

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

**ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ
В УКРАЇНІ:
СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

Монографія



Запоріжжя
«Просвіта»
2017

УДК 338.483.1:330.34(477)(049)
ББК 65.9(4Укр)-96-31я91
І 607

Ухвалено до друку Вченою радою
Запорізького національного технічного університету
протокол № 6 від 30 січня 2017 р.

Рецензенти:

Н. В. Маковецька, доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму Запорізького національного університету;
В. Д. Біляченко, заслужений робітник України сфери послуг,
генеральний директор туристичного агентства “Інтурист”

І 607 **Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку** : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : Просвіта, 2017. – 240 с.
ISBN 978-966-653-427-2

У монографії розглянуто сучасний стан розвитку індустрії гостинності в Україні, проаналізовано тенденції та перспективи розвитку туристичного бізнесу, готельно-ресторанної індустрії в Україні, охарактеризовано деякі аспекти економічної діяльності підприємств гостинності.

Призначено для фахівців туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, викладачів, студентів, аспірантів і докторантів.

Наукове видання

**ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ:
СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
Монографія**

За загальною редакцією професора
В. М. Зайцевої

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку 14.03.2017 р.
Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк ризограф. Гарнітура Times.
Умовн.-друк. 15. Обл.-вид. арк. 13,95. Тираж 300 прим. Зам. № 10-17

Видавець і виготовлювач ТОВ РВА «Просвіта»
69002, Україна, Запоріжжя, пр. Соборний, 75
тел.: (061) 787-59-12

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №417 від 12.04.2001 р.

ISBN 978-966-653-427-2

© Колектив авторів, 2017
© ЗНТУ, 2017

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	5
Белікова М. В. АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ НАДАННЯ МУЗЕЙНИХ ПОСЛУГ	5
Булатов С. В. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОХОДІВ З УЧНІВСЬКОЮ МОЛОДДЮ	18
Бут Т. В. ПРИРОДНІ, ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ РЕСУРСИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ	29
Віндюк А. В. СУЧАСНИЙ СТАН ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ГОСТИННОСТІ	39
Гресь-Євреїнова С. В. ЯКІСТЬ МУЗЕЙНИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	51
Гурова Д. Д. СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОГО ТА ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ	63
Зацепіна Н. О. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ (SOCIAL MEDIA) ЯК НЕОБХІДНИЙ ФАКТОР ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	76
Корнієнко О. М. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ	87
Лозова О. А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ	101
Патлах І. М. ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	112
Шелеметьєва Т. В. ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	123
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	134
Журавльова С. М. РОЗВИТОК ЕКО-ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	134

Зайцева В. М. ІНТЕГРАЦІЯ ГОТЕЛІВ ЯК ГЛОБАЛЬНА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	144
Каптюх Т. В. РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ.....	156
Кукліна Т. С. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ М. ЗАПОРІЖЖЯ.....	167
Прусс В. Л. КЕЙТЕРІНГ – ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	180
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ.....	193
Безхлібна А. П. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	193
Никоненко С. В. ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ “ПАРТИЗАНСЬКОГО” МАРКЕТИНГУ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	204
Мамотенко Д. Ю. РОЛЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІЇ ДЛЯ ТУРИЗМУ	213
Шевченко О. В. СТРАХУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ ТУРИЗМУ	225

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Бєлікова М. В.

к. і. н., доцент

АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ НАДАННЯ МУЗЕЙНИХ ПОСЛУГ

На сьогодні діяльність музеїв є частиною ринкових відносин у вигляді пропозиції послуг. В Україні сучасний стан туристичної та культурної сфери потребує нового змістовного наповнення діяльності музеїв для збереження і збільшення їхньої відвідуваності за рахунок надання змістовно та якісно нових музейних послуг. Ставлення до музейних послуг як до чогось другорядного зумовлено їх невідповідністю сучасним вимогам життя, невмінням задовольнити потреби вимогливого відвідувача та іншими проблемами. Музеї беруть участь в організації дозвілля різних категорій відвідувачів, у тому числі туристів, а отже, аналіз надання музейних послуг є актуальним.

Більшість дослідників вивчали проблему надання музейних послуг у контексті напрямів музейної діяльності – фондової, експозиційної, культурно-масової (консультації, самостійний огляд експозиції, екскурсії та ін.). В. К. Бабарицька аналізувала теорію та практику екскурсоводства та основні напрями музейної діяльності, але поза її увагою залишилися особливості музейної екскурсії [1]. П. А. Горішевський один з перших ввів до наукового обігу та надав дефініції поняттям “музейний продукт”, “основні” та “додаткові музейні послуги” [4]. П. А. Горішевський, М. Й. Рутинський дотримувались концепції партнерства у відносинах “музеї – турфірми”, вважаючи, що кожний з них може ефективно співпрацювати в екскурсійній діяльності, тоді як діяльність в автономному режимі буде менш вигідною [4; 6]. Т. Ю. Юрєнева охарактеризувала основні форми культурно-освітньої діяльності музеїв: екскурсії, лекції, консультації, гуртки, студії, клуби, конкурси, олімпіади, вікторини, зустрічі з цікавими особистостями, концерти, літературні вечори, театралізовані вистави, кінопросмотри, музейні свята, рольові ігри та ін. Дослідниця визначила музейну екскурсію як “колективний огляд музеїв за певним маршрутом під керівництвом екскурсовода з пізнавальними, освітніми, науковими та виховними цілями, а також для задоволення естетичних потреб у ході використання вільного часу” [8]. Останні кілька років проблематика музейних послуг аналізувалась у контексті музейного сервісу. А. М. Савченко дійшла висновку, що музейним закладам необхідно увійти в контекст ринкових відносин, а для цього, насамперед, потрібно:

