної плати;
- перспективи професійного та службового зростання;
- інформованість на підприємстві;
- умови праці;
- надійність роботи, що дає впевненість у завтрашньому дні.

Існує кілька способів рішення проблем в ефективності управління трудовими ресурсами. Їх можна виділити в п'ять відносно самостійних напрямків:

1. Матеріальне стимулювання. Розмір заробітної плати має для робітників найважливіше значення, тому працівникам рнужна гідна зарплата.

2. Поліпшення умов праці. Найгостріша проблема сьогоднішнього дня. На етапі переходу до ринку зростає значимість умов праці як однієї з найважливіших потреб людини. Новий рівень соціальної зрілості індивіда заперечує несприятливі умови трудового середовища. Умови праці, виступаючи не тільки потребою, а й мотивом, який примушує працювати з певною віддачею, можуть бути одночасно фактором і наслідком певної продуктивності праці, а, отже, і ефективністю його управління

3. Удосконалення організації праці. Воно містить: постановку цілей, розширення трудових функцій, збагачення праці, виробничу ротацію, застосування гнучких графіків, поліпшення умов праці, дослідження часу, що витрачається працівником на виконання роботи, темп роботи, посилення зворотного зв'язку.

4. Залучення персоналу в процес управління. Один з варіантів застосування цього методу - це західні фірми, що використовують форму так званого «партнерського» участі. Будь-яка людина, що приходить

на фірму, знає про те, що він має можливість стати її партнером. Але ця можливість надається йому далеко не відразу.

5. Не грошове стимулювання. Даний вид стимулювання включає: - моральне стимулювання; - стимулювання вільним часом; - організаційне стимулювання.

ТРЕНДИ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Разгоєва І.Т.

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

Однією із головних цілей готельно-ресторанного підприємства повинно бути задоволення потреб клієнтів на належному рівні та отримання прибутку. Для цього необхідно слідкувати за змінами в світових тенденціях та популярних трендах, що притаманні даному виду обслуговування. Актуальність теми визначається тим, що в даний час тренди в ресторанах стрімко змінюються, особливо у зв'язку з введенням карантинних заходів в різних країнах. Якщо раніше доставка з ресторану не користувалася особливою популярністю, то зараз більшу частину доходів приносить замовлення доставки та замовлення «з собою». Заклади, які не змогли переформатуватися на доставку, закрилися і навіть серед закладів, які залишаються відкритими, спад продажів відчувається дуже сильно.

В усіх країнах світу постійному розвитку та вдосконаленню діяльності підприємств ресторанного господарства приділяється значна увага. Успішний ресторатор завжди думає на кілька кроків вперед. Він аналізує не тільки сьогоднішнього, а й майбутнього свого закладу, тому цікавиться прийдешніми трендами, які сприяють розвитку ресторану та роблять його лідером своєї галузі.

Тренди, які на сьогоднішній день будуть впливати на ресторанний бізнес:

1. Доставка їжі з ресторану. Найсучасніший тренд через карантинні обмеження. Без цього буде надзвичайно складно конкурувати та, відповідно, швидко досягти окупності. Для реалізації даного тренду необхідно: проаналізувати які страви можна транспортувати, а які не варто, підібрати правильний посуд для того щоб зберегти естетичний вигляд їжі, розробити та просувати сайт, знайти й обрати транспорт для кур'єрів, і т.д.

2. Автоматизація. У світі розвивається тренд автоматизації – для швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. За даними Національної ресторанної асоціації США близько 41% закладів фаст-

фуду в США використовують планшети, десктопні системи замовлень, кіоски самообслуговування та автоматизовані програми для ресторанів.

3. Національна та регіональна кухня. Останнім часом в Україні все частіше відкриваються ресторани національної та місцевої кухні в досить цікавих інтерпретаціях. Особливою популярністю користується грузинська кухня. Хачапурі, хінкалі, сулугуні в лаваші, долма, лобіо, хінкалі і харчо - все це дуже смачно, зрозуміло гостю та легко приготувати з локальних продуктів в нашій країні.

4. QR-коди. QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. Потрібно розмістити наклейку на столі в закладі і гість, своїм смартфоном, сканує меню.

Все більше ресторанів йдуть від використання паперових меню до цієї технології тому, що це вигідно (модуль дозволяє знизити операційні витрати), швидко (не потрібно витрачати час на очікування офіціанта, консультанта, рахунки і т.д.) і, нарешті, найголовніше – безконтактно (весь процес вибору та замовлення – зі смартфона). За допомогою коду також можна створити замітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто перенаправити відвідувача на сторінку відгуків і т.д.

Слідування та можливість підлаштуватися до трендів допоможе закладам підвищити лояльність аудиторії, залучати нових гостей, збільшувати виручку, залишатися на плаву та не закритися. Однак необов'язково сліпо слідувати відразу всім модним трендам і повторювати за західними колегами-трендсеттерами.

Створення високоефективного готельно-ресторанного господарства відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови туристичної галузі та економіки держави. Для сприяння адекватності управлінських рішень по відношенню до розробки та втілення стратегії підприємства готельно-ресторанної індустрії, а також підвищення обізнаності працівників, необхідно знати тенденції розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства загалом, розуміти процеси, що відбуваються в індустрії сьогодні. Врахування міжнародних трендів – це важливий крок до високорозвинутого конкурентоспроможного готельно-ресторанного бізнесу як складової туристичної галузі України.

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сохань А.С.

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

Для ризикованого бізнесу, що працює в умовах гострої конкуренції, яким і є ресторанний бізнес, особливо важливо створити унікальне підприємство, а це і є відмінні риси бренду. У роботі розглянуті особливості створення бренду підприємства ресторанного господарства.

Зараз темпи зростання бізнесу в сфері ресторанного господарства в м. Харків стали сповільнюватися. У той же час споживчий попит на сьогоднішній день ще не задоволений, темпи зростання скорочуються, обсяг продажів майже не зростає. Це сприяє посиленню конкурентної боротьби між ресторанными підприємствами, особливо в середньому ціновому сегменті ринка. В умовах, що склалися в кафе і ресторанах необхідно створювати стійкі конкурентні переваги товарів і послуг, які б залучали споживачів, роблячи їх лояльними, які розуміють особливості та відмінні властивості подобаного місця. Вирішення цього завдання сприяє використанню брендингу. Марки і бренди приносять величезну користь виробникам і споживачам, що гарантує виробникам продукції додатковий прибуток, забезпечуючи лояльність споживачів і тим самим зменшуючи вплив конкуренції на коливання обсягів продажів.

Якщо у підприємства є сильний бренд і висока лояльність споживачів, то цей бізнес стає найбільш конкурентоспроможним в умовах нестабільності та економічної кризи і має менший ступінь ризику і великі переваги. Зокрема, це пом'якшує реакцію споживачів на можливі коливання ціни, відкриває можливості для розширення ресторанного бізнесу в цілому. Необхідно також відзначити, що бізнес в ресторанному господарстві є досить ризикованим. Дуже багато підприємців, визначаючи ідею для бізнесу, зупиняють свій вибір на кафе або ресторані. Ця тема знайома всім, як мінімум з точки зору споживача. Наприклад, в столиці щомісяця відкривається близько 20 нових ресторанів. При цьому до кінця першого року приносити прибуток почне тільки кожен третій ресторан -інші виявляться збитковими, поміняють власника або будуть закриті. Щоб уникнути досить часто трапляючих невдач, необхідно все продумати заздалегідь. Адже сильний бренд ресторану одна з головних складових успіху. Багато українських підприємців помилково вважають, що основа брендингу це логотип, оформлення вивіски, візитки, дизайн меню -і все, «бренд готовий». Все, що має назву і логотип, з незрозумілих причин

називається брендом. Але бренд-набагато ширше поняття, що складається не тільки з його візуальних і словесних атрибутів. По суті, це образ, уявлення, враження, яке складається у відвідувача після відвідування закладу. Цілісність, унікальність, впізнаваність, враження - ось основні складові сильного бренду. Образ бренду формується не тільки за рахунок назви, вивіски і інтер'єру, це лише деталі, хоча, безумовно, далеко не другорядні. Історія закладу, його місцезнаходження, традиції, особливості меню, якість страв, поведінка відвідувачів, особливості сервіровки, культура обслуговування - можна ще дуже довго перераховувати елементи, які формують бренд. Найголовніше завдання брендингу - зробити все можливе, щоб образ, закладений власником ресторану, збігся в результаті з тим, що думають відвідувачі про його заклад.

Перетворити випадково заходячих відвідувачів в лояльних і постійних клієнтів - мета будь-якого ресторатора. Причому лояльність в даному випадку - не просто радість ціною, якістю страв або швидкістю обслуговування, а лояльність, пов'язана саме зі ставленням до конкретного закладу. Інакше кажучи, стійка перевага саме цього закладу-бренду всім іншим.

Кроки для створення бренду в ресторанному господарстві:

1. Розробка концепції бренду ресторану до його відкриття є найбільш ефективним;
2. Формування портрету аудиторії;
3. Створення цікавого закладу;
4. Геолокація закладу;
5. Брендинг;
6. Оформлення закладу;
7. Брендинг кухні закладу (страви);
8. Аромабрендинг.

К кожному з цих елементів необхідно підійти зважено, обдуманно, професійно, володіючи достатньою інформацією для аналізу і висновків.

Необхідно зрозуміти, що сильні бренди ніколи не робляться раз і назавжди. Бренд існує, поки він розвивається і оновлюється.

СУЧАСНИЙ СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Бутенко Д.Р.

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

Ресторанне господарство є особливою складовою сфери гостинності, тому актуальність дослідження тенденцій розвитку ресто-

ранного бізнесу в Україні у сучасних умовах господарювання пов'язана з високою його ризикованістю і водночас соціальністю, із з задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування, відпочинку та дозвілля. Беручи до уваги той факт, що рівень розвитку ресторанного бізнесу в економіці будь-якої країни виступає одним із показників рівня якості життя населення у державі в цілому, не слід забувати, що разом з тим створюється висока конкуренція у сфері ресторанного бізнесу, що у свою чергу стимулює активний розвиток даного напрямку, змушує застосовувати інновації, шукати нові ніші та сегменти ринку, експериментувати для утримання конкурентних переваг на ринку.

Сучасний розвиток ресторанного господарства відбувається в період стрімкого зростання інноваційних технологій, культурного і освітнього рівня населення, що безпосередньо змінює і розширює погляди на потреби клієнтів і формує нові переваги споживачів на ринку ресторанних послуг. Незважаючи на всі проблеми український ресторанний ринок розвивається динамічно: збільшилась кількість ресторанів та інших підприємств ресторанного господарства, поліпшилися їх зовнішній вигляд і асортимент пропонованих страв і напоїв.

Проблема в сфері ресторанного господарства -це слабкість кадрів. Кадровий дефіцит обумовлений перш за все недостатньою кількістю в Україні спеціалізованих навчальних закладів з підготовки управлінців середньої та вищої ланки, саме, для сфери ресторанного господарства. Найчастіше, менеджерами і керівниками стають співробітники, які ще вчора були офіціантами або барменами, що не володіють достатніми можливостями для подальшого розвитку.

І, нарешті, завищені ціни на продукти. Україна має не настільки багатий вибір ексклюзивних продуктів, на відміну від багатьох країн Європи. Тому доводиться працювати з імпортом, що призводить до підвищення цін на страви.

Таким чином, на сьогоднішній день сфера ресторанного бізнесу потребує організації та контролю якості послуг, що надаються, державну підтримку при відкритті нових підприємств, а також створення єдиного органу, який би відповідав за його розвиток. При наявності даних факторів, ресторанний бізнес в Україні перейде на якісно новий рівень і буде однією з найприбутковіших галузей в країні.

Однією з тенденцій розвитку ресторанного господарства стає зростання частки мережевих проєктів та на мою думку тенденції розвитку ресторанного господарства це розвиток підприємств швидкого харчування, орієнтованих на різні верстви населення і розташованих в

місцях масового відпочинку населення, паркових зонах, на вокзалах та розвиток підприємств з національною кухнею, фірмовій мережі підприємств, а також додаткових форм обслуговування - кейтеринг, доставка продукції додому. Причому перевага мають ресторани швидкого обслуговування зі стандартним меню: гамбургери, піца і ін.

Стандартне меню спрощує технологію обслуговування, а також дозволяє встановлювати стандартне устаткування у всіх ресторанах мережі.

Ресторанний ринок України ще далекий від насичення. Очевидно, що основою для його розвитку є передусім рівень доходів населення, який упав у зв'язку з фінансово-економічною ситуацією останніх років. Водночас ємність цього ринку ще досить велика. У ресторанному бізнесі існують виразні перспективи зростання. З ростом підприємств харчування різних форматів зростає конкуренція.

Для формування конкурентних переваг і забезпечення ефективної роботи підприємства нині і в майбутньому необхідне розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегічного управління і функціонування підприємства. Новітні наукові розробки та методики їх упровадження, а так само дані щодо їх практичної ефективності здатні консолідувати консалтингові підприємства, необхідність яких стає все більш очевидною в сучасних умовах конкуренції, що загострюється.

Безумовно, ринок ресторанних послуг України має величезний потенціал і перспективи розвитку, а перейняття зарубіжного досвіду, в свою чергу, сприятиме становленню високорозвиненого ресторанного господарства в нашій країні, що буде об'єднувати у собі як міжнародні, так і національні риси.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Морозова А.Д.

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

Проблема якості продукції та послуг є актуальною на сучасному етапі розвитку суспільства і обумовлена назрілою суспільною потребою вирішення комплексу складних практичних завдань, пов'язаних із модернізаційно-інноваційними змінами у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Сучасний стан економіки України, її інтеграція до світового господарства зумовлює необхідність підвищення

конкурентоспроможності підприємств вітчизняної гостинності, де однією з основних умов виступає якість, яка формується під впливом активного прагнення підприємств до впровадження інноваційних технологій, використання творчого потенціалу персоналу, вимог внутрішнього і міжнародного ринків та потреб споживачів.

Динамічність категорії «якість» полягає в тому, що вимоги до якості об'єктів, які оцінюються, та очікування від них змінюються дуже швидко. Тобто, те, що сьогодні відповідає потребам ринку, завтра вже стає застарілим, втрачає здатність задовольняти потреби споживача, а відтак, втрачає якість.

Проблема якості є основою функціонування підприємств та зростання їх конкурентоспроможності як на вітчизняних, так і на закордонних ринках. Але вирішувати це питання слід не лише в поточному періоді, як це найчастіше роблять вітчизняні підприємства, а й у перспективному, що сприятиме отриманню довгострокового ефекту. У зв'язку з цим виникає проблема формування методологічного підходу щодо стратегічного управління якістю функціонування підприємства. Акцент треба ставити на тріаду категорій: стратегія, управління, якість.

На сучасному етапі набуває широкого використання такий дійовий економічний інструмент, як система якості, яка відповідає міжнародним вимогам, що відображені у міжнародних та європейських стандартах з якості та сертифікації. Ефективність цього інструменту підвищується за рахунок прийняття відповідного законодавства у багатьох країнах світу, яке встановлює суворі вимоги щодо безпечності продукції для здоров'я людини, захисту інтересів споживачів та охорони навколишнього середовища.

Впровадження ефективної системи управління якістю призводить до підвищення ефективності діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу щодо якості продукції та послуг, сприяє оптимізації бізнес-процесів підприємства в цілому, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність та підвищує імідж. Рівень ефективності системи управління якістю прямо пропорційний рівню конкурентоспроможності, а якість продукції, якість послуг, менеджмент якості набувають важливого значення. Тому система управління якістю є наскрізним структурним елементом системи управління підприємством і лежить в основі базових принципів створення концепції сучасних систем менеджменту якості.

Підвищення якості продукції та послуг істотно впливає на інтенсифікацію економіки, конкурентоспроможність вітчизняних закладів індустрії гостинності і життєвий рівень населення.

У сучасній концепції системи якості велика увага приділяється соціальному аспекту, що спрямовується на мобілізацію персоналу, який формує інтелектуальний потенціал підприємства готельно-ресторанного бізнесу та забезпечує реалізацію цілей і стратегій розвитку останнього шляхом єдиної спрямованості в діяльності. Інтелектуальний потенціал підприємства розглядається як внутрішній ресурс, здатний надавати йому нові конкурентні переваги та забезпечувати економічне зростання.

Тому головними чинниками конкурентних переваг є здатність швидше за конкурентів впроваджувати інновації, а прагнення до постійного руху вперед, оновлення знань та їх практична реалізація дають змогу досягти відповідності вимогам ринку, поєднання практичного досвіду і набуття знань фахівців у сфері готельно-ресторанного бізнесу задля постійного вдосконалення якості.

Таким чином, управління якістю є однією з основних складових управління підприємством готельно-ресторанного бізнесу, спрямоване на досягнення його цілей, пов'язаних із підвищенням ефективності виробництва продукції та надання послуг. Для підвищення конкурентоспроможності важливе значення набуває система управління якістю, де серед основних її критеріїв визначені: орієнтація на споживача, роль керівництва у провадженні стратегії якості, розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами індустрії гостинності, впровадження інновацій.

СПОРТИВНІ ПОДІЇ ЯК ОБ'ЄКТ АТРАКЦІЇ ТУРИСТІВ

Лаленко Ю.Р.

Науковий керівник – Кравець О.М., ст. викладач

Одним з головних завдань у технології туристської діяльності є організація вільного часу туриста. Повертаючись з відпочинку, турист пам'ятає не те, як годували або зустрічали, а які були екскурсії та розваги в туристському центрі. Щоб задовольнити туриста на 100 %, потрібно подарувати йому незабутні відчуття, враження і приємні спогади.

Атракція – це система розваг і заходів, мета яких сформувати позитивні відчуття від туру. Атракції є важливим елементом відпочинку. До них відносять:

1. natural resources – природні ресурси: клімат, пляжі, водні простори, гори, каньйони і т.п. ;
2. cultural & heritage resources – історичні місця, музеї, театри;
3. recreational facilities – рекреаційні простори: національні парки,

заповідники, гірськолижні курорти, морські узбережжя і т.п. ;

4. special events – найважливіші культурні події, всесвітньо відомі карнавали в Латинській Америці, великі спортивні заходи, наприклад, автомобільні гонки «Формула-1», світові першості з футболу, тенісу, фестивалі мистецтв, великі щорічні виставки і т.п.

5. specific activities – особливі інтереси: шопінг, казино, скачки;

6. phsichological appeal – романтика, пригоди і т.п.

Здоровий спосіб життя є трендом сучасного світу. Останнім часом все більше і більше людей не тільки цікавляться спортом, але й активно відвідують спортивні заходи. При цьому відвідуваність спортивних заходів залежить від популярності певного виду спорту.

Спортивний туризм включає в себе різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції. Спортивний туризм був і продовжує бути невід'ємною частиною життя сучасного суспільства, роблячи позитивний вплив на організм людини, підтримуючи здоров'я і хорошу фізичну форму. Він включає в себе не тільки спортивну складову, а й особливу духовну сферу, спосіб життя самих любителів мандрівок.