– відмовитись від очікування змін з “верхівки” – Мінкультури. Не очікувати указів, розпоряджень, директив тощо, а прагнути змінюватись як сучасна, інтерактивна, цікава установа, популярна серед відвідувачів;

– бути готовими змінити звичний ритм життя. Музей повинен змінити звичний для нього робочий графік і зробити його зручним для відвідувача;

– музей продає культурний продукт, який має бути поданий у красивій обгортці, тому в закладі повинна витати атмосфера, настрої, які відповідають тематиці експозиції [7]. Висновки підкреслюють, що зміни в туристичній сфері потребують більш гнучкої діяльності музеїв під час надання музейних послуг. А отже, дослідження специфіки надання музейних послуг, які б відповідали сучасним потребам вимогливої музейної аудиторії, продовжують бути актуальними.

Мета дослідження полягає в аналізі специфіки надання музейних послуг.

Сьогоднішня музейна аудиторія має відмінні цілі відвідання музеїв, ніж це було десять років тому, крім того, вони не збігаються з уявленнями про це музейних працівників [8]. Музейники зводять цілі відвідання музею до самостійного огляду музейної експозиції, організованої групової або індивідуальної екскурсії. Музейна аудиторія, крім виконання попередніх завдань, приходять до музею з таких причин:

– зробити “селфі”, мотивуючись “модюю” на даний вид активності в соціальних мережах;

– провести цікаво час на недільно-суботніх заходах (зазвичай ці пропозиції є актуальними для сімей, які мають дітей віком до 12 років);

– відпрацювати позакласну шкільну програму;

– відвідати модну виставку;

– побачити в музеї те, що людина більше ніде й ніколи не побачить;

– вловити дух, настрої, тобто атмосферу [6; 7].

Отже, існує невідповідність між уявленнями музейних працівників про потреби музейної аудиторії та реальними бажаннями й інтересами музейної клієнтури. Соціологічні дослідження шляхом анкетування та усного опитування охоплюють відвідувачів певної категорії та обмежений спектр тем, тому в принципі не можуть дати повну інформацію про бажання й інтереси всіх категорій музейної аудиторії. Моніторинг загальних інтересів музейної аудиторії в соціальних мережах і спостереження за її поведінкою в музеях упродовж багатьох років надасть більш повну та об’єктивну картину [7].

На думку М. Й. Рутинського, можна виділити основні та додаткові музейні послуги, до основних музейних послуг належать збір, вивчення, збереження, експонування пам’яток й екскурсійні послуги [6]. Додаткові музейні послуги – інші послуги, які надаються для задоволення попиту відвідувачів та потребують додаткових зусиль музею [4].

Музейний продукт – це комплекс основних і додаткових музейних послуг, тобто все те, що можна запропонувати відвідувачам музею [6]. Кожний музейний продукт виглядає як індивідуальний текст музейної екскурсії, який відрізняється своєю унікальністю та індивідуальністю, залежить від подачі інформації про експонати, які обрані виконавцем. Надання музеєм екскурсійних послуг відрізняється від самостійного огляду експо-

зиції відвідувачами тим, що механізм впливу експоната на відвідувача відбувається через посередника – екскурсовода [2].

Щорічно 43,5–55% відвідувачів музеїв користуються екскурсійними послугами. Більшість екскурсантів становлять туристи та слухачі, студенти, школярі, яких мотивують у їх навчальних закладах [2; 6]. Однак половина всіх відвідувачів музеїв самотійно оглядають експозицію, оскільки, по-перше, частина з них отримує задоволення від самотійного огляду й атмосфери експозиції і не бажають підлаштовуватись під темп руху та маршрут екскурсовода, по-друге, серед відвідувачів є такі, у яких немає бажання або можливості витратити кошти на екскурсійні послуги, а це може бути 80–300 грн [2].

Існують музейні об'єкти, на які можна потрапити, на жаль, через нестачу персоналу, лише за попереднім замовленням екскурсійних послуг, наприклад, у Національний заповідник “Хортиця” на екскурсію “Військові судна XVIII ст.” (м. Запоріжжя), ціна таких екскурсійних послуг дорівнює 240 грн на групу до 15 осіб. Отже, самотійний огляд Реставраційного павільйону “Дніпровська флотилія 1735–1739 рр.” не можливий. Крім того, замовлення та виконання зазначених екскурсійних послуг здійснюється лише в туристський сезон.

Державна служба статистики України щорічно викладає інформацію про кількість музеїв і їх відвідуваність (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість музеїв України та їх відвідуваність за 2013–2015 рр.

Рік	Кількість музеїв	Кількість відвідувачів музеїв за рік, млн осіб
2013	608	22,3
2014	543	14,2
2015	564	15,1

За 2013–2014 рр. кількість музеїв знизилась на 11%, а відвідуваність – на 36,33% [2]. У 2015 р. кількість музеїв і рівень відвідуваності зросли, але вважаємо ці статистичні дані неоднозначними та неповними, оскільки виникає питання, яким чином вони формувались, враховуючи сучасну ситуацію в країні.

Київ і Львів, де спостерігається найбільший приплив вітчизняних та іноземних туристів, навіть зі зменшенням туристичного потоку, продовжують бути лідерами за розміщенням найвідвідуваніших музеїв та історико-культурних заповідників. Найбільшим попитом у туристів користуються комплексні екскурсії – оглядова екскурсія містом та музеєм. Екскурсія музеєм завжди може дати значно більше, ніж самотійний огляд експозиції. Окрім цікавої подачі інформації екскурсоводом для зацікавлення відвідувачів музеїв, їх інтерес зростає, якщо в експозиції застосовані такі форми експонування, за яких:

- до експонатів можна доторкнутися (дверцята шаф та шухляд можна відчинити та зазирнути усередину тощо);
- експонати змішані або не підписані;

– експозиція супроводжується звуками (якщо виставка природнича, то, скажімо, співом птахів) [1].

У сучасних музеях світу експозиції стали будувати не за традиційним хронологічним принципом, а за принципом “музей у середині музею”, створюючи нові підвідділи в середині великих відділів, експозиції стали, наприклад, експериментальними лабораторіями. З’явилися інтерактивні музеї, наприклад, Інтерактивний музей науки і техніки “Експериментаріум” у Києві та Музей цікавої науки в Одесі. Обидва музеї являють собою наукові атракціони з технічними інноваціями, де огляд експозиції відвідувачами передбачає безпосередню участь в експериментах та різноманітних пізнавальних процесах [2].

Специфіка надання музейних послуг визначається тим, що і як отримує відвідувач, знайомлячись з музеєм. У першу чергу це – знання, емоції, естетичне задоволення, атмосфера, можливість відпочити. Отже, йдеться про нематеріальні послуги, які надає музей і за які відвідувач платить гроші. Поєднання понять “відпочинок плюс пізнання та враження” якнайповніше передає сучасні завдання, які мають виконувати музеї [3].

Реалізація музейних послуг має за мету створення комфортних умов для прийому відвідувачів – ресепшени з крамницями сувенірів та друкованої продукції та ін., зон відпочинку з диванами в експозиції, туалети, обладнані столиками для сповивання дітей та кабінками для осіб з інвалідністю. Сучасні музеї потребують створення умов для відвідування особами з особливими потребами – пандусів та ліфтів для інвалідних колясок.

Відвідування музею стає більш приємним, якщо серед додаткових послуг є можливість додати до власного музейного комплексу буфет, кафе, їдальню, нарешті магазини, пов’язані з музейною тематикою [2]. Магазины, які пропонують подарочні та сувенірні вироби, що відображають профіль музею (ручки, блокноти, календарі, закладки, косметички, сумки та ін.), можуть слугувати рекламою. Їх організація приносить гроші лише незначній кількості музеїв, але, як і парковка, є частиною інфраструктури музею, крім того, існують приклади того, як відкриття при музеї кафе/бара приваблювало до музею додаткову кількість відвідувачів [8]. Якщо немає можливості серед додаткових послуг надати послуги харчування, то можна влаштувати на прилеглий до музею території торгівлю безалкогольними напоями та сендвічами, випічкою тощо. Вдалим прикладом слугує практика Музею ретротехніки автомотоклубу “Фаєтон” (м. Запоріжжя), в якому встановлений автомат кавамашини, і ціни на напої нижчі, ніж у супермаркетах міста, що сприяє припливу відвідувачів.

Для зручності відвідувачів у музейній практиці стали надавати додаткові послуги – аудіогіди, корисність яких у тому, що відвідувач може не залежати від екскурсовода, а рухатись у власному темпі, плата за них може бути фіксованою, як у Дрезденській галереї старих майстрів – 1 євро за одиницю, в іншому випадку залежати від розміру групи, як у музеї “Метрополітен” (м. Нью-Йорк): чим більше група, тим менша платня – від 5 до 7 дол. з особи, є пільги для членів власного музейного товариства та дітей до

12 років. В Україні аудіогіди в списку музейних послуг Національного науково-природничого музею НАН України (українською, англійською, російською мовами, прокат в один зал 30 грн) та Національному музеї мистецтв ім. Богдана та Варвари Ханенків (для огляду азіатської колекції 35 грн) [2].