Наразі світовий ринок спортивного туризму оцінюють у \$ 800 млрд. Щорічно цей вид туризму залучає 12–15 млн осіб, в короткостроковій перспективі щороку приріст становитиме 6 %. Причинами такого зростання є: підвищення рівня добробуту населення; підвищена перевага спортивного туризму як способу вийти із зони комфорту; зростаючий внесок галузі в зростання ВВП і зайнятість населення. Слід зазначити, що процес появи нових робочих місць супроводжується так званим «ефектом мультиплікатора» - інвестиції в одну сферу економіки викликають збільшення зайнятості і збільшення доходів не тільки в ній, а й інших галузях господарства.

Сьогодні спортивний туризм можна назвати «подією». Особливо великий інтерес туристи виявляють до поїздок у зимовий період в гірськолижні центри, а також на спеціальні спортивні заходи, серед яких найпопулярнішими є літні та зимові Олімпійські ігри, а також чемпіонати світу з футболу та хокею.

Туризм значно впливає на вибір місця проведення Олімпійських ігор. На підтвердження можна навести той факт, що найбільша кількість Олімпійських ігор була проведена в Європі і Північній Америці, які є ідеальними територіями з точки зору транспортних маршрутів, отже, і з позицій туризму, оскільки можуть забезпечити більшу відвідуваність заходів. Місцями проведення олімпійських заходів в більшості випадків стають центри міжнародного туризму або території, які з певними застереженнями можуть бути віднесені до таких. Практично

всі столиці Олімпійських ігор (Париж, Рим, Лондон, Афіни та ін.) задовольняють названому критерію. Більше половини цих міст є столицями держав, містами-мільонерами або столицями штатів, земель і т.д.

Наймасштабнішою для України спортивною подією наразі залишається «Євро-2012», яке проводилось у двох країнах – Польщі та Україні. Цей чемпіонат з футболу допоміг Україні здійснити інфраструктурний прорив, який зачепив чимало галузей країни. До підготовки чемпіонату було збудовано п'ять міжнародних аеропортів, чотири злітно-посадкові смуги, чотири стадіони, готелі, хостели, заклади харчування, закуплені високошвидкісні поїзди Hyundai та проведений частковий ремонт доріг. Рекордом україно-польського кубку стала кількість відвідувачів. Тільки в Україну за два футбольних тижні в'їхало 8,3 млн чоловік, а в дні вирішальних турнірів київський і донецький аеропорти приймали по 200 літаків на день. Цей факт свідчить про те, як масштабні спортивні події здатні суттєво вплинути на статистику в'їзного туризму та економіку регіону й країни в цілому. Попит з боку туристів на сувеніри, харчування, екскурсії, розваги призводить до суттєвого розвитку торгівлі та підприємництва в сфері обслуговування, в розрахунково-банківському секторі, в рекламному бізнесі і сфері громадського харчування.

Таким чином, організація та проведення спортивних заходів здатні залучити новий потік відвідувачів; розширити традиційний туристичний сезон; створити або покращити імідж певної туристської дестинації.

СПОРТИВНА АНІМАЦІЯ В СТРУКТУРІ ДОЗВІЛЛЄВИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

Кишицьян А.А.

Науковий керівник – Кравець О.М., ст. викладач

Спортивна анімація займає суттєве місце у практиці анімаційної діяльності закладів розміщення, зокрема курортних готельно-розважальних комплексів.

Під спортивною анімацією розуміють комплекс активізуючих програм для туристів, сформованих з використанням спортивних ігор. Спортивні ігри, що зазвичай будується за принципом змагальності – «хто кращий?» – з точки зору рекреаційного ефекту активно сприяють зміні емоційного стану туриста.

Суб'єктом спортивної анімації виступає керівник, менеджер спортивної анімації, об'єктом – група та окремі особистості, для яких розробляють анімаційну програму, призначену для задоволення їхніх

духовних і фізичних потреб, предметом – спортивні анімаційні програми, в основі яких полягає здоровий спосіб життя. Збереження й зміцнення здоров'я – це основні функції спортивної анімації [1, с. 177].

Результатом спортивної анімації є: 1) підтримка гармонійного фізичного та функціонального розвитку; 2) розвиток рухових здатностей, витримки, сили, спритності, рухливості, удосконалювання й поглиблення основних рухових умінь і навичок; 3) розвиток і зміцнення фізичних ресурсів людини під час дозвілля, зняття стомлення, відновлення втрачених сил, надання психологічної розрядки за допомогою ігор і розваг; 4) зміцнення й розширення знань із питань фізкультури і спорту в профілактиці захворювань і зміцненні здоров'я населення шляхом активізації пропагандистських кампаній і профілактики асоціальної поведінки; 5) вироблення та зміцнення позитивного ставлення до фізичної культури через зміцнення навички до регулярної рухової активності, диференціювання спортивних інтересів для того, щоб вони стали складовою повсякденного життя; 6) використання фізкультури й спорту як важливого компонента морального та інтелектуального розвитку, патріотичного виховання; розвиток естетичного смаку до рухової активності, здатності виробити красу рухів; розвиток творчих здібностей; виробництво, нагромадження й зберігання нових знань, норм, цінностей, орієнтацій, значень; відтворення духовного процесу через підтримку його наступності; 7) залучення до занять фізкультурою і спортом усіх категорій населення, використання фізкультури й спорту в соціальній і фізичній адаптації осіб послабленого здоров'я, інвалідів, дітей-сиріт; зміцнення гігієнічних навичок, здатностей вести здоровий спосіб життя; 8) комунікативне забезпечення знакової взаємодії між суб'єктами діяльності, їхню диференціацію і єдність, створення спеціалізованої структури взаємин, опосередкованих культурними компонентами [1, с. 178].

Організація спортивно-ігрової діяльності передбачає наявність відповідної матеріальної і прокатної бази. В інфраструктурі рекреаційних закладів розміщення залежно від рівня матеріально-технічної бази наявний спортивний комплекс: спортзал, гімнастичні і тренажерні зали, басейни, більйардні кімнати, столи для настільного тенісу, кімнати для настільних спортивних ігор, майданчики для міні-футболу, волейболу, баскетболу, сквошу, бадмінтону, тенісні поля, поля для міні-гольфу, ковзанки для хокею та фігурного катання, дитячі спортивні клуби тощо.

Якість спортивної анімації забезпечує професійна команда спортивних аніматорів: спеціалісти командно-ігрових видів спорту, плав-аніматори, інструктори з аеробіки, шейпінгу, зумбі. Очолює команду

капітан-аніматор, який у свою чергу підпорядковується шеф-аніматору рекреаційного підприємства. Склад команди спортанімації й посади варіюються залежно від наявної матеріально-технічної бази й концепції рекреаційного закладу розміщення.

Специфіка роботи спорт-аніматорів зумовлена не лише інструкторською діяльністю з певного виду спорту, а й організації анімаційно-ігрових дій, активізацій, спортивно-розважальних видовищ, змагань.

Пляжна спорт-анімація передбачає залучення рекреантів до пляжних турнірів із футболу, слизького футболу, волейболу, бадмінтону, кидання тарілок, дарцу тощо.

Популярним засобом активізації відпочинку гостей готелю біля басейну є аква-аеробіка, аква-джоггінг, водне поло.

У структурі дозвіллевих послуг готельно-розважального комплексу спортивна анімація виконує не лише рекреаційну функцію, але й у певній мірі й іміджеву. Зазвичай саме наявність якісної спортанімації для багатьох туристів є одним з вирішальних факторів у виборі курортного закладу розміщення.

1. Кравець О.М., Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.

ДО ПИТАННЯ ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зубрич А.Д.

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

Ліцензування туристичної діяльності бере свій початок з 1994 року. Тому ніхто не здивується, що за часи свого існування правила отримання ліцензії дуже змінились. Змінювались також і види туризму, які підлягали до ліцензування. Так від початку це були екскурсійна діяльність, іноземний, зарубіжний та внутрішній туризм. Потім їх змінили на в'їзний, виїзний та внутрішній туризм. Ліцензію отримували туроператори і турагенти. Але у 2010 році ліцензування турагенської діяльності скасували. Рішення про скасування ліцензування турагентів має свої мінуси. Наприклад, великий мінус для туроператора – це те, що він ніяк не зможе перевірити репутацію та добросовісність турагента, який у майбутньому може зіпсувати його імідж в цілому. Для споживача це також мінус, адже він може натрапити на некваліфікованого агента і отримати недостовірну інформацію.

Тож можемо сказати з упевненістю, що з початку існування ліцензування, правила отримання ліцензії стали значно простіше. А у 2015 році Україна перейшла на цифровий формат роботи з ліцензіями та відмовилася від паперу.

Слід зазначити, що рівень та стабільність туристичної діяльності в країні значною мірою залежить від самої країни, від того, які заходи вона прийме щодо регулювання туристичної сфери. У туристичному бізнесі є одна дуже важлива особливість – це форс-мажори та різноманітні неринкові обставини на які людина не здатна вплинути. Такими є війни, стихійні лиха, теракти, епідемії, катастрофи та ще багато іншого. Саме ця особливість обумовлює високі ризики для споживачів. Тому дуже необхідно, щоб влада країни та ланка туристичного бізнесу співпрацювали між собою, щоб були механізми захисту як споживачів, так і туристичних фірм.

Туристична діяльність – це дуже прибутковий бізнес у світі, адже з кожним роком все більше і більше людей бажають відвідати нову країну, відчутти місцевий колорит на собі, скоштувати національні страви та побачити різноманітні пам'ятки. Тому, на превеликий жаль, з кожним роком також розвиваються і сумнівні туристичні організації у яких не все гаразд з документацією, які не надають послуги на достойному рівні, яких не цікавлять їх клієнти. Тому це ще один вагомий показник для держави, який показує необхідність в ліцензуванні та впровадженні заходів, щодо контролю туристичної діяльності. Перш за все, від таких сумнівних організацій може постраждати населення країни. І також можуть зіпсуватися відносини з іноземними партнерами, адже після співпраці з некваліфікованими фірмами, у країні значно може зіпсуватися імідж.

Ліцензування туropераторської діяльності проводиться з метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування.

Для туристичної сфери також існують свої плюси від отримання ліцензії:

1. Фірма має право офіційно називати себе «туropератором»;
2. Фірма діє в рамках закону;
3. Фірма стає більш конкурентоспроможною на ринку туристичних послуг;
4. Фірма з ліцензією викликає довіру у людей, тим самим фірма підвищує потік клієнтів;
5. Займатися виїзним туризмом має право лише та фірма, яка отримала, яка отримала ліцензію на туropераторську діяльність.

Тож коли держава визначає сфери діяльності, які підлягають ліцензуванню і затверджує у нормативно-правових актах умови, які необхідні для отримання ліцензії, вона створює механізм який зможе

захистити споживачів і який зможе контролювати діяльність організації.

Таким чином, країна, яка має намір активно розвивати туризм, повинна проводити на державному рівні політику підтримки інтересів туристів та створення рівних можливостей для туристичних підприємств, які їх обслуговують.

OFFLINE TO ONLINE В ІВЕНТ ІНДУСТРІЇ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Крючкова О.І.

Науковий керівник – Писаревський І.М., д-р екон. наук, професор

Сучасні дані говорять про те, що карантин – це, ймовірно, одна з найефективніших заходів по боротьбі з SARS-CoV-2. Самоізоляція дозволяє не допустити зростання числа заражених по експоненті. Тому в багатьох країнах закриті громадські місця: музеї, басейни і кінотеатри. Через поширення SARS-CoV-2 світова індустрія івентів різко встала на паузу.

Ринок комерційних заходів кардинально змінився в 2020 році через обмеження у зв'язку з пандемією. Event-індустрію включили в число постраждалих від коронавірусу практично відразу після введення обмежувальних заходів.

Не всі заходи однаково успішно змогли адаптуватися до нових форматів, але деякі – цілком вдало. Івенти з «корисним» контентом (тобто всі ділові заходи) легко перенеслися в онлайн. Івенти «для спілкування» (всі внутрішньо-корпоративні заходи), очевидно, складніше: їм потрібні інші технологічні платформи, де можна реалізувати різні формати спілкування (чати, відеодзвінки, відеочати на кілька людей).

Щоб усвідомити реальні втрати, а це приблизно трильйон доларів втраченого прибутку, досить подивитися на чотири великі виставки, що не відбулися цього року в США і Іспанії:

1. Mobile World Congress, Барселона: 109, 700 відвідувачів в 2019 році – \$ 480 млн втраченого прибутку.

2. SXSW, Остін, штат Техас: 280 000 відвідувачів в 2019 році, втрачено прибуток – \$ 350 млн.

3. E3, Лос-Анджелес, штат Каліфорнія 66 голосів 100 відвідувачів в 2019 році – \$ 75 млн втраченого прибутку.

4. GOOGLE I/O, Маунтін-В'ю, штат Каліфорнія: 7000 відвідувачів в 2019 році – \$ 20 млн втраченого прибутку.

З введенням режиму самоізоляції організатори в екстремому режимі стали переводити свою діяльність в онлайн, щоб залишитися на

плаву. Театри швидко почали адаптувати свою діяльність під нові реалії. Крім простих онлайн-трансляцій спектаклів з'явилися і повністю інтерактивні формати.

Один з яскравих прикладів – проект «Лабораторія віртуального театру», в якому всі процеси, включаючи репетиції, відбуваються в режимі відеоконференцій.

Презентації нових гаджетів, модні покази і навіть прес-тури стали доступні онлайн. Більше не потрібно летіти на інший кінець Землі, щоб потрапити на будь-яку подію.

Сучасні платформи для заходів дозволяють реалізувати безліч способів для відеоспілкування учасників один з одним та спікерами. Наприклад, можна приєднатися до коктейльного столика – вузької групи учасників, які обговорюють цікаву їм тему в перервах заходу. Або прогулятися по віртуальній виставці і, якщо зацікавить стенд, зв'язатися з представником компанії по відеодзвінку. Або задати питання спікеру після його виступу: якщо він підтверджує діалог, вас з'єднують по відеозв'язку, а решта учасників можуть бачити і чути розмову.

Можна зробити висновок, що онлайн-заходи – більше ніж тимчасова заміна офлайн, яка не зникне разом з пандемією. Так, ізоляція сприяла зростанню популярності формату. Але і без цього час віртуальних подій так чи інакше прийшов би, але не так скоро. Без впливу додаткових зовнішніх чинників розвиток цієї ніші не був би в пріоритеті.

Розвиток віртуальних заходів відбувся не за рахунок потужного технологічного стрибка – всі необхідні інструменти існували і до пандемії. Потрібно було лише додати трохи сміливості і фантазії, подивитися на звичні речі під іншим кутом. Все це – приголомшливі творчі знахідки, які одночасно дають активно брати участь в процесі, підлаштовувати події під себе, а також зберігати комфортну дистанцію, ховатися за віртуальним аватаром і залучатися рівно настільки, наскільки хочеться.

«Відвідування» онлайн-заходів – ще одна нова звичка, яка залишиться і після карантину, нарівні з шопінгом з доставкою додому.

Кількість анонованих платформ для трансляцій, в тому числі від Facebook і Google, підтверджують актуальність і затребуваність інструментів. І виграють ті, хто зможе надати не тільки зручний, простий, захищений сервіс з інтеграцією в соціальні мережі, але і опції для творчості.

Втім, немає необхідності обирати між онлайн та офлайн – і той, і інший формат має низку незаперечних переваг. І коли обмеження пропадуть, організатори заходів зможуть оперувати ще більш повним на-

бором інструментів, ніж до пандемії. Тоді і почнеться найцікавіше. Майбутнє event-індустрії за змішаною моделлю, offline to online to offline. Вона збереже все те, що цінується в очних заходах, а віртуальна надбудова буде тільки розширювати аудиторію і додавати вражень завдяки багатому набору інструментів.

В учасників заходу повинен бути вибір - бути присутнім на майданчику або приєднатися на відстані за допомогою звичних онлайн-інструментів. Не всі готові в рівній мірі залучатися і з головою занурюватися в процес, особливо в епоху соціальної дистанції. Тому гібридна модель буде розвиватися і виконувати свою основну функцію - дарувати новий досвід і емоції, при цьому враховуючи особливості різних сегментів аудиторії, їх потреби і можливості. Якими саме будуть ці заходи - покаже час. Але нас точно чекають несподівані рішення і нові жанри, що розширюють уявлення про організацію подій.

ОБ'ЄМНО-ПЛАНУВАЛЬНІ РІШЕННЯ ОЗДОРОВЧО-РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ

Цибуля Д.О.

*Науковий керівник – Ковальський В.П., канд. тех. наук, доцент
(Вінницький національний технічний університет)*

Актуальність і значимість санаторно-курортної діяльності неzapеречна. У всьому світі курортна індустрія розглядається як невід'ємна частина індустрії туризму, а рекреаційний туризм - як один з його видів.

Водночас, необхідно використовувати санаторно-курортні комплекси, як частина української охорони здоров'я. Основними доводами є висока медична та соціальна ефективність санаторно-курортного лікування і реабілітації, позитивний профілактичний результат [1-3].

Санаторно-курортна сфера повинна являти собою комплекс послуг, спрямований на відновлення втрачених сил шляхом короткочасного зміни місця свого проживання з метою лікування, відпочинку і отримання нових вражень. Так само важливим аспектом є цілорічна зацікавленість, а не тільки сезонна зацікавленість клієнта курортом. Таке розуміння санаторно-курортній послуги обумовлює можливість віднесення її до сфери туризму.

Анкетування відпочиваючих на українських курортах виявило зниження зацікавленості до медичної складової. Для більшої частини анкетованих метою поїздки є відпочинок біля моря, і лише для чверті респондентів - санаторно-курортне лікування. Таким чином, пріоритетним для південних курортів, як і раніше залишаються два напрямки.

Соціальна актуальність і значимість обраного напрямку полягає в створенні засобами архітектурно-планувальної модернізації санаторно-курортних об'єктів для лікування і відпочинку найбільш широких верств населення.

Поставивши завдання підвищення загального рівня комфорту, слід враховувати, що населення має різний рівень доходів, але це не повинно бути перешкодою для здійснення відпочинку та отримання повноцінного санаторно-курортного лікування. Виходячи з вищесказаного, одним з основних завдань цього дослідження є спроба систематизації санаторно-курортних комплексів по мірі їх комфортабельності в стандартах сучасного рівня комфорту, існуючого в країнах Європи, США та ін.

Архітектура організацій відпочинку в Україні, за короткий термін пройшла значний шлях свого розвитку, на сьогоднішній день знаходиться на якісно новому етапі. Здійснюючи формування сучасних санаторно-курортних установ за допомогою комплексного будівництва, створюється не тільки організація відпочинку населення на більш високому рівні, але вирішуються складні екологічні проблеми завдяки дбайливому ставленню до природи і прагнення до органічного зв'язку з нею новостворюваної архітектурно-просторового середовища.

В кожному окремому випадку на основі ступінчастої структури можна компонувати реабілітаційні центри різноманітних місткостей і об'ємно-планувальних рішень. Оперуючи при цьому чотирима елементами: медико-реабілітаційним блоком, житловим, розважальним та спортивним - відповідної заданої місткості.

Список джерел:

1. Белинь Т. І. Особливості проектування центрів культури та дозвілля [Електронний ресурс] / В. П. Ковальський, Т. І. Белинь // Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 14-23 березня 2018 р. - Електрон. текст. дані. - 2018. - Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fbtegp/all-fbtegp-2018/paper/view/5006>.
2. Бричанський А. О. Сучасні об'ємно-планувальні рішення готельно-торгового комплексу [Електронний ресурс] / А. О. Бричанський, В. П. Ковальський // Матеріали міжнародної науково-технічної конференції "Енергоефективність в галузях економіки України-2017", м. Вінниця, 11-13 жовтня 2017 р. - Електрон. текст. дані. - Вінниця : ВНТУ, 2017. - Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/itb/egcu2017/paper/view/3390>.
3. Ковальський В. П. Сучасні тенденції у зведенні монолітних і цегляних житлових будинків [Текст] / В. П. Ковальський, А. В. Бондар, Г. І. Лисій // Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві. - 2015. - № 1. - С.106-110.
4. Архітектура будівель і споруд. Багатоповерхові каркасні будинки [Текст] : навчальний посібник / В. В. Смоляк, В. П. Ковальський, Н. В. Козинюк [та ін.]. - Вінниця : ВНТУ, 2019. - 76 с.
5. Ковальський В. П. Особливості проектування громадських будівель [Електронний ресурс] / В. П. Ковальський, А.І. Куртак // Матеріали XLVI науково-технічної

конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. - Електрон. текст. дані. - 2017. - Режим доступу : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fbtegp/all-fbtegp-2017/paper/view/2406>.

ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ РАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКСПЛУАТАЦІЇ І УПРАВЛІННЯ МІСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНОМУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Богушенко А.Р.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., ст. викладач

Інформаційні системи управління – одна із найбільш важливих складових туризму. Ефективність їх застосування багато в чому визначає продуктивність діяльності у сфері туристичного бізнесу, для якого надійність і оперативність збирання, оброблення і передавання інформації стають усе більш актуальними. Останнє десятиліття ознаменувалося стійкою тенденцією до розвитку інформатизації процесів управління підприємствами туристичної галузі. Глобалізація є перспективним напрямом в індустрії міжнародного туризму, оскільки забезпечує туристичним суб'єктам швидку обробку та передачу інформації, дає повну і точну довідку стосовно готелів, залізниць, авіакомпаній цілого світу.

Про актуальність застосування інформаційних технологій в сфері туристичного бізнесу свідчить той факт, що туризм входить у п'ятірку, а з деякими даними – вже в трійку галузей з найбільшою реалізацією товарів і послуг через Internet.

Ціль роботи: аналіз основних напрямів розвитку інформаційних технологій, переваг ІТ-технологій в сфері туризму, етапів автоматизації і складових систем.

На сьогоднішній день сформувалися такі напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі, як локальна автоматизація туристичного офісу; упровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту; використання систем управління базами даних; упровадження телекомунікаційних систем резервування місць у готелях і бронювання квитків; упровадження мультимедійних маркетингових систем; використання Інтернету.

Перевагами використання даної мережі для суб'єктів туристичного ринку України є: надання необмеженого доступу до інформації; заощадження коштів при міжміських і міжнародних переговорах; надання інформації про передові технології, обмін думками з колегами. Слід також зазначити, що реклама в мережі Internet дешевша за звичайну, а в більшості випадків ефективніша, оскільки спрямована на

цільову аудиторію. Це важливо для виробників туристичних послуг в Україні, які займаються в'їзним міжнародним туризмом, тому що не тільки економить кошти, але й дозволяє ознайомити іноземних громадян з туристичними програмами про найбільш цікаві місця та міста України.

Автоматизована інформаційна технологія (АІТ) являє собою сукупність прийомів, методів і програмно-технічних засобів послідовного автоматизованого перетворення інформації на відповідних етапах інформаційних процесів. Нині на туристичному ринку можна виокремити такі етапи автоматизації типової турфірми:

- застосування стандартного програмного забезпечення, наприклад, використання програм Word, Excel, PowerPoint, Outlook, готових баз даних Access, програм-перекладачів, бухгалтерських, фінансових, систем управління документами і знаннями;
- застосування спеціальних типових інформаційних технологій управління в туризмі «МастерТур», «СамоТур» тощо;
- використання глобальних комп'ютерних систем бронювання Amadeus, Galileo, Sabre та сполучення типових інформаційних технологій управління з системами бронювання;
- участь в електронній торгівлі або електронному бізнесі.

Основними складовими системи інформаційних технологій у туристському секторі є: комп'ютерні системи резервування, інформаційні системи управління, електронні інформаційні системи авіаліній, електронне пересилання грошей, телефонні мережі, системи проведення телеконференцій і т. д.

Найбільш активно інформаційні технології використовуються турагентами і туроператорами. Їх діяльність неможливо уявити без використання комп'ютерних систем резервування (CSR). На міжнародному ринку туризму нині діє чотири глобальних системи резервування. В Україні офіційно представлена тільки одна – AMADEUS, якою користуються 44 тисячі турагентств планети.

Значним кроком уперед в області інформаційних технологій в Україні є створення Української Туристичної Інформаційної Системи (UTIS), яка почала працювати з 1999 року. Створення бази даних про туристичні послуги і компанії України з наступним продажем їх продукту на внутрішньому і зовнішньому ринках, а також широка реклама у всесвітніх туристичних системах сприяють просуванню туристичного продукту, що пропонуються українськими туроператорами. Висновки: розвиток інформаційної системи управління у сучасному туристичному бізнесі є важливим фактором, який допоможе в

удосконаленні організації управління туристичної індустрії, при цьому зможе підвищити продуктивність праці і якість наданих послуг.

АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Гур'янова В.В.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., ст. викладач

Вплив інформаційних технологій на управління готелем величезний, оскільки прямо пов'язаний з конкурентоздатністю на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету, ІТ-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Одним з головних завдань при управлінні готельним господарством є координація дій різних його частин. Для досягнення цілей щодо вирішення даної задачі необхідно впровадження сучасних управлінських систем та ІТ-технологій. Ряд таких послуг, як управління резервуванням готелю, контроль обліку відвідувачів і розподіл номерів, облік інвентарю, безсумнівно, доцільно здійснювати за допомогою персонального комп'ютеру. Спеціалізоване програмне забезпечення допомагає здійснювати роботу з бухгалтерського обліку готельного комплексу, включає всю необхідну звітність для державних органів, розрахунок податків і заробітної плати персоналу.

Розглянемо основні тенденції останніх років розвитку готельної індустрії, які пов'язані з ІТ-технологіями. Насамперед, це використання готельної системи оптимізації прибутку (системи управління тарифами). Підприємства, що активно застосовують такі системи, одержують істотну конкурентну перевагу і досягають помітного збільшення доходів. Автоматизована система управління (АСУ) готелю – це спеціалізований пакет програм, який забезпечує роботу готельного персоналу на своїх робочих місцях і дозволяє своєчасно і оперативно приймати рішення на всіх етапах технологічного циклу, від бронювання номерів до повного звітування щодо роботи всього готелю. Результатом впровадження будь-якої АСУ в готелі є підвищення ефективності роботи, високий рівень сервісу для гостей і суворий фінансовий контроль. АСУ OPERA ENTERPRISE SOLUTION може координувати роботу майже всіх служб в готелі: прийому і розміщення, бронювання, ресторанної, банкетної, господарської, бухгалтерії, відділу продажів, надання транспортних послуг. OPERA

заснована на базі СУБД Oracle, яка поєднує в собі такі безперечні переваги як швидкість, надійність і простота використання. Стратегічна мета інформаційних технологій – сприяти управлінню готельним комплексом, реагувати на динаміку ринку, створювати, підтримувати, поглиблювати конкурентні переваги. Інформаційно-технологічні системи мають наступні атрибути: а) максимальна доступність – кожна людина може дістати доступ до ІТ-ресурсів у будь-який час і з будь-якого місця; б) будь-який інформаційний об'єкт повинен бути доступним одночасно багатьом; в) маневреність прикладних програм – необхідний перехід до мережевої архітектури, що призводить до серйозних змін в організації і роботі ІТ-відділів. Сьогодні при виборі тієї чи іншої автоматизованої системи управління готелем адміністрація керується основним фактором – функціональністю системи. Таким чином, АСУ готельним бізнесом – це один з найзручніших способів накопичення інформації про всі види діяльності готелю; інструмент і засіб управління і швидкого реагування на постійно мінливі ситуації в готелі і на ринку.

ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ

Лунова А.Ю.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., ст. викладач

Сучасні темпи розвитку висувають найвищі вимоги до автоматизованих систем управління для підприємствах індустрії гостинності. Потреби клієнтів і конкурентна боротьба прагнуть від закладів швидкого реагування на всі коливання ринкової кон'юнктури.

Сучасна індустрія гостинності за останні роки зазнала дуже серйозні зміни у зв'язку з впровадженням нових комп'ютерних технологій. Успішне функціонування будь-якої фірми на ринку готельно-ресторанного бізнесу практично немислимо без використання сучасних інформаційних технологій. Індустрія гостинності настільки багатоліка і багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремого готелю та ресторану, до використання глобальних комп'ютерних мереж.

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного

управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продажів. Для швидкого і безпомилкового контролю операцій повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування гостя у фронт-офісі, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем управління.

Системи інформаційних технологій, що використовуються в індустрії гостинності мають комплексний характер, складаються, як правило, з комп'ютерної системи бронювання, системи проведення телеконференцій, відеосистем, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, глобальних комп'ютерні системи резервування, інтегрованих комунікаційних мереж, системи мультимедіа, смарт-карток.

Виділяють такі інформаційні технології в готельному бізнесі:

- системи бронювання та резервування;
- глобальні розподільчі системи;
- послуги Інтернету;
- мобільні системи зв'язку;
- комплексні автоматизовані системи управління підприємством;
- спеціалізовані та універсальні програмні продукти.

Можливості глобальної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності готельного бізнесу, передусім, в маркетингу. Використання онлайн-операцій дозволяє готелю придбати нову аудиторію й охопити послугами значно більші території, відкрити нові форми роботи з гостями, забезпечити можливість постійної взаємодії з партнерами, а також отримати доступ до різних інформаційних джерел.

Згідно з останніми даних, Україна відстає від провідних розвинених країн світу в сфері впровадження інформаційних технологій і автоматизації управління готелями. Проте в той же час є великі перспективи подальшого розвитку в цьому напрямку, тому що на українському ринку є понад десяти високоякісних сучасних систем автоматизації управління готелем, причому деякі з них – це не адаптація зарубіжних систем, а оригінальні розробки українських компаній і тому найбільш пристосовані до умов України. Впровадження таких систем істотно підвищить конкурентоспроможність українських готелів.

Висновки. Новітні інформаційні системи управління готелем є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому. Впровадження інформаційних систем може кардинально змінювати методичну, інформаційну та технологічну складові управлінських процесів і здійснювати їх на якісно новому, більш ефективному рівні, що значно підвищує якість надання послуг у готелі.

ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОГРАФІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Серкова Т.М.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., ст. викладач

Довгий час криптографія (наука про шифри) була засекречена, оскільки застосовувалась для захисту держав і військових секретів. В теперішній час методи і засоби криптографії використовуються для забезпечення інформаційної безпеки держави, приватних осіб та організацій. Занадто багато різних відомостей «гуляє» по всьому світу в цифровому вигляді. І над цими відомостями висять загрози недружнього ознайомлення, накопичення, підміни та фальсифікації. Найбільш надійні методи захисту від таких загроз дає саме криптографія.

В тезах розглядається радикальне розв'язання проблем захисту інформації, що циркулює у високопродуктивних телекомунікаційних системах і може бути отримане на базі використання криптографічного захисту інформації. Забезпечення інформаційної безпеки сьогодні дуже важливо і актуально для кожного.

Ціль роботи – провести аналіз основних складових криптографічної системи, розглянути різні типи криптографічної системи, класифікацію незалежних характеристик, основні вимоги до шифрів.

Кожен відправник, який відправляє повідомлення, хоче бути впевнений, що в разі перехоплення його інформації, зловмисник не зможе довідатися про його зміст. У цьому разі відправникові доцільніше використати криптографічні перетворення.

Саме повідомлення називається відкритим текстом. Зміна виду повідомлення з метою приховати його суть називається шифруванням. Шифроване повідомлення – шифротекстом. Процес перетворення шифротексту у відкритий текст називається розшифруванням.

Сучасна криптографія розв'язує проблеми обмежених алгоритмів за допомогою ключа. Ключ — це конкретний секретний стан певних параметрів алгоритму криптографічного перетворення даних, що забезпечує вибір тільки одного варіанта перетворення з усіх можливих для даного алгоритму. Множину можливих ключів називають простором ключів. Ключ, що використовується для ініціалізації системи, часто називають майстер-ключем системи.

Криптографічні системи, у загальному випадку, класифікуються на основі таких трьох незалежних характеристик:

- 1) тип операцій з перетворення відкритого тексту в шифрований;
- 2) число ключів, що використовуються;
- 3) метод обробки відкритого тексту.

В роботі розглядаються різні типи систем:

– симетрична, система з одним ключем, система із секретним ключем або схемою традиційного шифрування, асиметрична, системою із двома ключами або схемою шифрування з відкритим ключем;

– блочне шифрування передбачає обробку відкритого тексту блоками, так що в результаті обробки кожного блоку виходить блок шифрованого тексту;

– потокове шифрування передбачає шифрування всіх елементів відкритого тексту здійснювати послідовно, одне за іншим, у результаті чого на кожному етапі отримують по одному елементу шифрованого тексту.

До шифрів, які використовуються для криптографічного захисту інформації, висувають низку вимог:

- статистична безпека алгоритмів;
- надійність математичної бази алгоритмів;
- простота процедур шифрування й розшифрування;
- незначна надмірність інформації за рахунок шифрування;

Тією чи іншою мірою цим вимогам відповідають:

- шифри перестановок;
- шифри заміни;
- шифри, засновані на аналітичних перетвореннях даних.

Висновок: використання криптографії – один із важливих аспектів забезпечення інформаційної безпеки. Основним питанням аналізу будь-якої криптографічної системи захисту інформації є визначення ступеня її стійкості. Стійкість криптографічної системи захисту інформації є її здатність протистояти атакам порушника на інформацію, яка захищається.

РИЗИКИ В ЛОКАЛЬНІЙ РОЗПОДІЛЬНІЙ ОБЧИСЛЮВАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

Рекель К.В.

Науковий керівник – Булаєнко М.В., канд. техн. наук, доцент

Під локальною обчислювальною мережею (ЛОМ) розуміють невелику за розміром комп'ютерну мережу, яка слугує інтересам обмеженого кола користувачів і покриває одне або декілька будівель, таких як інститут, школа, офіс тощо.



Рисунок 1 – Локальна обчислювальна мережа

Локальні обчислювальні мережі класифікуються на локальні, міські та розподільні, які ми і розглядаємо. Відрізняються ці класи за способом адміністрування. У локальні обчислювальні мережі комп'ютери об'єднуються завдяки мідним або оптоволоконним кабелям, або за допомогою супутникового зв'язку.

Для вирішення проблеми безпеки інформації в ЛОМ необхідно перш за все скласти релевантну модель загроз, яка дозволить оцінити ступені ризиків, до яких схильні дані. Несанкціонований доступ до даних у ЛОМ буває двох видів – прямий (з повним фізичним доступом до мережі) та непрямий (без прямого фізичного доступу до мережі).

Основні способи організації несанкціонованого доступу до інформації в ЛОМ:

- нелегітимне підключення до мережі;
- проникнення в комп'ютери інших користувачів для отримання інформації обмеженого доступу, іноді з використанням чужих засобів ідентифікації (логінів, паролів, смарт-карт);
- паролльні атаки;
- вгадування ключа;
- посередництво;
- застосування шкідливих, шпигунських програм;

- проникнення в комп'ютери інших користувачів для застосування програмних пасток, встановлення шкідливих, шпигунських програм;
- посередництво в обміні незашифрованими ключами (атака man-in-the-middle);
- використання недоліків програм і операційних систем для отримання відомостей;
- розкрадання носіїв даних (дисків, флеш-накопичувачів, жорстких дисків тощо);
- перехоплення сеансу (session hijacking);
- несанкціоноване копіювання даних на зовнішні носії даних;
- зчитування електромагнітних хвиль моніторів;
- зловживання довірою;
- фотографування екрану;
- підслуховування (sniffing).

Після створення релевантної моделі ЛОМ слід провести аналіз захищеності мережі шляхом імітації атаки а також обрати цільовий рівень захищеності. Останнім етапом задачі підвищення захищеності обчислювальної мережі буде ітераційний підбір параметрів мережі для досягнення цільового рівня захищеності.

Управління ризиками є основою для забезпечення безпеки при функціонуванні складних систем, призначених для збору, зберігання, обробки і передачі інформації.

Поняття «вразливість» регулярно використовують при оцінці ризиків різних інформаційних систем, характеризуючи їх реакцію на різні екстремальні впливи. Поняття «вразливість інформаційної системи» є за суттю рівним поняттю «пролом», як властивість інформаційної системи, що обумовлює можливість реалізації загроз безпеці, оброблюваній в ній інформації. Як правило, в теорії ризиків під вразливістю розуміють відкритість системи до різних екстремальних внутрішніх і зовнішніх подій або впливів, які сприяють розвитку катастрофічного процесу.

Одним з найважливіших кроків до аналізу ризику є оцінка уразливості системи. Для цього необхідно провести оцінку загроз технічної системи і таким чином сформувати основу для подальшої оцінки збитків. В результаті оцінки вразливості виявляються умовні ймовірності входу системи в ті чи інші кінцеві стани в разі здійснення різних ініціюючих впливів.

РОЗРОБКА ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ЗАМОВЛЕНЬ КОМПАНІЇ ПО ВИГОТОВЛЕННЮ МЕБЛІВ

Матвієнко Е.В.

Науковий керівник – Булаєнко М.В., канд. техн. наук, доцент

Своєчасний і якісний облік і обробка замовлень є гарантом успішної співпраці з клієнтами. Саме від цього в свою чергу залежить прибутковість здійснюваної підприємницької діяльності. Тому успішний управлінець розуміє, що система реєстрації і обліку повинна бути добре налагоджена.

Робота з клієнтом починається з моменту його першого звернення. Інформаційна система обліку заявок необхідна для того, щоб якомога більше запитів перейшли на наступний етап роботи, трансформуючись в цілком конкретне замовлення.