В умовах сучасної економічної кризи, за даними А. М. Савченко, попит на внутрішній туризм зріс, зокрема через те, що поїздки за кордон стали значно дорожчими, а також через сплеск патріотизму. Нині існує велика кількість людей, яким цікаво дізнатися про власну історію і культуру в музеях, крім того, молодь з батьками ходить до музеїв, а з однолітками – до розважальних центрів.

Бажання відвідати музей пов'язано з освітою та інтересами відвідувачів. Музейну аудиторію на сьогодні можна представити таким чином:

- учні, слухачі та студенти [2];
- представники сфери ІТ-технологій, які із здивуванням дивляться на експозиції 70–80-х рр. минулого століття;
- ті, хто раніше їздили відпочивати закордон;
- ті, що були в музеях ще за своїх шкільних часів;
- ті, хто вперше в житті переступив поріг музею;
- ті, хто люблять музеї і з радістю їх відвідують;
- бажаючі побачити щось нове [7].

Вивчення мотивів відвідування музеїв дає змогу використати потенційні можливості експозиції та розробити нові, ще не реалізовані музейні послуги. Користуючись термінологією психолога М. Ковалюка, відвідувачів класифікують за способом сприйняття музейної інформації на “знавців”, “любителів”, “нігілістів”, “ритуальних” [4].

“Знавці” – відвідувачі, які добре знають не лише історію, але й мають уявлення про цінність музейних предметів, відчують специфіку закладу. В основному їх цікавлять речі й документи з точки зору їхньої історичної характеристики.

“Любителі” виділяють під час огляду експонати, чимось значущі для них і нетипові порівняно з іншими. Найчастіше це речі або документи, пов'язані з відомими особами, їхнім життям. “Любителі” нарікають на свої недостатні знання і зацікавлені в додаткових поясненнях, тому часто задають запитання.

“Нігілісти” досить критично налаштовані. Вони шукають і часто знаходять недоліки у змісті експозиції, але не хочуть або не вміють вдивитися в експозицію, часто кажуть, що їм сумно, а навкруги сіро.

“Ритуальні” всім захоплюються. “Тут усе таке гарне, усе цінне”, – кажуть вони, але не можуть назвати конкретних експонатів, погано уявляють, чому присвячена експозиція. Прикладом можуть служити записи у книзі відгуків: “Нам усе сподобалося”, “У вас гарно”, “Сподобався відділ, де все старе”.

“Спринтери” нічого не кажуть конкретно. Вони, в основному, пробігають по музею і мотивують свій прихід так: “Прийшли подивитися, що у вас є”.

Отже, для того, щоб музейники володіли інформацією про споживачів, має проводитися постійна робота з відвідувачами шляхом спостереження, експрес-опитування або анкетування. Проблема сприйняття музейної експозиції (так звана “ефективність музейної комунікації”) безпосередньо пов’язана з розробкою контрольного тексту екскурсії і, отже, наданням музейних послуг [2; 7].

Формування музейної сторінки в соціальних мережах та музейний сайт допоможуть поширювати інформацію про діяльність музею, запрошувати постійних відвідувачів на акції, Дні відкритих дверей або інші заходи, які відбуватимуться в музеї. Постійна робота з відвідувачами музею, які виступають споживачами музейних послуг, дає музейним працівникам можливість:

- прогнозувати потреби музейної аудиторії;
- виявляти послуги, що користуються найбільшим попитом;
- удосконалювати якість музейних послуг, вивчаючи рівень задоволення клієнтів [4].

Це, у свою чергу, дасть змогу створити на ринку туристських послуг пропозиції музейних турів. Музейні послуги належать до культурно-розважальних, часто є елементами музейних турів або комплексних екскурсій, які включають оглядову екскурсію населеним пунктом та музею.

Музейна аудиторія сьогодні приходить до музею, щоб відпочити в атмосфері музею та отримати разом з інформацією емоції новизни, радості тощо. Крім того, нове покоління відвідувачів хочуть отримувати тактильні відчуття без заборон на табличках “руками торкатись заборонено”. В сучасних музеях для дітей та дорослих існують екскурсії з елементами розваг. У частині музеїв України з’являється все більше платних послуг для задоволення потреб відвідувачів, тому відвідування перетворюється на гру. В Музеї води (м. Київ) діти та дорослі із задоволенням надувають мильні пузири, опиняються в величезній мильній бульбашці, риють лопатками канали в пісочниці, яка уособлює пустелю. У Національному музеї історії України у Другій світовій війні (Меморіальний комплекс, м. Київ) відвідувачі можуть постріляти з гашетки у вертольоті, подивитися документальний фільм на борту літака. Духовно та емоційно насичена форма дозвілля стимулює інтерес до музею, збільшує кількість його відвідувачів. Серед відвідувачів музеїв з дітьми більше таких, які б із задоволенням приходили не на стандартні, а розважальні недільно-суботні заходи музеїв, подібно іншим атракціонам, наприклад, реконструкції побутових ритуалів, розігрування або навіть масові реконструкції битв та ін., коли родина об’єднується спільною діяльністю [3].