Система обліку заявок користувачів забезпечує фіксацію всієї вхідної інформації, що робить проблематичним вчинити будь-яке упущення. Для максимальної ефективності потрібно задіяти всі можливості контактів зі споживачем. Наприклад, система обліку заявок з сайту, покликає забезпечити додатковий потік запитів.

Метою роботи є збільшення обсягу продажів послуг, розширення клієнтської бази та вдосконалення якості обслуговування за рахунок впровадження інформаційної системи.

Основними функціями даної системи є:

1. Створення бази даних для зберігання довідкової інформації з обліку виробничо-господарських договорів.

2. Забезпечення автоматизованого введення інформації за допомогою екранних форм.

3. Реалізація основних функцій планово-економічного відділу фірми:

- формування довідкової інформації,
- ведення обліку договорів,
- облік проектно-кошторисної документації,
- облік виконання договірних зобов'язань.

4. Реалізація автоматизованого способу отримання оперативної та планової звітності.

5. Організація системи аналізу даних.

6. Організація автоматизованої системи звітності.

Вхідними даними є надходження матеріалів, звернення клієнта. Виходами системи є матеріал або інформація (прайс-лист, чек і звіти).

СУЧАСНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ЗАМІСТЬ БІБЛОТЕК

Павлік А.І.

Науковий керівник – Сенчук Т.С., ст. викладач

У стародавні часи доступ до бібліотек мали лише привілейовані касти населення, а деяка література цінувалася на вагу золота. Відвідування цих культурних місць завжди давали поштовх до нових ідей і інтелектуальному зростанню. Сьогодні вони зберегли важливу просвітницьку місію, проте умови розвитку сучасного світу вимагають переосмислення функцій цих громадських місць.

Сучасні бібліотеки - це синергія знань, сучасних технологій, естетичного дизайну і комунікації між людьми. По суті, бібліотеки сучасного світу - це комфортні високотехнологічні громадські простору з функціями коворкінгу, орієнтовані на особистість і мінливі під її потреби. З кожним роком в світі з'являється все більше вражаючих бібліотек, які часто перетворюються в центри зосередження суспільного життя не те що району, а й окремого міста в цілому.

Яскравим прикладом є міська бібліотека Штутгарта, яку багато експертів називають найкращою в Німеччині. І це не дивно, тому що туди дійсно хочеться ходити. Вражаюча сучасна архітектура від корейського архітектора Ин Ен І, як магнітом притягує не тільки городян, а й туристів.

Внутрішній інтер'єр настільки комфортний і привабливий, що відвідувачі з радістю проводять там цілий робочий день з 9 ранку до 9 вечора. Відвідувачі з комфортом можуть розміститися на теплій підлозі, в зручних кріслах, лежанках, підвіконнях вікон. Крім того, в бібліотеці Штутгарта є всі атрибути сучасного коворкінгу: і вільний доступ до інтернету, і комфортні місця для роботи, і додаткове технічне обладнання. Тож не дивно, що після "осучаснення" цієї бібліотеки вже за рік її роботи в новому режимі число відвідувачів зросло в півтора рази, а кількість видач збільшилася на третину.

В Україні теж йде переосмислення функцій і ролі цих культурних інститутів, однак цей процес багато в чому гальмується пережитками радянського способу бібліотеки. Університетська бібліотека отримує розвиток сучасного простору, де можливо не тільки отримати періодичні та сучасні видання, а також дуже зручно провести свій вільний час. Адміністрація університету також сприяє розвитку сучасного простору в розкладі занять один день присвячений роботі у бібліотеці. Адже бібліотека нашого університету - місце, куди гостинно хочеться ходити цілий робочий день з 9 ранку до 9 вечора.

РОЗРОБКА ІНТЕРФЕЙСУ КОРИСТУВАЧА ДЛЯ ДОДАТКУ РОЗПІЗНАВАННЯ МОВИ

Русова О.В.

Науковий керівник – Сенчук Т.С., ст. викладач

Створення інтерфейсів, що підтримують і пропонують більш ергономічні та природні форми діалогу між користувачами і комп'ютерною технікою, рухається і прискорюється впровадженням інформаційних технологій в слід зростаючим потребам професійної та повсякденної діяльності людини. В області інформаційних технологій засоби взаємодії користувача з технічною системою прийнято називати інтерфейсом. Інтерфейси бувають різні і реалізуються різними засобами і методами. Однією з найважливіших завдань розробки сучасних технічних систем є забезпечення найбільш інтуїтивного і природного інтерфейсу з користувачем, тобто сучасні комп'ютерні програми орієнтовані на користувача.

Якісний голосовий інтерфейс допомагає долати неприйняття технології користувачами, так як для його використання не потрібно опановувати новими навичками. Голосовий інтерфейс якісним чином змінює спосіб, а отже і ефективність взаємодії користувача з системою.

Розпізнавання мови - технологія, що дозволяє використовувати природний для людини мовний інтерфейс для взаємодії з електронною технікою. Складність розпізнавання мови полягає в тому, що сукупність таких характеристик голосу і мови як тембр, гучність, висота, темп, інтонація, якість дикції роблять мова кожної людини по-своєму неповторною і унікальною як відбитки пальців. Завданням комп'ютерної техніки та програмного забезпечення в полягає в тому, щоб розпізнати сказані людиною слова в будь-яких, не беручи екстремальні, умовах без будь-якої попередньої адаптації під конкретний голос.

Метою роботи є - розробка інтерфейсу користувача і застосування технологій розпізнавання мови для розробки програмного забезпечення, а також розробка інтегровального додатку який надає інтерфейс клієнту і прототип її програмної реалізації.

Для досягнення мети сформульовані і поставлені такі завдання:

- вивчення поточного стану інтерфейсів користувача і відповідно галузі розпізнавання мовлення;
- провести аналіз предметних областей, позначити існуючі проблеми, труднощі і недоліки інтерфейсу;
- розробити концептуальну архітектуру системи;
- розробити базовий набір засобів інтерфейсу користувача для розробки програмного забезпечення.

АНАЛІЗ НЕОБХІДНОСТІ РОЗРОБКИ ДОДАТКУ ДЛЯ РОЗПІЗНАВАННЯ МОВИ

Шевченко В.О.

Науковий керівник – Сенчук Т.С., ст. викладач

Системи біометричної ідентифікації людини засновані на принципі розпізнавання і порівняння унікальних характеристик людського організму: відбитків пальців, малюнка сітківки ока або голосу абонента. Розмовна мова колосально відрізняється від мови письмовій - ми не говоримо так, як пишемо листи, а реальний розмова, перекладений в текст, виглядає дуже неакуратним і навіть нечитабельним. Тобто, якщо ми будемо навіть з високою точністю конвертувати діалоги на ранковій планерці в текст, то отримаємо нескладну мішанину, багату словами-паразитами, вигуками і задумливими «ааа», «еєє» і «ммм». Щоб позбутися в тексті від транскрибування непотрібних звуків, слів і вираження емоцій, ми вирішили розробити додаток з дуже якісним розпізнаванням мовлення, здатний максимально безпомилково розпізнавати не завжди потрібні елементи розмовної мови, в тому числі емоційне забарвлення деяких слів (наприклад, «та ну» може звучати як скепсис або як щиро здивування, а це буквально протилежні значення).

Предмет розробки: програмно-апаратний комплекс для додатку розпізнавання мовлення людини. Мета роботи - розробити програмно-апаратний комплекс для додатку який здатний максимально безпомилково розпізнавати не завжди потрібні елементи розмовної мови. Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати основні засоби побудови і використання програмно-апаратних систем розпізнавання мовлення людини.

2. Провести аналіз додатків, розглянути їх можливості і запропоновані виробниками способи управління.

3. Відповідно до технічного завдання провести розробку програмно апаратного комплексу для розпізнавання мовлення людини.

Переваги додатку розпізнавання голосу буде оцінюватися за такими характеристиками:

- Швидкість - ми не залежимо від серверів і тому не залежимо від їх доступності, пропускну здатності і т.п. факторів.

- Точність - наш движок працює тільки з тим словником, який цікавить наш додаток, підвищуючи тим самим якість розпізнавання.

- Вартість - нам не доведеться платити за кожен запит до сервера.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ПАРКІНГІВ ЯК ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ

Коваленко А.О.

Науковий керівник – Нестеренко С.Г., канд. техн. наук.

Вирішення питання про статус паркінгу як майна залежить від мети, яку переслідує зацікавлена особа. Так, щоб спростити процедуру створення об'єкта, уникнути будівництва або введення в експлуатацію, вдаються до облаштування наземного паркінгу як некапітального тимчасової споруди, що не визнається об'єктом нерухомості і, відповідно, не надає переважних прав на земельну ділянку і на його викуп. Паркінг же, як об'єкт нерухомого майна, є результатом будівництва з усіма законодавчо передбаченими стадіями проходження і дозволяє забудовнику закріпити права на земельну ділянку, уникаючи вимог про його подальше звільнення.

Автостоянка-спеціально обладнаний відкритий майданчик для постійного або тимчасового зберігання легкових автомобілів та інших мототранспортних засобів.

До числа основних юридично значущих особливостей автостоянки можна віднести наступні:

1. Відкритий майданчик (не може складатися з декількох поверхів і бути підземним). Однак ДБН дозволяє покривати такий майданчик навісами без порушення її функціонального призначення.

2. Спеціально обладнаний майданчик. До числа спеціального обладнання, яке є невід'ємним атрибутом автостоянок для постійного зберігання автомобілів, відносяться наступні об'єкти: приміщення для чергових і зберігання інвентарю; відповідні елементи інженерного обладнання та благоустрою, а також (при необхідності і технічної можливості) пости ТО, ТР і мийки автомобілів, включаючи пункти-пости самообслуговування, оглядові ями (естакади), місця чистки салону. Відповідно, такі автостоянки можуть і не мати допоміжних обслуговуючих приміщень і об'єктів – вони залишаються виключно відкритими майданчиками.

3. Майданчик для тимчасового або постійного зберігання автомобілів. Критерій тимчасового або постійного зберігання автомобілів залежить від спочатку певної розбивки на машиномісця з метою їх закріплення за певними особами. Постійним називається тривале цілодобове зберігання автотранспортних засобів на постійно закріплених за конкретними власниками машиномісцях. Тимчасове зберігання автотранспортних засобів на автостоянках і в гаражах у різного призначення об'єктів періодичного або епізодичного відвіду-

вання на незакріплених за конкретними автовласниками машиномісцях.

Відповідно, у складі автостоянок для постійного зберігання автомобілів з'являється новий юридично значимий об'єкт – машиномісце, щодо якого в іншій особі виникають речові права.

1) мінімальна необхідна площа конкретної ділянки (території) для постійного або тимчасового зберігання автомобілів на відкритих автостоянках визначається виходячи з норми 25 м² на розрахунковий автомобіль.

2) Автостоянки повинні проектуватися з твердим покриттям (асфальто-бетонним, бетонним, гравійним, щебеневим). Таке покриття у автостоянці є істотною ознакою нерухомості, згідно зі статтею 181 Цивільного кодексу України, що дозволяє створити нерозривний зв'язок із земельною ділянкою і обумовити неможливість її перенесення без зміни цільового використання.

На підставі наведених характеристик автостоянку для постійного зберігання автомобілів можна визначити як об'єкт нерухомості, що має в своєму складі машиномісце. Що стосується автостоянок для тимчасового зберігання автомобілів, то їх досить складно віднести до нерухомого майна.

При цьому вид автостоянки не дає можливості однозначно визначитися з її статусом, тому залишається давати визначення, виходячи зі зворотного. Тобто, будь-яка автостоянка буде вважатися об'єктом нерухомості, якщо вона є результатом виконання будівельних робіт, прийнята в експлуатацію, піддана технічній інвентаризації і зареєстрована в БТІ.

ПРОЕКТУВАННЯ НОВИХ ЖИТЛОВИХ МІКРОРАЙОНІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ГЕОІНОФРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Коротков В.Ю.

Науковий керівник – Поморцева О.Є., канд. техн. наук, доцент

На сьогоднішній день в Україні існує багато приватних компаній, що займаються забудовою. Їх головним завданням є задоволення житлових потреб жителів, тобто будівництво споруд що будуть відповідати нормам.

Але існує багато прикладів коли будівлі або райони можуть задовольняти лише потреби житлового характеру, але упускаються з виду найважливіші моменти, такі як міська інфраструктура, інженерні комунікації, близькість до магазинів, транспортна розв'язка, проблема паркування та інші [1].

Зважаючи на всі ці порушення, та те як сучасні провідні компанії забудовники відкрито ігнорують такі важливі моменти, на виході вони отримують небажання людей купувати саме їх квартири. Люди прагнуть знайти квартири ближче до центру міста, тому що чим ближче забудова до центру міста, тим забезпеченіше інфраструктура, близькість до магазинів, транспорту, але все це буде відображено у вартості м² житла [2].

Отже головним завданням забудовника повинна стати спроба задовольнити всі потреби покупців, створивши генеральний план мікрорайону, де будуть передбачені всі найменші нюанси, щоб забезпечити людей привабливим якісним житлом. Також потрібно враховувати, що компанії забудовники матимуть можливість пропонувати свої квартири майже на рівні з квартирами, що знаходяться в центрі міста, або навіть дорожче, так як генеральний план передбачає мікрорайон з усіма зручностями, або навіть з автономною інфраструктурою. Тобто, такі забудови за рівнем комфорту будуть відповідати житлу, що знаходиться в центрі міста, або навіть будуть більш привабливими, наприклад тому що поблизу буде знаходитися лісопарк або водойма.

Для вирішення цієї проблеми було запропоновано спроектувати мікрорайон з «нуля». Для цього потрібно створити генеральний план, що передбачатиме в собі вирішення проблем, які було наведено вище. Саме за таким таким підходом майбутнє, з нашої точки зору. Він заключатиме в собі всі проектування не тільки житлових споруд, а й обслуговуючої інфраструктури – тобто дитячих садочків, магазинів, кафе та ресторанів, шкіл, лікарень, зупинок для транспорту. Інструментами ArcGIS можна провести важливу для генерального плану аналітику, що включатиме в себе прорахунок всіх можливих нюансів і варіантів:

- розташуванню та місткості шкіл та дитячих садочків;
- розташуванню магазинів та розважальних центрів;
- розташуванню інфраструктури та транспортної розв'язки.

Такий генеральний план повинен дотримуватися всіх Державних будівельних норм, або навіть диктувати нові стандарти для комфортного життя людини.

Отже для вирішення гострої проблеми недосконалої планування сучасних нових мікрорайонів було запропоновано дотримуватися чіткого плану, що передбачатиме в собі вирішення всіх проблем у комплексі. Генеральний план створюваного мікрорайону принесе користь, як покупцям, що задовольнятимуть свої житлові потреби, так і забудовникові, що зможе максимізувати свої прибутки, продаючи квартири в районах, які будуть привабливі для покупця.

1. Сайт «Громадський простір» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?library=infrastruktura-rehioniv-ukrajiny-priorityety-modernizatsiji>.

2. Кобзан С. М., Поморцева О. Є. Ринок нерухомості. Проблеми та тенденції. Міжнародна науково-практична конференція «An integrated approach to science modernization: methods, models and multidisciplinary», Вінниця, UKR - Відень, AUT – 2021. – С.497-504.

ГЕОПРОСТОРОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ КВІТІВ НА УКРАЇНІ

Крамаренко О.Р.

Науковий керівник – Метешкін К.О., д-р техн. наук, професор

Важко собі уявити місто в якому немає квітів. Харків один з багатьох міст України, який з ранньої весни прикрашається квітковими клумбами і інсталяціями (див. рис. 1).



Рисунок 1 – Ілюстрація квіткових клумб та інсталяцій в Харкові

Квіти в житті людини відіграють величезну роль. Багато хто вважає, що вони необхідні для естетичного сприйняття нашого світу. Це спрощене розуміння ролі квітів для нашого життя. Квіти і їх назви використовували багато ліричні поети, такі як Сергій Єсенін, Анна Ахматова, Олександр Пушкін та інші поети. Квіти використовуються в медицині, косметології, соціології і навіть вирощуються в космосі.

Сучасні методи фрактальної геометрії дозволяють створювати візуальні образи квітів, які не існують в природі (див. рис. 2).



Рисунок 2 – Ілюстрація квітів, побудованих на основі фрактальної геометрії

З огляду на величезну роль квітів, особливо в соціальній сфері життя людини вирощування і розповсюдження (продаж) різноманітних квітів на урбанізованих територіях є актуальним завданням, яке

повинне вирішуватися науковими методами і з використанням сучасних геоінформаційних технологій.

В даний час великих успіхів у вирощуванні квітів домоглися голландські бізнесмени і їх досвід застосування різних технологій надзвичайно корисний для виробництва квітів в Україні. Разом з тим, умова кризи, високі ціни транспортування квітів з Голландії в Україну та ін. Обумовлюють виробництво квітів здійснювати на регіональному рівні для того, щоб квіти були доступні кожному українцю, особливо в святкові дні пропонується розглянути новий напрям застосування геопросторової інформації, а саме для ведення тепличного господарства, перевірити актуальність та раціональність такого забезпечення.

Однією з проблем геоінформаційного забезпечення саме для тепличного господарства є не такі великі площі виробництва, порівняно із аграрними господарствами. Але інформаційне навантаження на одиницю площі значно більше, тобто більша кількість операцій які ми здійснюємо на одиниці площі. Це відбувається через сезонну зміну вихідної продукції. Поле засаджується раз на рік, культури в теплиці можуть змінюватись до декількох разів на рік. Якщо поле дає врожай один раз на рік, то теплиця мінімум два рази на рік або цілий рік дає врожай. Тепличне господарство можна порівняти з мегаполісом, площа якого не велика, але який вміщує в себе багато інформації.

Існують деякі обмеження щодо засобів, які можуть бути використаними. Насамперед можна відкинути використанні супутникових знімків, так як вони не зможуть надати необхідну кількість інформації. Для великих тепличних господарств буде раціонально використати аерофотознімання за допомогою квадрокоптеру для визначення взаємного розташування теплиць, земляних масивів, доріг, промислових будівель. Для побудови геопросторової моделі її візуалізації та аналізу можна використовувати будь-які доступні та зручні засоби.

Результатами геоінформаційного забезпечення є: геоінформація, модель геопростору та просторові рішення. На основі моделі геопростору можна побудувати модель господарства, провести її аналіз, об'єднати з економічною моделлю підприємства, автоматизувати етапи виробництва, зробити план розвитку господарства.

1. Карпик А. П. Методологические и технологические основы геоинформационного обеспечения территорий: монография. Новосибирск, 2005.

ОСОБЛИВОСТІ ВІДВЕДЕННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Довгань Ю.О.

Науковий керівник – Пілічева М.О., канд. техн. наук, доцент

Землям сільськогосподарського призначення належить особлива роль в нашій країні, адже вони мають свою особливість – родючість ґрунтів, що є основним засобом виробництва у сільському господарстві. Саме через це дана категорія земель потребує особливого режиму використання, засобів охорони та збереження.

Суб'єктами права власності на землі сільськогосподарського призначення можуть бути громадяни України та юридичні особи України, територіальні громади та держава.

За загальним правилом, особи без громадянства та іноземні суб'єкти, зокрема, іноземні держави¹ та іноземні організації, а також спільні підприємства, не можуть мати на праві власності землі сільськогосподарського призначення в Україні (ч.5 ст. 22 Земельного Кодексу України). Якщо іноземний громадянин чи особа без громадянства, а також іноземна юридична особа отримали у спадщину земельну ділянку сільськогосподарського призначення, вони мають здійснити її відчуження протягом одного року. Інакше ділянку може бути відібрано примусово в судовому порядку за позовом відповідного органу влади. Видається, що на правочини щодо відчуження ділянок у таких випадках не має поширюватись «мораторій».

Закон також висуває додаткові «кваліфіковані вимоги» до осіб – власників земельних ділянок сільськогосподарського призначення. Наприклад, для отримання у власність безоплатно земельної ділянки для ведення фермерського господарства в межах 2 га (ст. 121 Земельного Кодексу України) не достатньо лише клопотати до відповідного органу місцевого самоврядування чи виконавчої влади. До клопотання, окрім пакету документів, передбаченого Земельним Кодексом України, треба додати документи, що підтверджують досвід роботи у сільському господарстві або наявність освіти, здобутої в аграрному навчальному закладі.

В цілому, держава хоче захистити її мешканців від загрози втрати частини земель сільськогосподарського призначення України – основного національного багатства. Вимоги щодо оренди землі та емфітевзису є більш демократичними. Враховуючи, що термін дії емфітевзису законом не обмежується (лише щодо земель державної та комунальної власності він не може перевищувати 50 років), використання земель на підставі такого довгострокового права є непоганим варіантом отримання

ти стабільне речове право на земельну ділянку сільськогосподарського призначення для іноземних суб'єктів та осіб без громадянства.

Згідно Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу земель сільськогосподарського призначення» дія мораторію на землі сільськогосподарського виробництва припиняється з 1 липня 2021 року.

Це призведе до появи позитивних та негативних наслідків.

До мінусів дії мораторію відносяться:

1. Порушення конституційних прав власників земельних ділянок сільськогосподарського призначення щодо розпорядження ними.

2. Мораторій на торгівлю зазначеною категорією земель не стримує здійснення операцій з купівлі земель, а натомість продовжує тінховий ринок. Відсутність відкритого ринку землі змушує землекористувачів вдаватися до обходу мораторію. Землевласники отримують при такому «продажу» значно нижчу ціну порівняно з умовами відкритого ринку. Збиткують і орендодавці, отримуючи занижену орендну плату за землю, а держава, в свою чергу, втрачає від несплати податків за операції з сільськогосподарськими землями.

3. Мораторій перешкоджає інвестиціям: сільськогосподарські виробники та аграрники не можуть залучити землю до економічного обігу, не можуть отримати іпотечні кредити, інвестори ж не вкладають капітал у землю, якою не володіють.

Так, до позитивних наслідків слід віднести:

- появу вільного та прозорого земельного ринку, який прискорить зростання сільськогосподарської галузі;
- можливість реалізувати свої права власності на землю;
- створення нових виробництв та робочих місць за рахунок інвестицій в український ринок землі.

До негативних наслідків можна віднести можливість появи крупних землевласників та викуп українських земель іноземцями.

Таким чином, поява прозорого та конкурентного ринку землі є необхідною складовою для подальшого розвитку ринкової економіки країни.

АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ГЕОПОРТАЛУ МІСТОБУДІВНОГО КАДАСТРУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Завада І.Ю.

Науковий керівник – Пілічева М.О., канд. техн. наук, доцент

Геопортал містобудівного кадастру – картографічний інтернет-ресурс, який виступає єдиною точкою доступу до великої кількості

інформаційних джерел даних з системою інструментів перегляду та пошуку географічної інформації, її візуалізації, завантаження та поширення. Основною особливістю геопорталу є його націленість на роботу з великими обсягами даних для створення спеціалізованих галузевих і тематичних рішень у галузі містобудівного та земельного кадастру, для оперативного управління розвитком території, визначення місцезнаходження інвестиційних майданчиків, моніторингу результатів діяльності органів влади тощо.

Геопортал містобудівного кадастру Харківської області розроблено в межах фінансування та на виконання Програма створення та ведення містобудівного кадастру Харківської області на 2019 – 2022 роки (зі змінами, затвердженими рішенням Харківської обласної ради від 28 лютого 2019 року № 920-VII).

Публічний доступ до відомостей про містобудівну документацію, забезпечується шляхом їх розміщення в мережі геопорталів усіх рівнів та на офіційному веб-сайті Мінрегіону в режимі реального часу (рис. 1).

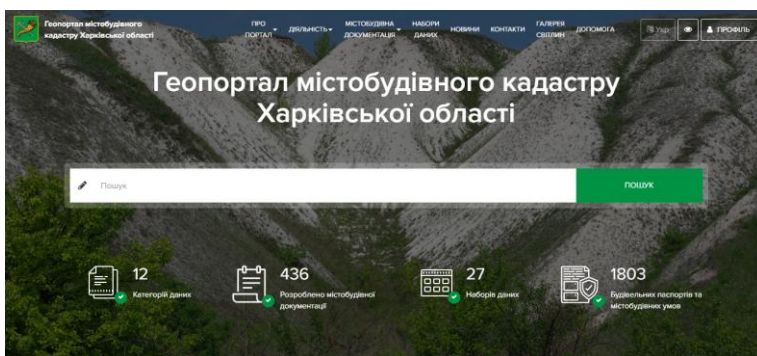


Рисунок 1 – Головна сторінка геопорталу містобудівного кадастру Харківської області [1]

Деякі розділи геопорталу знаходяться на стадії розробки. Проте вже існує 57 наборів даних, які представлені у вигляді тематичних шарів, які нанесені на карту Харківської області, наприклад: національна інфраструктура геопросторових даних, об'єкти незавершеного будівництва, адміністративно-територіальний устрій, дані земельного кадастру, документи дозвільного характеру, містобудівна документація, об'єкти культурної спадщини, соціально-культурні об'єкти, схеми планування.

Наприклад, набір даних «Наявність містобудівної документації» містить тип даних GeoJSON та кількість об'єктів, для кожного з яких є можливість переглянути відомості про розпорядника, можливість завантажити даний набір даних, систему координат набору даних та дату створення. Також цей набір даних можна переглянути на карті.

Перевагами впровадження геопорталу містобудівного кадастру Харківської області є:

- модульна архітектура програмного забезпечення дозволяє поступово реалізувати місцеві програми розвитку містобудівного кадастру;

- розгортання системи включає постачання замовнику апаратного та програмного забезпечення, наповнення баз даних, навчання спеціалістів підтримувати систему в актуальному стані, технічний супровід геопорталу;

- програмне забезпечення має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, програмні засоби побудовані на основі сучасних геоінформаційних технологій;

- інтерфейс системи містить панель керування наборами даних, окремими картографічними ресурсами, шарами просторової інформації, умовними знаками тощо;

- інформація зберігається на сервері та в базі даних, тому досягається максимальна безпека, в тому числі тих даних, які мають характер обмеженого доступу;

- регламентований доступ до інформаційних ресурсів завдяки призначенню ролей користувачам системи (адміністратор, оператор, редактор).

1. Сайт геопорталу містобудівного кадастру Харківської області. URL: <http://uga-obl.kharkov.ua/>

РОЗРОБКА ДОДАТКУ З КУЛЬТУРНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА

Свинаренко Ю.О.

Науковий керівник – Поморцева О.Є., канд. техн. наук, доцент

Пандемія COVID-19 внесла значні зміни у повсякденне життя людей. Однією із найбільш постраждалих в економічному плані стала сфера культури. За весь час пандемії тільки українські кінотеатри втрачали по 80 мільйонів гривень на місяць [1]. Такі збитки призвели до закриття деяких закладів через нестачу коштів. Та навіть після пом'якшення карантину та відкриття закладів, попри дотримання ними

усіх протиепідемічних норм більшість людей надає перевагу відпочинку вдома.

Така ситуація тягне за собою негативні наслідки як для економіки, так і для громадян. Продовження зменшення обсягів відвідування культурних закладів стане причиною їх масового закриття. Україна не є туристичною країною, і може остаточно втратити шанс стати такою. Працівники цілої сфери втратять роботу, а відвідувачі, залишаючись вдома, не зможуть повною мірою розвивати свій кругозір і культурно розвиватися. Окрім того, епідемічна ситуація, що постійно змінюється не дає змоги спланувати своє дозвілля, створити культурну програму. А культурний відпочинок, наприклад у театрі благотворно позначається на психічному здоров'ї і інтелектуальному розвитку людини [2].

Хоча вплинути на епідемію окрім дотримання протиепідемічних заходів та майбутньої вакцинації ніяк не можна, є можливість допомогти людям спланувати своє культурне дозвілля. Рішенням може стати геоінформаційних додаток (ГІС-додаток), у якому на електронній карті буде відображено культурні заклади міста та події в них, дату та час цих подій. Окрім того такий додаток дозволить будувати маршрут до обраного закладу та вирахувати час, який людина витратить на його здолання. Також за допомогою цього додатку можна бути придбати Інтернет-квиток на обрану подію, що дуже актуально та затребувано у наш час. Додаток дозволить шукати подію за обраними датою, часом та районом розташування і спланувати поїздку без запізнь. Окрім відвідувачів, додаток стане у нагоді організаторам певної події, тобто представникам арт-бізнесу: театрам, музеям, кінотеатрам, тощо. Завдяки розміщенню своїх подій у додатку, про них дізнається більша кількість потенційних відвідувачів – людей, які зацікавлені у відвідуванні закладу у певний час. Можливий вигляд форми для пошуку події, що цікавить, наведено на рисунку 1.

Рисунок 1 – Зовнішній вигляд форми у розроблюваному ГІС-додатку для пошуку необхідної події

Окрім дати, часу та місцезнаходження можна додати можливість пошуку щодо формату події, спеціалізації закладів, тощо. Це дозволить користувачам швидше знаходити оптимальні варіанти планування свого дозвілля.

Отже, ГІС-додаток для культурної інфраструктури міста допоможе у вирішенні проблеми культурного розвитку громадян та підвищити відвідуваність закладів культури, які особливо постраждали під час карантину.

1. Сайт Національного інституту стратегічних досліджень [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://niss.gov.ua>.

2. Театр як засіб впливу на культурне та соціальне становлення особистості / Т. Кремешна // Молодь і ринок. – 2012. – № 5. – С. 102-105. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2012_5_23.

ПРО АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ПІДСИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ КОМУНАЛЬНОГО МАЙНА

Донська В.О.

Науковий керівник – Євдокімов А.А., канд. техн. наук, доцент

Необхідність розробки підсистеми комунального майна ГІС.

Комунальне господарство (далі – КГ) – важлива область економіки населеного пункту, яка забезпечує життєдіяльність його мешканців і у більшій мірі визначає рівень життя в кожному конкретному місті. На практиці саме можливості комунальної сфери в забезпеченні мешканців належними комунальними послугами визначеної кількості і якості роблять життя в місті комфортною або неможливою. Сфера КГ міста

відрізняється великим різновидом і охоплює практично всі сфери життєдіяльності міста.

Благополуччя мешканців міста залежить від ефективності та надійності роботи підприємств КГ, а перспективи розвитку міста – від можливостей розвитку його КГ. Управління з питань майна комунальної власності (далі – УМКВ) здійснює усі види діяльності за об'єктами комунального майна (далі – ОКМ), в тому числі і спостереження за будівлями, спорудами та приміщеннями, які знаходяться в комунальній власності з метою їх ефективного використання. У даний момент усі матеріали про ОКМ ведуться в паперовій формі. Тому метою даної дипломної розробки є створення бази геоданих (далі – БГД) комунального майна (далі – КМ). Це забезпечить автоматизацію введення даних, пошуку та їх виведення. Для цього інформація про ОКМ повинна бути представлена у цифровому вигляді. Тобто за допомогою програмного продукту ArcGIS буде створена БГД, яка буде містити матеріали про ОКМ та функції для виконання просторових операцій.

Метою роботи є створення підсистеми, орієнтованої на об'єкти комунальної власності населеного пункту. Підсистема ГІС була створена в програмному продукті ArcGIS 10.5.

В роботі було:

- розроблено структуру бази геоданих;
- створено базу геоданих;
- сформовано необхідні реєстри кадастрових баз даних, які є складовою частиною баз геоданих;
- застосовано затверджений класифікатор.

У таблиці 1 розглянуто переваги і недоліки існуючих методів управління нерухомим комунальним майном.

Таблиця 1 - Переваги і недоліки існуючих методів управління нерухомим комунальним майном

Методи розпорядження майном	Переваги	Недоліки
1.Приватизація	1.Порівняно швидке отримання щодо крупної суми грошових коштів одноразово. 2.Отримання в майбутньому додаткового доходу у вигляді податку на майна	1. Втрата можливих доходів від користування майна в майбутньому 2. Труднощі в пошуку покупців, які володіли б достатньо крупними засобами для повного викупу
2.Передача в оренду (суборенда)	1.Поява стабільного джерела доходу. 2.Можливість користування	1. Розподіл грошових надходжень від користування НМ в довгостроковому періоді

	майна в майбутньому	
3. Створення унітарного комунального підприємства	1. Отримання доходу в довгостроковому періоді у вигляді відрахувань від прибутку і платні за користування КМ. 2. Рішення задач соціально-економічного розвитку території	1. Відсутність грошових надходжень в короткостроковому періоді. 2. В деяких випадках штучна підтримка нерентабельних підприємств
4. Іпотека	1. Дозволяє урегулює бюджетну кризову ситуацію	1. Можливість втрати закладеного майна. 2. Втрата можливих доходів від користування майна в майбутньому
5. Довірче управління	1. Збереження майна у власності. 2. Отримання доходу від користування майна	1. Зниження міри відповідальності за стан об'єкту управління
6. Конcessія	1. Концесіонер діє за рахунок власних засобів і переслідує власні інтереси. 2. Можливість отримання стабільного доходу в результаті задачі майна в концесію.	1. Майно, яким розпоряджається концесіонер, належить йому на правах власності.

З вищезазначеного можна зробити висновки, що задача створення підсистеми моніторингу комунального майна населеного пункту є актуальною.

1. Закон України «Про Державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень», Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1952-15#Text>

2. Постанова КМУ № 1051 «Про затвердження Порядку ведення Державного земельного кадастру», Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1051-2012-%D0%BF#Text>

ПРО АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МУНІЦИПАЛЬНОЇ ГЕОІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Байстрок О.В.

Науковий керівник – Євдокімов А.А., канд. техн. наук, доцент

Технологія ГІС стала потужним набором інструментів для управління та аналізу просторових даних (дані, прив'язані до певної точки або області на землях). Різні типи просторових даних є основою багатьох зусиль з розвитку, а ГІС розглядається як рішення для ряду проблеми місцевого самоврядування у своїй місцевості юрисдикції. Простіше кажучи, ГІС можна описати як інтегрована система, що поєднує в собі апаратне забезпечення, програмне забезпечення та просторові дані для цілей захоплення, управління, аналіз та відображення усі форми географічного посилання інформація. Географічна інформація системи - це особливий клас інформації системи, які відстежують не тільки події

(наприклад, екологічні катастрофи), діяльність (наприклад, будівництво) та речі (наприклад, споруди, установи, або природні ресурси), але також з де вони трапляються або існують.

В цілях ефективного управління містом необхідно володіти повною і достовірною інформацією про його кадастрове ділення, земельні ділянки, вулично-дорожню мережу, об'єкти паливно-енергетичного господарства, інженерні мережі і т.п. Накладення цієї інформації на карту міста робить її наочною і значно спрощує процес аналізу і систематизації. Більш того, ГІС-ресурси дозволяють регулярно формувати матриці оцінних показників по різних параметрах (наприклад, рівню радіації, вартості землі і т.п.), а потім, за допомогою методу інтерполяції будувати прогнози стану території.

Муніципальна геоінформаційна система (МГІС) - це інструмент комплексного управління територією, що забезпечує інформаційну підтримку різних сфер муніципального управління. Система забезпечує єдине геоінформаційний простір для взаємодії регіональних і муніципальних служб.

Основна сфера діяльності МГІС - контроль всіх муніципальних (Електромережа, тепломережа, газове господарство, електрозв'язок, водоканал, благоустрій та послуги ЖКГ, інженерні комунікації та дорожній контроль, БТІ та земельний кадастр, інфраструктура та транспорт міст) інформаційних ресурсів в єдиному сховищі даних на єдиній геопросторовій основі, представлений у вигляді електронної карти з різними шарами під кожен набір даних. Кожний створений шар має таблицю атрибутів. Атрибутивні дані - це безліч характеристик об'єкта. До цифрових карт, або цифрової картографічної основи з тематичними шарами, що є геопросторовим базисом ГІС, можуть підключатися бази даних нерухомості, земельних ділянок організацій, грошової оцінки земель, інженерних споруд, пам'яток містобудування і архітектури, відомостей по геології, історії розвитку і т.д. У базі даних також можна організувати зберігання як графічної, так і всієї технічної, довідкової і іншої документації.

Для ефективного управління муніципальними утвореннями і регіонами, що динамічно розвиваються, необхідні достовірні і актуальні дані про об'єкти і процеси на їх території, а також передові технології накопичення, обробки і представлення інформації. ГІС може скласти карту покриття послуги, яка забезпечує легке розуміння того який розподіл ресурсів є на певних територіях. Що дозволить планувати та рівномірний розподіляти. Основою для цифрової карти крупного міста найчастіше вибираються плани масштабу 1:2000, як правило, створені по наявних планшетах і оновлюванні за даними аерофотознімання.

Невеликі міста, селища, сільські населені пункти, розкидані по всій території України, не можуть бути централізовано забезпечені аерофотозніманням. В кращому разі можна розраховувати тільки на карти і плани масштабу 1:10000 (найкрупніший масштаб карт, що є на всю територію України).

Для створення і функціонування МГІС необхідні комп'ютерна техніка, відповідне програмне забезпечення, початкові дані, включаючи атрибутивні, і, звичайно ж, люди, що уміють не тільки користуватися комп'ютером і програмним забезпеченням, з їх допомогою оперувати інформацією, зокрема що має і просторову складову. Джерелами просторових даних є: картографічні матеріали, дані дистанційного зондування (космічна і аерофотозйомка), відомчі матеріали(кадастровий код, топографічного план, технічна документація, схеми та фотоматеріали).

1. И. С. Творошенко, В. Р. Мгеброва, В.В. Белый - Практические аспекты применения современных геоинформационных систем для создания муниципальной геоинформационной системы города Харькова.