Інформація про співвідношення платних і безоплатних послуг у музеях України не оприлюднюється Державною службою статистики України. Екскурсійні послуги відносяться до платних музейних послуг, екскурсії поділяють на оглядові та тематичні. До цієї класифікації не входять спеціально розроблені, ексклюзивні з погляду певних чинників та задіяних ресурсів комерційні екскурсії. Наприклад, у Державному історико-архітектурному

музеї-заповідникові “Садиба Попова” вартість 45-хвилинної екскурсії музеєм з групи – 50 грн, по території “Садиби Попова” – 50 грн з групи, а ось двогодинна екскурсія “Підземелля палацу” коштує 50 грн з відвідувача у туристичний сезон, тому що є спеціальною пропозицією.

За даними табл. 2, складеної за інфографіками В. М. Рожка, можна зробити висновки про співвідношення платних і безоплатних послуг одинадцяти музеїв України. Так, платні послуги в одному музеї повністю відсутні, у двох – 7–10%, одному – 25%, в усіх інших (6) – від 34 до 47% [5]. Отже, сьогодення ситуація характеризується такими тенденціями: держава витрачає на фінансування музеїв кошти, спостерігається скорочення кількості музеїв та зменшення рівня відвідуваності музеїв, одночасно відкриваються музеї, які зовсім не надають платні послуги [5].

Національний музей-меморіал “Тюрма на Лонцького” – перший і єдиний на сьогодні в Україні музей-в’язниця (м. Львів), який залишався за даними сайту <http://www.lonckoho.lviv.ua/muzej/> з безоплатними послугами в 2010 р. – 2016 рр., коли музей мав тенденцію до збільшення відвідуваності: у 2010 р. музей відвідало 8,8 тис. осіб, у 2011 р. – 15,7 тис., у 2012 р. – 16 тис., у 2013 р. – 17 тис., у 2014 р. – 18,5 тис.

Таблиця 2

Співвідношення платних і безоплатних послуг у музеях України, %

Назва музею	Платні послуги	Безоплатні послуги
Національний музей-меморіал жертв окупаційних режимів “Тюрма на Лонцького”	-	100
Національний меморіальний комплекс “Висота маршала І. С. Конєва”	42	58
Національний музей історії України	25	75
Національний музей “Меморіал пам’яті жертв голодоморів в Україні”	10	90
Меморіальний комплекс “Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років”	48	52
Національний музей у Львові імені Андрія Шептицького	37	63
Національний музей літератури України	45	55
Національний музей Тараса Шевченка	7	93
Національний художній музей України	34	66
Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному	39	61
Національний музей народної архітектури та побуту України	47	53

За категоріями відвідувачів Національного музею-меморіалу “Тюрма на Лонцького” можна розподілити таким чином:

- це родичі людей, що перебували в ув’язненні або загинули в тюрмах й концтаборах;
- окремі екскурсанти та групи туристів з-за кордону (США, Канада, Австралія, Аргентина, Бразилія, Польща, Росія, Грузія, Німеччина, Швеція, Естонія, Бельгія, Франція, Японія, Корея та ін.);

- студенти та школяри;
- представники духовенства та парафіяльних організацій, представники громадських організацій;
- туристичні групи із усіх областей України.

Отже, Національний музей-меморіал “Тюрма на Лонцького” – це унікальний музей, який працює щодня, з 10:00 до 19:00, у неділю з 10:00 до 17:00, має персонал з 32 осіб, експозицію в процесі створення, приймає відвідувачів упродовж семи років, але музейні послуги в ньому не оплачуються.

Практика безоплатних послуг існує в багатьох музеях країни. Державні музеї України збільшують власну відвідуваність за рахунок надання безоплатних послуг у Дні відкритих дверей, Міжнародний день та Ніч музеїв 18 травня, а також учасникам конференцій та ін. за домовленістю з адміністрацією, тому підрахувати, скільки заробив державний музей за рахунок надання послуг самостійного огляду експозиції та екскурсійних послуг складно. Рідко публікується, як наведено на рис. 1, статистика платних та безоплатних послуг відвідування музеїв України [5].

У закордонних музеях безоплатні дні або дні оплати за формулою “хто скільки зможе дати” виправдав себе, про що свідчить досвід Музею сучасного мистецтва С. Гуггенхайма і “Метрополітену”. В такі дні музеї мають можливість відвідати безкоштовно студенти, діти з бідних сімей, малозабезпечені особи, тимчасові трудові мігранти, чималий відсоток представників низькооплачуваних професій та інші категорії, що сумарно становить 30–40% відвідувачів. На подібні соціальні акції музеї за кордоном отримують цільові фінансові ресурси державних і недержавних соціальних фондів [6].