2. GIS Handbook for municipalities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unhabitat.org/sites/default/files/download-manager-files/GIS%20Handbook%20for%20Municipalities.pdf>

3. Створення муніципальної геоінформаційної системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gisinfo.ru/item/43.htm>

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ ЗЕМЕЛЬНОЇ ДІЛЯНКИ ЗЕМЕЛЬ КОМУНАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ДЛЯ ЕКСПЛУАТАЦІЇ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ НЕЖИТЛОВОЇ БУДІВЛІ

Рябова А.В.

Науковий керівник – Євдокімов А.А., канд. техн. наук, доцент

Інвентаризація земель проводиться з метою встановлення місця розташування об'єктів землеустрою, їх меж, розмірів, правового статусу, виявлення земель, що не використовуються, використовуються нерационально або не за цільовим призначенням, виявлення і консервації деградованих сільськогосподарських угідь і забруднених земель, встановлення кількісних та якісних характеристик земель, необхідних для ведення Державного земельного кадастру, здійснення державного контролю за використанням та охороною земель і прийняття на їх основі відповідних рішень органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування.

Державна інвентаризація земель проводиться шляхом формування земельних ділянок незалежно від форми власності, визначення їх

угідь та у разі потреби віднесення таких земельних ділянок до певних категорій для інформаційного наповнення Державного земельного кадастру.

Інвентаризація земель проводиться з урахуванням принципів плановості, достовірності та повноти даних, послідовності і стандартності процедур, доступності використання інформаційної бази, узагальнення даних з додержанням єдиних засад та технології їх оброблення.

Мета роботи – складання технічної документації із землеустрою щодо інвентаризації земель комунальної власності для експлуатації та обслуговування нежитлової будівлі літ. “Х-4” по вул. Морозова, 13 у Слобідському районі м. Харкова для формування земельної ділянки і її реєстрації в Державному земельному кадастрі.

Документація із землеустрою розробляється у відповідності з вимогами законодавства.

Роботи з інвентаризації земель включають підготовчі, топографо-геодезичні та камеральні роботи, складання і оформлення технічної документації в паперовій та електронній формі.

Підготовчі роботи включають збір та аналіз вихідних даних для інвентаризації земель.

Топографо-геодезичні роботи виконуються в єдиній державній системі координат з метою визначення або уточнення меж земельних ділянок, обмежень у їх використанні, обтяжень прав на земельні ділянки та угідь, які потребують уточнення або за якими неможливо визначити такі межі під час виконання обстежувальних робіт. Під час виконання топографо-геодезичних робіт також здійснювалося обстеження земель щодо наявності та/або відсутності електромереж напругою 0,4 кВ і більше, магістральних трубопроводів та інших об'єктів, навколо яких встановлюється обмежене використання земельних ділянок.

Камеральні роботи передбачають оброблення даних, отриманих у результаті виконання топографо-геодезичних робіт, складання поконтурних відомостей з експлікацією, в яких зазначаються номери контурів, площа земельних ділянок, їх кадастрові номери (у разі наявності), площа угідь, що фактично використовуються на момент проведення інвентаризації, площа обмежень у їх використанні, обтяжень прав на земельні ділянки.

1. Земельний кодекс України, Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14#Text>

2. Закон України «Про землеустрій», Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/858-15#Text>

3. Закон України «Про Державний земельний кадастр», Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3613-17#Text>

4. Закон України «Про топографо-геодезичну та картографічну діяльність», Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/353-14#Text>

5. Закон України «Про Державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень», Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1952-15#Text>

6. Наказ Державного комітету України по земельних ресурсах № 376 «Про затвердження Інструкції про встановлення (відновлення) меж земельної ділянки в натурі (на місцевості) та їх закріплення межовими знаками», Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0391-10#Text>

7. Постанова Кабінету Міністрів України від 5 червня 2019 р. № 476 «Про затвердження Порядку проведення інвентаризації земель та визнання такими, що втратили чинність, деяких постанов Кабінету Міністрів України», Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/476-2019-%D0%BF#Text>

8. Постанова КМУ № 1051 «Про затвердження Порядку ведення Державного земельного кадастру», Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1051-2012-%D0%BF#Text>

ГЕОІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗЕМЛЕВПОРЯДНИХ РОБІТ ПРИ ЗМІНІ МЕЖ НАСЕЛЕНОГО ПУНКТУ

Іванова О.В.

Науковий керівник – Євдокімов А.А., канд. техн. наук, доцент

Мета роботи – розробка геоінформаційного забезпечення складання проектів землеустрою щодо встановлення або зміни меж.

У якості об'єкта дослідження обрано територію селища Троїцьке Первомайського району Харківської області.

Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання:

- на підставі законодавчого та нормативного забезпечення складання проектів землеустрою щодо встановлення або зміни меж населених пунктів, визначити порядок дій і вимоги до складання проектів землеустрою щодо встановлення або зміни меж населених пунктів;

- розробити геоінформаційну основу складання проектів землеустрою щодо встановлення або зміни меж сіл;

- встановити межі населених пунктів на підставі даних Публічної кадастрової карти України;

- виконати аналіз і розробити рекомендації щодо встановлення або зміни меж населених пунктів об'єднаної територіальної громади.

Вимоги до проекту землеустрою щодо встановлення (зміни) меж населеного пункту

Відповідно до ст. 46 Закону України «Про землеустрій», проект землеустрою щодо встановлення (зміни) меж населеного пункту обов'язково повинен включати в себе:

- а) пояснювальну записку;

- б) завдання на виконання робіт;
- в) рішення про розроблення проекту землеустрою щодо встановлення або зміни меж адміністративно-територіальних одиниць;
- г) посвідчені в установленому порядку копії генерального плану населеного пункту, рішень про його затвердження (у разі зміни меж населеного пункту);
- г) вкопіювання із схеми землеустрою і техніко-економічного обґрунтування використання та охорони земель адміністративно-територіальної одиниці (утворення), а у разі її відсутності - вкопіювання із проекту формування територій сільських, селищних рад;
- д) вкопіювання із кадастрових карт (планів) з відображенням існуючих (за їх наявності) та проектних меж адміністративно-територіальної одиниці;
- е) експлікація земель в існуючих (за їх наявності) та проектних межах адміністративно-територіальної одиниці;
- є) опис меж адміністративно-територіальних одиниць;
- ж) матеріали погодження проекту;
- з) матеріали виносу меж адміністративно-територіальних одиниць в натуру (на місцевість) з каталогом координат їх поворотних точок.

Для визначення меж населених пунктів та більш ефективного управління земельними ресурсами об'єднаної територіальної громади необхідно створити цифрову основу на територію ОТГ. Визначення меж населених пунктів виконано на основі кадастрового зонування за даними публічної кадастрової карти (ПКК). На основі векторизованих шарів можна провести візуальний аналіз меж населених пунктів, встановлених у результаті опрацювання даних. Зміни меж мають бути внесені у генеральний план населеного пункту (рисунок 1).

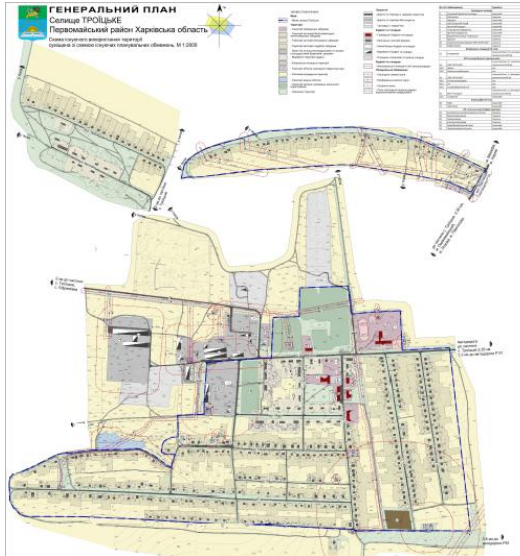


Рисунок 1 – Генеральний план селища Троїцьке

1. Закон України «Про землеустрій», Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/858-15#Text>

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ МЕТОДІВ ТЕСТУВАННЯ АПАРАТНИХ І ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ СУПУТНИКОВОЇ ГЕОДЕЗІЇ

Терешко Н.В.

Науковий керівник – Воронков О.О., канд. екон. наук, доцент

В рамках концепції створення навігаційно-геодезичної апаратури і програмних засобів дуже важливим етапом є її тестування. Під цим розуміється цілий комплекс робіт, пов'язаних зі створенням плану контрольних операцій (тестового плану) для конкретного продукту, проведенням тестових процедур і видачі результату проведених досліджень. Останній являє собою деяку базу даних про помилки, в якій постійно відстежуються і реєструються всілякі помилки (із зазначенням дати, ступенем важливості та іншої допоміжної інформації, яка є важливою при тестуванні).

Використання методів вивчення сучасних рухів і деформацій, що відбуваються в земній корі, вимагає проведення в моніторинговому режимі високоточних геодезичних вимірів зсувів реперів спеціально обладнаних спостережних станцій – геодинамічних полігонів. До про-

ведення подібного роду геодезичних робіт пред'являються жорсткі вимоги, які пов'язані з великими площами території, що охоплюють вимір, високим рівнем точності визначення величин зміщень і деформацій, короткими періодами між серіями інструментальних вимірів, усе це визначає необхідність використання під час проведення досліджень сучасного високоточного й оперативного обладнання, що ґрунтується на супутникових технологіях.

Після тестування слід розуміти, що тести можуть відрізнятися за якістю та кількістю, тому при тестуванні застосовується принцип, згідно з яким необхідно зводити число тестових процедур до мінімуму при збереженні ефективності всіх тестів, таким чином, щоб охопити всілякі процеси.

Одним з важливих етапів тестування є тестування навігаційно-геодезичної апаратури в динамічному (автономному або диференційному) режимі за задалегідь обраним маршрутом. З цією метою представляється можливим використання попередньо відзнятої, за допомогою геодезичного обладнання, карти-схеми, з нанесеними на неї різними об'єктами (будівлі, дерева, дороги і так далі). Наявність таких цінних для тестування даних дає дуже зручний і корисний інструмент для контролю, тому що можна виконувати дослідження в різних режимах, але в майже однакових умовах, що дозволяє здійснювати різного роду порівняння.

Аналіз методів вивчення геодинаміки сучасними супутниковими методами свідчить про те, що на різних етапах розв'язку згаданих завдань виникає необхідність у використанні нестандартних підходів, що істотно відрізняються від розв'язку аналогічних завдань традиційними наземними геодезичними методами. Такі особливості стосуються, насамперед, сфери вивчення динамічних процесів, характерних для стану земної поверхні на порівняно невеликих територіях.

Проведення тестових процедур, пов'язане з виконанням тестового плану, який являє собою досить-таки трудомісткий і, як правило, довгий процес при створенні складного навігаційно-геодезичного обладнання або програмних засобів, оскільки розроблені тестові процедури «проганяються» для кожної версії продукту. Тобто на початковому етапі створюється перша версія продукту, вона піддається тестовим дослідженням. Після цього створюється база даних про помилки і несправності, які згодом виправляються (повністю або частково) в наступній версії. Вона, у свою чергу, знову досліджується і так далі до тих пір, поки не вийде кінцева скоригована фінальна версія.

Таким чином підсумовуючи наведені вище міркування можна зробити висновок про необхідність розробки новітніх підходів до тес-

тування супутникового обладнання та програмних засобів, що має мету розширення сфер їх використання. Актуальність даного положення обґрунтовано високим попитом на ці технології, що є стимулом їх постійного розвитку, що вимагає і відповідних нових підходів до тестування супутникового обладнання і програмних засобів.

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРИ ВИКОНАННІ ГЕОДЕЗИЧНОЇ ЗЙОМКИ ПІДЗЕМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Гранкіна А.В.

Науковий керівник – Воронков О.О., канд. екон. наук, доцент

З ростом благоустрою міст і сільських населених пунктів, технічного рівня сучасних промислових підприємств, видобутку корисних копалин безперервно зростає насиченість їх територій різними інженерними комунікаціями. Для будівництва, проектування та експлуатації міських і промислових об'єктів потрібні точні дані про розміщення в плані і по висоті всього комплексу інженерних комунікацій із зазначенням їх технічних характеристик. Це викликає необхідність проведення великого обсягу інженерно-геодезичних робіт по зйомці і складанню топографічних планів, які включають в себе, крім іншого, і зйомку підземних інженерних комунікацій.

Найбільш повно використано підземний простір міста в межах територій міських вулиць. Тут розміщення підземних інженерних комунікацій здійснено при переважно мінімальних відстанях між окремими прокладками, а також між ними і будівлями, спорудами, дорогами і т. д. Велике поширення отримали суміщені прокладки підземних комунікацій в колекторах. Особливо щільне розміщення комунікацій характерно для центральних вулиць і площ.

Обов'язковою зйомці підлягають всі підземні споруди, що перетинають або що йдуть паралельно прокладці, розкриті траншеєю. Одночасно зі зйомкою зазначених елементів інженерних комунікацій виконується зйомка поточних змін.

Існує два види такої зйомки, а саме: зйомка існуючих об'єктів та виконавча зйомка під час будівництва.

Зйомка проводиться одним з наступних способів:

- координуванням;
- полярним;
- перпендикулярів і зарубок.

В ході робіт проводиться ретельне картографування ділянки забудови, яке допомагає визначити:

- інформацію про висотних відмітках прокладаються мереж;

- відомості про розташування вже існуючих інженерних системах;
- дані про місцезнаходження підземних і надземних споруд на ділянці.

Основним завданням, при виконанні зйомки підземних інженерних комунікацій, є отримання повних якісних результатів, що є за часом проблематичним, оскільки комунікації приховані, і на поверхні землі є лише оглядові й регульовальні споруди. Планове положення прихованих ділянок мереж визначають за матеріалами колишніх виконавчих зйомок, використовуючи трубо- та кабелешукачі або, як крайній захід застосовують розтин шурфами за погодженням з експлуатуючою організацією.

Для визначення місця розташування підземних комунікацій найбільш широко застосовується метод електромагнітної індукції, який дає можливість з достатньою точністю виконувати роботи по визначенню планово-висотного положення підземних комунікацій. Але не завжди є можливість отримати якісні результати пошуку. Так при визначенні підземних комунікацій, що знаходяться в аварійних ситуаціях, приладами пошуку часто порушується фон прослуховування, коли він зникає, тому з'являється необхідність вторинного прослуховування з метою визначення їх положення. Також виникає складність у разі якщо комунікації здвоєні або проходять кілька труб поруч, залиті водою. При визначенні таких підземних комунікацій трасошукачами виникає необхідність усунути або виключити дії перешкод, можливість чого є не завжди.

Для підвищення точності вимірювань шукачами підземних комунікацій необхідно вирішити, головним чином, два завдання: з високою точністю поставити вертикальний напрямок антени і визначити центр проекції її на поверхні землі.

Сучасне будівництво, проектування і реконструкція міст, селищ і промислових підприємств вимагають точних даних про розміщення в плані і по висоті всього комплексу підземних комунікацій із зазначенням їх технічних характеристик. Таким чином, можна зробити висновок, що удосконалення методів виконання зйомки підземних інженерних комунікацій є актуальним. З огляду на це, можна говорити про необхідність вирішення такої наукової задачі, як розвиток прогресивних методів зйомки підземних комунікацій у процесі експлуатації споруд, що дозволяють виконувати роботи із заданою точністю.

ОПТИМІЗАЦІЙНІ МЕТОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИРІШЕННЯ ПИТАННЯ ГЕОДЕЗИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Байструк О.В.

Науковий керівник – Воронков О.О., канд. екон. наук, доцент

Витрати на зведення геодезичних знаків у середньому складають 50-60 % від усіх витрат на створення геодезичної мережі, тому виникає необхідність приділяти увагу до вибору місць побудови знаків, які забезпечують їхню щонайменшу висоту. Аналіз наукових праць [1, 2], дозволяє зробити висновок про актуальність проблеми з розрахунку висот геодезичних знаків не тільки під час побудови нових, але й для відтворення та корегування існуючих геодезичних знаків.

Відповідно до [3]: «Зовнішній геодезичний знак – це споруда над центром геодезичного пункту для забезпечення взаємної видимості між пунктами». Отже пункти геодезичних мереж мають надійно закріплюватися на місцевості, незмінність їхнього розташування має забезпечуватись протягом тривалого часу. Для цього пункти планових державних геодезичних мереж закріплюють на місцевості спеціальними геодезичними спорудами, зовнішніми геодезичними знаками, які містять підземну частину – центр геодезичного пункту, та зовнішню – споруду геодезичного знаку. Тип зовнішнього знаку обирають залежно від висоти, на якій потрібно розмістити вимірювальний. Розрізняють за такими типами як тур, піраміда, простий сигнал та складний сигнал. Тури являють собою стовпи, зведені з каміння, цегли, бетону або залізобетону. У разі, коли є видимість із землі на сусідні пункти, для здійснення вимірів можна скористатись інструментальним штативом, який розміщують над центром знаку. У цьому випадку застосовують прості піраміди. Призначенням пірамід є закріплення візирного циліндру та фіксація центру геодезичного пункту. Висота пірамід зазвичай не перевищує 5-10 м. Прості сигнали, застосовують, якщо виконання вимірів потребує підняття вимірювального приладу на висоту до 4-10 м. За будовою простий сигнал містить дві піраміди, що ізольовані одна від одної. Внутрішня піраміда містить підставку для розміщення вимірювального приладу. Зовнішня піраміда містить візирний циліндр та площадку для розміщення спостерігача.

Якщо виконання вимірів потребує підняття вимірювального приладу на висоту, що перевищує 10 м, застосовують складні сигнали. На забудованих територіях з метою забезпечення надійності збереження пунктів полігонометрії їх закріплюють стінними знаками. Окрім цього, пункти геодезичних мереж згущення іноді розміщують також на

дах будівель. Порядок та вимоги щодо рекогносцирування та закладання також спорудження геодезичних знаків регламентує третій розділ Інструкції з топографічного знімання [4]. У пункті 3.5 цієї інструкції вказано: «Між двома суміжними пунктами має бути забезпечена видимість із землі».

Але, будівництво геодезичних знаків потребує витрачання чи малих коштів. Тому з метою скорочення фінансових витрат побудовано математичну модель оптимізації висоти зовнішніх геодезичних знаків.

Сутність розв'язання варіаційних задач за допомогою оптимізаційних методів збігається до пошуку такого розв'язку, що перетворює на екстремум певний критерій ефективності. Цей критерій виражають залежністю від елементів шуканого розв'язку та називають цільовою функцією. Одночасно зауважимо, що оптимізаційні математичні методи дають не аналітичну, а алгоритмічну форму розв'язання варіаційних задач. У загальному випадку оптимізаційна модель містить математичний вираз цільової функції та обмежувальні умови, що накладають на елементи розв'язку. Її формулюють наступним чином: знайти екстремум цільової функції за умови заданими умовами. При заданих умовах цільова функція являє собою сумарні витрати на будівництво геодезичних знаків. Виходячи з того, що витрати зростають прямо пропорційно до квадрату висоти геодезичного знаку, цільова функція повинна враховувати такі показники як першого та другого зовнішніх геодезичних знаків, та коефіцієнти вартості зведення одиниці висоти, та вимірюватись у грошових одиницях

1. Бондар А. Л. Стан та основні напрями розвитку державної геодезичної мережі України / А. Л. Бондар, І. М. Заєць, О. В. Кучер // Вісник геодезії та картографії. – Київ, 2001. – № 3.