До платних послуг відносяться переважно основні послуги – вхідна плата за самостійний огляд експозиції та плата за екскурсії. В країнах світу розроблений цілий спектр платних додаткових послуг, необхідних для підвищення комфорту та задоволення потреб відвідувачів різних категорій. В Україні недостатньо розвинена практика надання музеями додаткових послуг, які сприяють підвищенню популярності музею.

Музеї можуть надавати комплекс додаткових послуг [2; 4; 6; 8], таких як:

- право на фото- та відеозйомку;
- право на друкування творів з власної колекції та надання послуг видавцям краєзнавчої, мистецької літератури, каталогів та забезпечення ілюстрованим матеріалом видань, творів, виставок тощо;
- проведення лекцій, презентацій, курсів, квестів, майстер-класів для дітей та дорослих, днів народжень для дітей;
- організація виставок, у тому числі пересувних, концертів, масових заходів, творчих та літературно-мистецьких зустрічей і вечорів, форумів, конференцій, пленерів, розважальних заходів, масових акцій, відкритих уроків, Днів знань, мистецьких акцій, презентацій (зокрема книг), фольклорно-етнографічних свят, конкурсів та творчих вечорів;

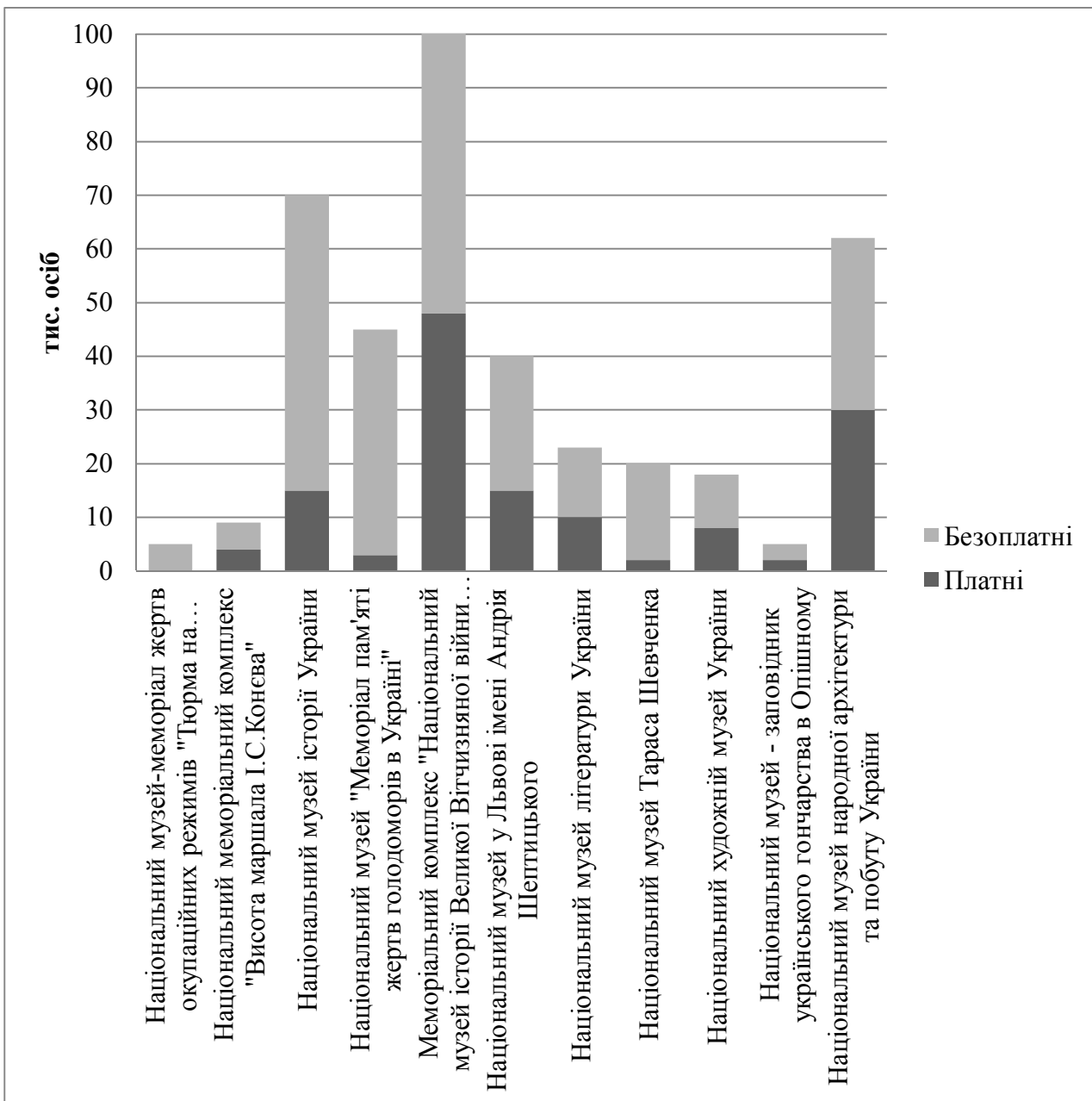


Рис. 1. Дані щодо відвідуваності музеїв України, тис. осіб [5]

- проведення лекцій і літературних уроків;
- проведення реставраційних робіт;
- інформаційно-консультаційна, методично-практична допомога у написанні наукових творів, праць, рефератів та доповідей;
- забезпечення доступу до історичних джерел, архівів, фондів та бібліотек музеїв;
- видача довідок та висновків, зокрема, при відведенні земельних ділянок та будівництві на території міста, на реконструкцію на території заповідника;
- науково-природнича експертиза та експертна оцінка пам'яток культури та матеріальних творів;
- послуги з артконсалтингу;

- археологічні розкопки;
- надання послуг туристичним організаціям з організації екскурсій, навчання екскурсоводів для місцевих туристичних організацій, обслуговування туристів на території музею, міста, району;
- опрацювання інвестиційних програм для відновлення історичних об'єктів території;
- розробка туристичних маршрутів історичними місцями;
- навчання гри на музичних інструментах та майстер-класи;
- проведення дегустацій національних та регіональних страв, послуги харчування, наприклад організація монастирських обідів;
- роздрібна торгівля рекламною продукцією, сувенірами, літературою, творами мистецтва, друкованою продукцією, товарами релігійно-культурного призначення;
- виконання індивідуальних замовлень, зокрема, виготовлення сувенірів, опудал та експонатів;
- оренда приміщень, конференц-залу, експонатів, у тому числі для проведення виставок, конференцій, кінозйомок;
- ксерокопіювання;
- формування колекцій та підбір творів для інтер'єрів;
- організація готельного обслуговування (зокрема, для тих комплексів, які розташовані на території замкових та фортечних споруд);
- створення на базі музею туристично-інформаційного центру, навколо якого музей може об'єднати інших представників туристичного бізнесу регіону;
- створення Інтернет-сторінки, на якій можна розміщувати анонси про проведення виставок, організацію аукціонів та продаж мистецьких, художніх виробів, книг та творів, предметів антикваріату тощо;
- послуги автостоянки на території коло музею;
- організаційні заходи прийому делегацій;
- перекладацькі послуги;
- рамування картин, оформлення творів мистецтва, аукціони тощо;
- продаж кави та інших безалкогольних напоїв, відкриття кафе [4; 6].

На думку М. Й. Рутинського, для більшості українських музеїв комерційна діяльність зводиться до надання екскурсійних послуг та вимушеної здачі окремих приміщень в оренду [6]. На сьогодні одне із завдань музеїв – вирішити, які послуги можна зробити платними і з комерційною ціною, щоб не постраждали дослідники музейної колекції. Друге завдання – визначити адекватну ціну на музейні послуги. Теоретично ціна на будь-які послуги формується із врахуванням собівартості послуги та додатково – певного відсотка прибутку. Більшість музеїв світу перейшла на формулу ринкового кон'юнктурного ціноутворення, коли вартість музейних послуг визначається його собівартістю та збутовою популярністю [6]. Ціни на музейні послуги мають бути вищими порівняно з цінами музеїв-конкурентів. Ціна вхідного квитка музею, який орієнтується на туристів, буде вищою, ніж такого музею, який орієнтується на школярів і студентів.

У ході визначення граничних розмірів вартості вхідного квитка враховується вік відвідувачів музею, їх статус і кількість осіб у групі. Відвідання та огляд експозиції без екскурсії поділяють за ціною на певні соціальні групи – пільгові категорії (школярів, студентів, пенсіонерів, учасників бойових дій, інвалідів, сиріт), які відвідують музей за половину вартості або навіть безкоштовно, і всіх інших, які відвідують музей за повну плату. Нижчою є також вартість для стандартних туристичних груп – від 20–25 осіб [6]. Вхідний квиток для дітей до 6–7 років є винятком, а не правилом для більшості музеїв.

У будь-якому випадку при плануванні вартості квитка варто усвідомлювати, що висока ціна може призвести до втрати відвідувачів, а занадто низька може спричинити втрату доходів та знецінити роботу музейних працівників.

Додатковими факторами, що можуть впливати на формування вартості музейних послуг, є сезонність; попереднє замовлення й оплата; кількість замовлень від постійних партнерів музею; тривалість оренди експозиційних залів та додаткових приміщень музею; абонентський квиток на користування комплексом музейних послуг, який дає право на отримання певних пільг чи знижок від музею [2. 6].

Для того, щоб відвідувач зміг скористатись музейними послугами, музей повинен подбати про умови надання цих послуг. У більшості музеїв екскурсії проводяться за попередньою домовленістю або за замовленням, як мінімум, за годину до її виконання в разі наявності вільного екскурсовода, якщо не можна зробити це швидше через залучення музейного персоналу до проведення екскурсій для інших груп.