2. Про державний земельний кадастр : Закон України від 16.10.2012 р. № 5462–VI // Відомості Верховної Ради України. – 2012. – № 8. – ст. 61.

3. Геодезичний енциклопедичний словник / За редакцією В. Літинського. Львів : Євровіт, 2001. - 668 с. : іл. ISBN 966 7343-23-5.

4. Інструкція з топографічного знімання у масштабах 1:5 000, 1:2 000, 1:1 000 та 1:500, (ГКНТА-2.04-02-98) / Укргеодезкартографія, 1999 р Документ з0393-98, поточна редакція. режим доступу до ресурсу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0393-98/>.

АНАЛІЗ ОБМЕЖЕНЬ НА ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК В МЕЖАХ НАСЕЛЕНОГО ПУНКТУ

Коломійцев Д.О.

Науковий керівник – Радзінська Ю.Б., канд. техн. наук, доцент

Міські території в першу чергу призначені для ведення житлово-комунального будівництва, об'єктів громадського призначення, міської

інфраструктури, транспортної мережі, муніципальних будівель, дрібних виробництв, а також зон громадського відпочинку і розваг. Будівництво великих промислових виробництв, крім тих, що історично опинилися в межах міста, заборонено. Реконструкція та переоснащення таких виробництв потребує особливого дозволу з урахуванням дотримання санітарних, екологічних, акустичних та інших технічних норм, прийнятих для населених пунктів.

Кожне місто або великий населений пункт має своє регіональне поділ на зони, відведені для різних типів забудови. Тому, перш ніж придбати або взяти в оренду ділянку землі в межах міста, слід з'ясувати, що можна на ньому будувати, а що не можна. Цільове призначення ділянки для ведення того чи іншого виду діяльності, також як і проектну документацію на будівництво, необхідно погоджувати в місцевих органах влади, міському відділі архітектури, санепідемстанції та інших органах, якщо це буде потрібно.

Існують певні правила і обмеження для використання наступних міських зон:

- ділянок багатоповерхової житлової забудови державної, муніципальної або кооперативної власності;
- історико-культурних пам'яток та районів міста;
- суспільно-ділових і торгових центрів;
- ділянок, зарезервованих під будівництво муніципальної власності;
- парків, міських садів та інших зон відпочинку і розваг.

Строго заборонено придбання ділянок в міських межах для будівництва і видів діяльності, що несуть небезпеку для населення, цілісності культурно-історичної спадщини та екологічної обстановки району і міста в цілому.

Крім того, в місті або великому населеному пункті можуть існувати обмеження, пов'язані з особливостями генерального плану забудови і цільового призначення територій, а також наявністю в їх межах об'єктів особливого призначення місцевого або державного рівня – наприклад, аеропортів, атомних електростанцій, великих транспортних вузлів, військових об'єктів і так далі.

Останнім часом в нашій країні набуває поширення самовільне захоплення і використання територій, не призначених для передачі у власність або оренду. Особливо це стосується лісових ділянок і берегів водойм. Вчинення таких дій карається штрафами, аж до позбавлення права користування ділянкою землі.

Існує окремий порядок використання прикордонних територій заповідників, національних парків, лісових і водних господарств. Це по-

в'язано із захистом навколишнього середовища від шкідливих впливів господарської діяльності людини. Отримання дозволу на землекористування ділянками поблизу таких земель здійснюється, в тому числі, і в місцевих природоохоронних організаціях.

Те ж саме відноситься до приватизації та купівлі ділянок поблизу об'єктів історичного та культурного значення – древніх поселень і поховань, замків і фортець, окремих будівель і комплексів, що охороняються державою і так далі. Узгодження проекту землевідведення в даному випадку потрібно проводити з органами, що відповідають за збереження культурно-історичної спадщини даного регіону.

Набагато складніше йде справа з обмеженням на використання ділянок землі поблизу споруд і об'єктів військового і стратегічного призначення – військовими містечками, базами, аеродромами, полігонами, пунктами забезпечення зв'язку та іншими.

ПРОБЛЕМИ ЗАБУДОВИ ЗЕМЕЛЬ ОСОБИСТОГО СЕЛЯНСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Трінсва Г.К.

Науковий керівник – Радзінська Ю.Б., канд. техн. наук, доцент

Земля – одне з основних багатств українського народу, в силу чого вона знаходиться під особливою охороною держави. Використання земельної ділянки не може завдавати шкоди якостям землі. Такі положення містяться в статті 1 Земельного кодексу України і проходять червоною ниткою через все земельне законодавство.

За своїм цільовим призначенням усі землі України поділяються на 9 категорій, якими визначаються особливості правового статусу земельної ділянки. Однією з таких категорій земель є землі сільськогосподарського призначення. Держава встановила пріоритет цільового використання такого роду земель: землі, придатні для потреб сільськогосподарства, повинні надаватися насамперед для сільськогосподарського використання.

Відповідно до статті 22 ЗК України землями сільськогосподарського призначення визнаються землі, надані для виробництва сільськогосподарської продукції, здійснення сільськогосподарської науково-дослідної та навчальної діяльності, розміщення відповідної виробничої інфраструктури, у тому числі інфраструктури оптових ринків сільськогосподарської продукції, або призначені для цих цілей. У межах цієї категорії можна виділити певні види використання земель, серед них – для сінокосіння та випасу худоби, садівництва, городництва, фермерського господарства, особистого селянського господарства тощо.

Все ніби як зрозуміло: землі певного виду в межах цієї категорії землі повинні використовуватися за своїм призначенням. Однак, враховуючи те, що розміщення житлових будинків і громадських будівель прямо дозволено законодавцем тільки на землях житлової та громадської забудови, а вартість цих земель досить висока, особи починають шукати колізії або прогалини в законодавстві для можливості почати будівництво на землі іншої категорії.

Цікавим з цієї точки зору є землі для ведення особистого селянського господарства. Всупереч існуванню спеціального закону, що регулює діяльність таких господарств і їх правовий статус, питання можливості будівництва і сьогодні залишається відкритим.

При цьому, ні Земельний кодекс, ні Закон не містять прямої заборони або дозволу на будівництво капітальних споруд на земельній ділянці з цільовим призначенням ОСГ. Втім, на практиці побудувати, наприклад, житловий будинок з дотриманням встановлених законом процедур буде навряд чи можливо, адже зазначена вище правова невизначеність стає перешкодою потенційному забудовнику в отриманні необхідних погоджень і дозволів, оскільки навіть вже на етапі узгодження проекту органом державного архітектурно – будівельного контролю виникнуть проблеми.

Також проблематично буде підключити всі необхідні комунікації (світло, газ, вода, каналізація). Парадоксально, але на практиці в деяких районах взагалі відразу відмовляють в підключенні світла, якщо призначення земельної ділянки – для ОСГ, хоча світло може знадобитися членам ОСГ, наприклад, для теплиці.

Підводячи підсумок, відзначимо: можна вважати, що землі ОСГ – це інструмент з погано прописаною інструкцією. Так, будинок в складі майна ОСГ мати дозволено, а ось будувати його прямо не дозволено. Будівництво на землях ОСГ може загрожувати відповідальність за статтями 53 КУпАП, 211 ЗК України та припинення прав на земельну ділянку на підставі статті 143 ЗК України, а крім цього, тривала процедура доведення можливості забудови даної земельної ділянки в судовому порядку.

АНАЛІЗ УМОВ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ ПІДЗЕМНОЇ НЕРУХОМОСТІ В РЕГІОНАЛЬНИХ ЦЕНТРАХ

Забайрачна Є.В.

Науковий керівник – Нестеренко С.Г., канд. техн. наук

Останнім часом з урахуванням швидких темпів зростання населення Землі в усьому світі приходять до висновку, що використання

наземного і надземного простору ще не межа можливостей інтенсифікації використання землі. Відзначається зростаючий інтерес до використання підземного простору. І тепер це стосується не тільки транспортної та інженерної інфраструктури, освоєння підземного простору важливо для всіх сфер життєдіяльності.

Підземна нерухомість вже не «ноу-хау» і в Україні. Інтерес інвесторів до будівництва під землею в останні роки зростає. Цьому сприяють-купівельний попит на землю в центрах міст і як його наслідок висока вартість землі, обмеженість будівництва в центральних частинах міста, щоб уникнути точкової забудови, збереження історичного центру міста, обмеження поверховості будівництва.

Збільшення кількості автомобілів на дорогах тягне за собою необхідність вирішення відразу двох проблемних питань: організація транспортних потоків на міських вулицях і організація паркування і зберігання автомобілів. Якщо говорити про інженерні комунікації, то слід визнати, що підземне їх прокладання є найбільш раціональним, архітектурно естетичним і з точки зору збереження найбільш надійним способом.

В Україні лідером за кількістю підземних торгових центрів є Київ, а найвідоміший підземний ТЦ – «Глобус», розташований під Майданом Незалежності в Києві. Перелік підземних торгових центрів столиці великий: ТЦ «Метроград», ТЦ «Глобус», кілька ТЦ «Квадрат», «Арена-Сіті», «Fashion Center». При цьому середня площа торгових центрів становить 45-50 тис. м².

У регіонах ситуація дещо інша. Причинами цього є те, що, перше, в столиці концентруються фінанси, а це дозволяє інвестувати в підземні ТЦ. По-друге, Київським підземним будівництвам сприяє горбистий рельєф міста.

Реєстрація прав на об'єкти нерухомості здійснюється різними органами і в різних базах даних. Відсутні законодавчі вимоги щодо формалізації права користування підземним простором. Підземні простори з розташованими на них об'єктами не підлягають земельній реєстрації і не можуть бути відображені в кадастровій системі.

Зазначені складнощі призвели до 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 обкладатися на загальних підставах. Ця позиція є спірною і недостатньо аргументованою, оскільки, за загальним принципом, будь-яке користування землею є платним. Закон передбачає необхідність внесення плати і в разі фактичного використан-

ня землі, не конкретизуючи, всієї земельної ділянки або її частини, нехай підземної. А інвестор не може її не використовувати.

Об'єкти інженерної та транспортної інфраструктури існують в системах реєстрації на правах сервітутів і договорів обмежень.

Основною перешкодою для виділення землі для розміщення підземних об'єктів, яке об'єднує всі перераховані країни, в тому числі і Україну, є вертикальні межі земельної ділянки.

Однією з умов 2D карт і планів є те, що межі земельних ділянок не можуть перетинатися і між межами не повинно бути проміжків. Згідно зі ст.79 Земельного кодексу України право власності поширюється не тільки на поверхневий шар, а й на простір, який знаходиться над і під поверхнею ділянки на висоту і на глибину, необхідні для зведення житлових, виробничих та інших будівель і споруд.

Можливі варіанти впровадження інформації про підземні об'єкти в сучасні земельно-кадастрові системи, можна об'єднати в кілька типових видів:

- 3D ознаки в діючій кадастровій системі;
- гібридне рішення;
- повний 3D кадастр;
- кадастр інженерних мереж.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЗНАТЬ І КОМПЕТЕНЦІЙ ВИПУСКНИКА ВНЗ НА РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ДІДЖІТАЛІЗАЦІ СУСПІЛЬСТВА

Холодна Н.В.

Науковий керівник – Метешкін К.О., д-р техн. наук, професор

Розвиток сучасного суспільства впевнено рухається шляхом діджиталізації, тобто до цифрової трансформації у всіх сферах людської діяльності. Не є виключенням і освітня сфера, в якій з'являються спроби представлення знань науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів в різних системах дистанційного навчання, наприклад Moodle [1], електронні підручники [2], динамічні сайти, що реалізують функції систем підтримки освітніх процесів кафедри [3] та ін.

Аналіз можливостей цих систем показав, що їх використання в навчанні виправдано, але в той же час, дані навчальні та освітні системи не мають властивостей приблизних до властивостей моделей професійних знань випускника вузу. Йдеться про те, що випускник вузу потрапляючи на ринок праці не може продемонструвати роботодавцю нічого, крім свого резюме. Це призводить до того, що роботодавець з недоволю ставитися до претендента на робоче місце і пропонує йому

пройти випробувальний термін. Практика показує, що багато колишніх студентів не проходять випробування і змушені працювати не за фахом.

На кафедрі земельного адміністрування та геоінформаційних систем Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова на окремих курсах навчання, наприклад, «Основи професійної діяльності», «Математична обробка геодезичних вимірювань», «Науково-дослідна робота студентів» та ін. пропонують студентам створювати моделі знань з дисциплін, які вони освоїли після вивчення цих курсів. Крім того, в роботі [4,] показано, що студенти можуть за час навчання сформувати цифровий атлас моделей своїх професійних знань, який в деталях може розкрити специфіку знань випускника і може бути вирішальним аргументом для роботодавця.

Узагальнюючи вищесказане можна сформулювати одне з важливих в діджиталізації концептуальних положень про використання в дидактиці вищої школи методів моделювання знань окремих дисциплін і професійних знань випускників вузу в цілому.

Другим концептуальним положенням представлення знань і компетенцій, на наш погляд, є створення оціночних моделей студентів, які навчаються з конкретної спеціальності. Зокрема, сайт кафедри Земельного адміністрування та геоінформаційних систем у вигляді системи підтримки освітніх процесів містить web-сторінки, на яких відображається динаміка навчання студентів за весь час навчання [5]. Фрагмент такої сторінки ілюструється малюнком 1.

2-й курс	3-й курс	4-й курс	5-й курс	Примечание
Бугайчук Єлизавета Сергіївна	Бугайчук Єлизавета Сергіївна	Бугайчук Єлизавета Сергіївна	Бугайчук Єлизавета Сергіївна	
Вичужаніна Анастасія Ігорівна	Вичужаніна Анастасія Ігорівна	Вичужаніна Анастасія Ігорівна	Вичужаніна Анастасія Ігорівна	
Гавриленко Анна Андрівна	Гавриленко Анна Андрівна	Гавриленко Анна Андрівна	Гавриленко Анна Андрівна	
Дажко Тетяна Юрівна	Дажко Тетяна Юрівна	Дажко Тетяна Юрівна	Дажко Тетяна Юрівна	
Дзюба Микита Сергієвич	Дзюба Микита Сергієвич	Дзюба Микита Сергієвич	Дзюба Микита Сергієвич	
Дідович Орин Олександрівна	Дідович Орин Олександрівна	Дідович Орин Олександрівна	Дідович Орин Олександрівна	
Карленко Костянтин Євгенійович	Карленко Костянтин Євгенійович	Карленко Костянтин Євгенійович	Карленко Костянтин Євгенійович	

Рисунок 1 - Фрагмент оціночної моделі знань студентів за весь час навчання у вузі

Ідея відкритості якості знань студентів та динаміка їх накопичення дає можливість роботодавцям обрати для своєї фірми цілеспрямованих випускників з хорошими знаннями і компетенціями.

Таким чином, концептуально запропоновані два варіанти цифрової трансформації, спочатку змісту знань у вигляді моделей, а потім і

використання динамічної моделі накопичення знань студентами, що не менш важливо в професійній діяльності студентів за спеціальністю.

1. <https://dl.kname.edu.ua/>
2. <http://kaf-gis.kh.ua/uchebnoe-posobie-proektirovanie-bazgeodannyh>
3. <http://kaf-gis.kh.ua/>
4. Метешкин К. А., Левченко А. Р. Параллели и меридианы геодезии и информатики или основы ноогеоматики: уч. пособие / К. А. Метешкин, А. Р. Левченко: Харьков. Нац. ун-т гор. хоз-ва им. А. Н. Бекетова. – Харьков: ХНУГХ им. А.Н. Бекетова, 2019. – 203 с.
5. <http://kaf-gis.kh.ua/modeli-professionalnyh-znaniy-studentov>

МОЖЛИВОСТІ ГІС-АНАЛІЗУ В ПРОФОРІЄНТАЦІЙНІЙ РОБОТІ ФАКУЛЬТЕТУ

Єгорова В.І.

Науковий керівник – Метешкин К.О., д-р техн. наук, професор

Сучасний стан освітньої системи України, зокрема вищої школи, має складну структуру, яка постійно розвивається і вдосконалюється, особливо в даний час [1, 2, 3].

У Харківському національному університеті міського господарства імені О.М. Бекетова розробляється стратегія його розвитку на 2021-2025 роки. У ній передбачається реалізація деяких концептуальних положень, пов'язаних з діджиталізацією освіти, зокрема розробки інтелектуальної інформаційної системи «розумний вуз». Одним з важливих напрямків роботи вузу є профорієнтаційна робота, яка проводиться на факультетах. На наш погляд, для вирішення цього завдання необхідно скористатися спеціальними можливостями геоінформаційних технологій, і зокрема, існуючими прикладними програмами, що забезпечують просторово-часове представлення даних про освітню систему. В даний час існує ряд робіт [2, 3], в яких викладено принципи та завдання побудови геоінформаційної системи управління освітньою системою, а також можливість інтелектуалізації прийнятих рішень на рівні факультету.

Виникає запитання наукового обґрунтування доцільності вирішення завдань профорієнтаційної роботи на основі ГІС - аналізу її структури, якісних і кількісних характеристик. Важливим завданням є оцінка зв'язків факультету, а саме будівельного, з загальноосвітніми школами Харківського регіону та України в цілому. На рисунку 1 показаний приклад щільності розподілу випускників вузів Харкова, які навчаються у даний час в ХНУМГ імені О. М. Бекетова.

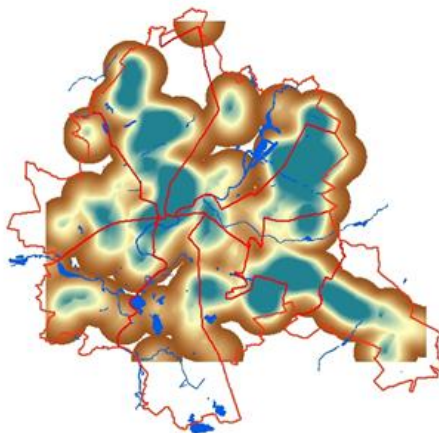


Рисунок 1 - Щільність розподілу учнів, які в даний час навчаються в ХНУМГ імені О. М. Бекетова

Крім того, на наш погляд, ГІС-аналіз можна використовувати при оцінці зайнятості та працевлаштуванні випускників вищих навчальних закладів з урахуванням їх спеціальностей, а також у розвитку такого наукового напрямку, як дуальне навчання [4].

Таким чином, на основі результатів ГІС-аналізу можна вирішувати безліч завдань цифрової освіти, і не тільки пов'язаних з професійною роботою.

1. Закон України «Про освіту».

2. Метешкін К.О. Концептуальні положення створення геоінформаційної системи "Розумний вищий навчальний заклад" // К.О. Метешкін, Л.О. Маслій. Комунальне господарство міст / науково-технічний збірник, вип.5 (151), 2019. С. 54 - 59.

3. Метешкін К.О., Маслій Л.О. Карта знань в концепції цифрової освіти. Матеріали Міжнародної конференції. Програма Міжнародної науково-практичної конференції "Геоінформаційне забезпечення земельного адміністрування: стан та перспективи розвитку", Харків, 2 квітня 2020 р. / ред. кол.: М.К. Сухонос, С.Г. Нестеренко, Ю.Б.Радзінська - Х.: ХНУМГ, 2020. - с. 71.

4. Морозова О. І. Методологічні основи інформаційної технології здобуття професійних знань в дуальній системі підготовки фахівців [Докторська дисертація]

ПОРІВНЯННЯ ЗЕМЕЛЬНОГО КАДАСТРУ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Байструк О.В.

Науковий керівник – Радзінська Ю.Б., канд. техн. наук, доцент

Державний земельний кадастр – це єдина державна геоінформаційна система відомостей про землі, розташовані в межах державного

кордону України, їх цільове призначення та обмеження у використанні. Кадастр містить дані про кількісну та якісну характеристику земель, їх оцінку, розподіл між власниками та користувачами. Система Державного земельного кадастру дає можливість оперативно отримувати необхідну інформацію про земельні ділянки на всій території України. Відомості до цієї бази даних вносяться, перевіряються, систематизуються та впорядковуються за єдиними, чітко визначеними правилами [1].

Спільними для більшості країн Європи є вимоги, що регламентують точність виконання геодезичних робіт. Необхідна точність визначення координат об'єктів для ведення державних земельних кадастрів регламентується вимогами до тахеометричного знімання у масштабі 1:500–1:1000. Відповідно до [2, 3] набір даних кадастрової системи України подібний до європейських країн. На відміну від нашої держави, у європейських країнах чітко простежується переважання фіскальної функції державного земельного кадастру, адже історично склалась необхідність обліку земельних ділянок для потреб оподаткування. У кадастрових системах постсоціалістичних країн (Білорусії, Румунії, Україні) до загальних даних, а саме: інформації щодо власника/землекористувача, інформації щодо місцеположення земельної ділянки, наявності обмежень та обтяжень, оцінки земельних ділянок, додається інформація про їхні якісні характеристики. [4] У країнах Європейського Союзу під описом меж земельних ділянок розуміють опис їх місцеположення відповідно до адресних орієнтирів. Натомість в Україні опис меж земельних ділянок у Державному земельному кадастрі ведеться за суміжними власниками земельних ділянок та землекористувачами.

Земельний кадастр в Україні. Кадастрове зонування, як складова державного земельного кадастру, передбачає кадастрову структурування земельних ділянок і встановлення їх місця розташування. Для цього в районах країни розпочаті роботи зі складання індексних кадастрових карт на всіх рівнях адміністративно-територіальних утворень, а також кодування земельних ділянок з використанням існуючих класифікаторів. Грошову оцінку земельних ділянок також вважають однією із важливих умов вдосконалення земельних відносин і податкової діяльності.

Досвід європейських країн. [5] Земельний кадастр у Франції вважається найбільш досконалим серед кадастрів європейських країн. Він являє собою структурну систему обліку кількості та якості земель. Державна служба земельного кадастру виконує технічні, юридичні та адміністративні роботи. До технічних робіт з земельного кадастру на-

лежать: відновлення застарілих кадастрових планів; збереження старих і відновлених кадастрових планів; координацію, перевірку і централізацію знімання земельних ділянок; збереження межових знаків і геодезичної мережі загалом. Юридична служба з земельного кадастру виконує ідентифікацію даних про власність землі і окремих ділянок; розмежування земельної власності; ведення земельно-кадастрової книги. Адміністративна служба з земельного кадастру забезпечує: складання кадастрових реєстрів; нарахування податків із землі на основі кадастрових документів; складання та поновлення реєстрів по господарствах та ін..

Земельний кадастр в Іспанії. Іспанський земельний кадастр містить таку інформацію: дані про власника; відомості про кожну земельну ділянку, зокрема її економічні та фізичні характеристики; відомості про оподаткування нерухомості з урахуванням ціни, ставки, розміру і зміни податку. Кадастрова система інформації в Іспанії складається з чотирьох підсистем: оцінки, географічної кадастрової інформації, базової інформації та оподаткування.

Земельний кадастр у Данії. Земельний кадастр тут містить реєстр земельних ділянок; кадастрову карту; дані про зміну кордонів; реєстр контрольних точок, які використовуються під час кадастрових знімань.

1. Сайт управління Держгеокадастру <https://land.gov.ua/icat/kadastr-i-reiestratsiia/>

2. Закон України "Про державну реєстрацію прав на нерухоме майно та їх обтяжень" від 01.07.2004 р. № 1952-IV, зі змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 06.09.2012 р. № 5206-VI.

3. Земельний кодекс України від 25.10.2001 № 2768-III, зі змінами і доповненнями, внесеними Верховною Радою України 05.07.2012 р. № 5077-VI.

4. О. Петраковська, М. Трегуб «Класифікація кадастрових систем Європи за правовими сім'ями»

5. «Порівняльна оцінка земельних кадастрів зарубіжних країн і України

6. Р. Панас, М.Маланчук_2008_ <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2017/may/1789/gka70200812.pdf>

ЗМІСТ

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

<i>Ллюхіна А.В.</i> Управління інноваціями в готельному господарстві.....	4
<i>Попович Т.А.</i> Сучасні інноваційні технології в ресторанній індустрії.....	5
<i>Андрусенко А.В.</i> Перспектива розвитку таймшеру у сфері туризму.....	7
<i>Дудченко М.С.</i> Фуд-корт як обов'язковий елемент сучасного торгового центру.....	8
<i>Лисинська Д.В.</i> Територіальна організація та тенденції розвитку туристських ресурсів Харківської області.....	10
<i>Стороженко В.М.</i> Управління персоналом туристичного підприємства: актуальні питання та шляхи вирішення.....	12
<i>Лелюк Д.А.</i> Організаційні засади застосування контролінгу і діяльності туристичних підприємств.....	14
<i>Кулакова А.О.</i> Дослідження структурних змін регіональної системи малого підприємництва в туристському секторі.....	16
<i>Кіреснєв В.О.</i> Принципи сегментації споживачів турпродукту в умовах цифрової економіки.....	17
<i>Липова А.Ю.</i> Особливості функціонування підприємницького сектора на ринку медичного туризму.....	19
<i>Солдатченков А.П.</i> Проблеми та перспективи розвитку готельної індустрії України.....	21
<i>Лиска А.Ю.</i> Забезпечення розвитку матеріально-технічної бази підприємств готельного господарства.....	23
<i>Рахмані М.</i> Проблеми та перспективи розвитку вітчизняного санаторно-курортного комплексу.....	25
<i>Смаль А.М.</i> Соціальні інновації готельних підприємств.....	27
<i>Гунченко М.О.</i> Діяльність туристських підприємств у соціальних мережах.....	29
<i>Давидов Д.Ю.</i> Персонал як вирішальний фактор конкурентоспроможності підприємства сфери гостинності.....	31
<i>Нежурко П.Д.</i> Актуальні аспекти конкурентоспроможності в управлінні підприємством готельно-ресторанного бізнесу.....	33
<i>Радіонова Д.О.</i> Основні концепції підвищення якості послуг готельно-ресторанного господарства.....	35
<i>Борис А.А.</i> Інноваційні технології в готельному бізнесі.....	37
<i>Шатохіна О.О.</i> Клієнтоорієнтованість як професійна компетенція.....	38
<i>Верба Н.О.</i> Розробка стратегії розвитку туристської галузі регіону.....	40
<i>Веретеннікова В.К.</i> Особливості поведінки споживачів туристських послуг.....	41
<i>Гулага Т.В.</i> Особливості ринків на підприємствах туризму.....	43
<i>Каложний Д.А.</i> Сутність та особливості екологічного туризму.....	44
<i>Камчатна В.Ю.</i> Підходи до розроблення стратегії розвитку туризму на місцевому рівні.....	46
<i>Костенко А.В.</i> Оцінка туристської привабливості туристських destinations.....	48
<i>Коцюрuba Є.Р.</i> Теоретичні підходи до оцінювання якості послуг на туристських підприємствах.....	50
<i>Кратка А.О.</i> Діяльність туристської галузі як чинник розвитку регіону.....	52
<i>Куц А.С.</i> Туристська галузь як чинник впливу на інвестиційну привабливість регіону.....	54

<i>Лідовська В.В.</i> Інноваційна діяльність на підприємствах туриндустрії.....	56
<i>Макаренко С.І.</i> Підходи до визначення інклюзивного туризму.....	58
<i>Носенко Д.С.</i> Управління ризиками підприємств туриндустрії.....	59
<i>Осовець О.Е.</i> Управління економічною ефективністю діяльності туристських підприємств.....	60
<i>Плахтій С.П.</i> Управління інноваційною діяльністю підприємств туризму.....	61
<i>Побігійло О.С.</i> Напрями мінімізації ризиків в туризмі.....	63
<i>Ремарчук Д.С.</i> Економічна безпека туристських підприємств в контексті підвищення ефективності їх діяльності.....	64
<i>Ульріх В.О.</i> Підходи до оцінювання ризиків туристських підприємств	65
<i>Татарінцева А.С., Лиманський П.С.</i> Формування брендингу в туристичному бізнесі.....	67
<i>Амінов О.О.</i> Формування механізму контролінгу в управлінні діяльністю підприємств туриндустрії.....	68
<i>Нагорна М.В.</i> Управління трудовим потенціалом туристських підприємств на мотиваційних засадах.....	70
<i>Тега В.В.</i> Менеджмент та лідерство на туристських підприємствах.....	71
<i>Куц А.В.</i> Економічна безпека туристського підприємства.....	72
<i>Фоменко Д.П.</i> Особливості впровадження ризик-менеджменту в готельних підприємствах.....	73
<i>Росоха Ю.С.</i> Форми нематеріальної мотивації персоналу туристичного підприємства.....	75
<i>Лебединська К.І.</i> Вдосконалення процесу формування і впровадження турів на ринок.....	76
<i>Дуброва М.С.</i> Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі	78
<i>Волошина А.А.</i> Будинок державної промисловості в місті Харкові як екскурсійний об'єкт.....	80
<i>Глушенко Д.Є.</i> Магазин «Ведмедик» в місті Харкові як об'єкт екскурсійного показу.....	82
<i>Гудзенко К.В.</i> Екскурсійна діяльність як один зі складників туристської сфери.....	84
<i>Неццеретний Б.С.</i> Пам'ятник Т.Г. Шевченко – найпопулярніший екскурсійний об'єкт міста Харкова.....	86
<i>Салькова Є.М.</i> Використання соціальних мереж для формування іміджу туристського підприємства.....	88
<i>Фоменко Д.П.</i> Особливості управління ризиками готельного бізнесу.....	90
<i>Ткаченко Д.Є.</i> Брендинг у сфері туризму.....	92
<i>Шаповалова В.О.</i> Актуальні проблеми професійної освіти індустрії туризму.....	93
<i>Дуброва М.С.</i> Управління якістю послуг підприємств готельного господарства.....	95
<i>Лебединська К.І.</i> Основні напрями підвищення конкурентоспроможності персоналу готельного підприємства.....	98
<i>Серікова К.С.</i> Перспективні напрями розвитку бізнес-процесів в санаторно-курортному комплексі регіону.....	100
<i>Теріхов М.О.</i> Механізм процесу реінжинірингу системи управління готельним підприємством.....	102
<i>Шаповалов Д.О.</i> Управління ризиками в підприємницьких структурах сфери гостинності.....	104
<i>Дейкун Т.Д.</i> Використання прийомів аромаркетингу в готельних підприємствах.....	106
<i>Плаксий Д.В.</i> Особливості інноваційної діяльності на підприємствах ресторанного бізнесу.....	107

<i>Дудченко М.С.</i> Особливості управління персоналом в кризових умовах.....	109
<i>Миськова Д.А.</i> Управління просуванням в туристському підприємстві.....	111
<i>Петросян К.С.</i> Корпоративна соціальна відповідальність підприємств сфери гостинності.....	113
<i>Попович Т.А.</i> Аналіз соціально відповідальних практик діяльності вітчизняних підприємств.....	114
<i>Росоха Ю.С.</i> Аналіз розвитку внутрішнього туризму в Україні під час пандемії.....	115
<i>Ткач Д.П.</i> Розвиток спортивного водного туризму в Україні для початківців.....	117
<i>Оксень Д.С.</i> Безпека туристських комерційних водних походів.....	119
<i>Фоменко Д.П.</i> Активний туризм як сучасний напрям туристської галузі.....	120
<i>Волошина А.А.</i> Проблеми розвитку екологічного туризму на даному етапі.....	122
<i>Дуброва М.С.</i> Проблеми та перспективи розвитку внутрішнього залізничного туризму в Україні.....	125
<i>Антонова М.С.</i> До питання командування в сучасних компаніях.....	127
<i>Верижник Д.С.</i> Популярність туристичної преси в Україні.....	128
<i>Старченко М.Д.</i> Впровадження event-маркетингу у сучасні бізнес стратегії.....	130
<i>Коновал А.А.</i> Ризики страхування в подієвому туризмі.....	132
<i>Нещипоренко Д.І.</i> Подієві заходи у період COVID-19.....	134
<i>Рафалович В.І.</i> До питання ефективного маркетингу в сфері туризму.....	136
<i>Нгуєн Тхі Лан Хнонг.</i> Сучасні напрями в організації обслуговування на підприємствах індустрії харчування.....	138
<i>Шестірко А.А.</i> Проблеми управління якістю обслуговування на підприємствах харчування.....	140
<i>Обідіхіна К.Р.</i> Управління якістю як елемент інноваційного розвитку готельного або ресторанного підприємства.....	142
<i>Близнюк Д.В.</i> Сучасні проблеми управління ресторанним закладом.....	144
<i>Разгоєва І.Т.</i> Тренди як складова конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства.....	146
<i>Сохань А.С.</i> Особливості брендингу в ресторанному бізнесі.....	148
<i>Бутенко Д.Р.</i> Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні.....	149
<i>Морозова А.Д.</i> Система управління якістю як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств ресторанного бізнесу.....	151
<i>Лаленко Ю.Р.</i> Спортивні події як об'єкт атракції туристів.....	153
<i>Кишишьян А.А.</i> Спортивна анімація в структурі дозвіллевих послуг готельно-розважального комплексу.....	155
<i>Зубрич А.Д.</i> До питання ліцензування туристичної діяльності.....	157
<i>Крочкова О.І.</i> Offline to online в івент індустрії: виклики сучасності.....	159
<i>Цибуля Д.О.</i> Об'ємно-планувальні рішення оздоровчо-реабілітаційних центрів.....	161

ІНФОРМАЦІЙНІ Й КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ РАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКСПЛУАТАЦІЇ І УПРАВЛІННЯ МІСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ

<i>Богущенко А.Р.</i> Інформаційні системи управління в сучасному розвитку туристичного бізнесу.....	164
<i>Гур'янова В.В.</i> Автоматизовані системи управління в готельному бізнесі.....	166
<i>Литова А.Ю.</i> Застосування новітніх інформаційних систем управління.....	

готелем.....	167
<i>Серкова Т.М.</i> Використання криптографії для забезпечення інформаційної безпеки.....	169
<i>Реккель К.В.</i> Ризики в локальній розподільній обчислювальній мережі.....	171
<i>Матвієнко Е.В.</i> Розробка функціональної моделі інформаційної системи замовлень компанії по виготовленню меблів.....	173
<i>Павлик А.І.</i> Сучасний інформаційний простір замість бібліотек.....	174
<i>Русова О.В.</i> Розробка інтерфейсу користувача для додатку розпізнавання мови.....	175
<i>Шевченко В.О.</i> Аналіз необхідності розробки додатку для розпізнавання мови.....	176
<i>Коваленко А.О.</i> Аналіз використання паркінгів як об'єктів нерухомості.....	177
<i>Коротков В.Ю.</i> Проектування нових житлових мікрорайонів з використанням геоінформаційних технологій.....	178
<i>Крамаренко О.Р.</i> Геоспросторовий аналіз ринку квітів на Україні.....	180
<i>Довгань Ю.О.</i> Особливості відведення земельних ділянок сільськогосподарського призначення.....	182
<i>Завада І.Ю.</i> Аналіз складових геопорталу містобудівного кадастру Харківської області.....	183
<i>Свинаренко Ю.О.</i> Розробка додатку з культурної інфраструктури міста.....	185
<i>Донська В.О.</i> Про аспекти створення підсистеми моніторингу комунального майна.....	187
<i>Байструк О.В.</i> Про аспекти розробки муніципальної системи.....	189
<i>Рябова А.В.</i> Дослідження особливостей інвентаризації земельної ділянки земель комунальної власності для експлуатації та обслуговування нежитлової будівлі.....	191
<i>Іванова О.В.</i> Геоінформаційне забезпечення землевпорядних робіт при зміні меж населеного пункту.....	193
<i>Терешко Н.В.</i> Теоретичні передумови розвитку методів тестування апаратних і програмних засобів супутникової геодезії.....	195
<i>Гранкіна А.В.</i> Дослідження особливостей при використанні геодезичної зйомки підземних комунікацій.....	197
<i>Байструк О.В.</i> Оптимізаційні методи як інструмент вирішення питання геодезичного забезпечення сталого розвитку територій.....	199
<i>Коломійцев Д.О.</i> Аналіз обмежень на використання земельних ділянок в межах населеного пункту.....	200
<i>Тринева Г.К.</i> Проблеми забудови земель особистого селянського господарства.....	202
<i>Забайрачна Є.В.</i> Аналіз умов використання земель підземної нерухомості в регіональних центрах.....	203
<i>Холодна Н.В.</i> Концептуальні положення представлення знань і компетенцій випускника ВНЗ на ринку праці в умовах діджиталізації суспільства.....	205
<i>Єгорова В.І.</i> Можливості ГІС-аналізу в профорієнтаційній роботі факультету.....	207
<i>Байструк О.В.</i> Порівняння земельного кадастру України з країнами Європейського Союзу.....	208

Наукове видання

Матеріали XIV Всеукраїнської студентської науково-технічної
конференції «Сталий розвиток міст»
(86-я студентська науково-технічна конференція
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова)

2021 р.

ЧАСТИНА 4

За загальною редакцією проф. *Сухонос М. К.*

Матеріали конференції опубліковані в авторській редакції

Відповідальний за випуск *Старостіна А. Ю.*

Технічний редактор *Чумак О.М.*

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