Музей у режимі своєї роботи враховує періоди часу масових екскурсій та днів роботи закладу. Комплексні музеї, найпоширеніші в Україні, мають недостатню кількість персоналу за штатним розкладом, тому є серед краєзнавчих обласних музеїв, на жаль, такі, які не працюють у вихідні дні, коли більшість родин мають реальну можливість разом відвідати музей. Адміністрації надзвичайно складно мотивувати власних працівників працювати у вихідні дні, щоб зробити це, не завдаючи шкоди інтересам працівників.

Музейникам необхідно розробляти такі послуги, які матимуть попит, у тому числі костюмовані та театралізовані екскурсії, музейні свята і фестивалі, які триватимуть кілька днів, що дасть змогу залучити приїжджих з різних населених пунктів. Діти молодшого шкільного віку (8–12 років) серед школярів найменше задіяні в туристичних поїздках та відвідуванні музеїв, тому для них мають бути розроблені адаптовані екскурсії на 20–25 осіб у контексті музейної тематики, наприклад, під час яких вони зможуть стріляти з лука, вправлятися мечем та щитом, списом, грати на сопілці, прясти, гладити рубелем та ін., а для цього необхідно розрахувати час екскурсії і підготувати достатню кількість приладдя із запасом часу, щоб кожний екскурсант встигнув спробувати себе, адже це надзвичайно важливо. У дітей старшого шкільного віку найбільший інтерес викликає

проведення театралізованих вистав та спеціальних розважальних заходів у вигляді реконструкцій з можливістю участі (битви, ритуали, побут). Окремо треба розробити заходи вихідного дня для сімейного відпочинку, коли сім'я об'єднується для відвідання виставки або участі в музейному святі, для якого обов'язковою є наявність копій музейних предметів, активна участь відвідувачів, а також використання святкових атрибутів, елементів театралізації та ігрових епізодів, дотримання ритуальності тощо [8].

Крім того, необхідно визначити розумну ціну на музейні послуги і робити на них знижки залежно від замовника, створюючи для дослідника умови для наукової діяльності в музеї, враховуючи, що група зможе заплатити найбільшу ціну за музейний продукт, а ціна для індивідуала або родини з двох дорослих та двох-трьох дітей має бути менша, в туристичний сезон ціна буде вищою та інші чинники. Далі цим послугам потрібна така реклама, щоб про музейні послуги інформувались не лише жителі цього населеного пункту, але і туристи. Відповідно, музейні послуги будуть формувати позитивний імідж музею серед його відвідувачів.

Висновки. За 2014–2015 рр. частка фінансових надходжень від надання музейних послуг в Україні коливалось від 0,01 до 39% і становить у середньому 10% за інфографіками В. М. Рожка. Музей не є комерційним підприємством, цінова політика музеїв має співвідноситися з доходами більшості населення країни, щоб відвідання музеїв було доступним. Сьогодні можна констатувати, що лише в небагатьох керівників музеїв України наявне бачення змін у наданні музейних послуг відповідно до потреб музейної аудиторії, що зумовлено недостатньою мотивацією. В першу чергу це стосується питання доступності музею для відвідувачів, що пов'язано з кількістю годин, які музей відкритий для відвідувачів. Графік надання музейних послуг має бути зручним для відвідувачів – музеї мають працювати у вихідні та святкові дні, після 18.00 у п'ятницю. Прикладом наслідування може бути Національний художній музей України, який працює у середу, четвер, неділю з 10.00 до 17.00, п'ятницю з 12.00 до 19.00, суботу з 11.00 до 18.00. Є в країні музеї, які працюють без вихідних, але для цього необхідно додатково мотивувати персонал наданням відгулів, премій та ін. У багатьох музеях існує проблема недостатнього ступеня освітленості експозиції – складне питання, коли потрібно створити умови для комфортного огляду експозиції і фотографування та не нашкодити експонатам у перспективі. Ще однією проблемою є якість екскурсійного обслуговування, контроль за яким можна проводити за програмою “Таємний гість”, коли невідомий спеціально підготовлений екскурсант зможе оцінити роботу екскурсовода та зробити висновок, чи на належному професійному рівні проводиться екскурсія і чи вкладається екскурсовод у час проведення екскурсії. Перспективи наших подальших розробок – це прикладні дослідження музейного сервісу та музейного брендингу, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності музеїв на ринку дозвілля.

Література

1. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство : навчальний посібник / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. – К. : Альтерпрес, 2007. – 464 с.
2. Белікова М. В. Основи музеєзнавства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / М. В. Белікова, В. М. Зайцева ; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : ТОВ “ЛПС” ЛТД, 2015. – 180 с.
3. Белікова М. Розвиток соціально-культурного сервісу музеїв України: досвід та практика // Музейний вісник. – Запоріжжя, 2013. – Вип. 13/2. – С. 13–19.
4. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв. Посібник // за ред.: В. Великочого, Н. Гасюк; авторський колектив: П. Горішевський, М. Дейнега, М. Ковалів, В. Мельник, Н. Рега, С. Оришко, О. Соколова.– Івано-Франківськ : Плай, 2005. – 64 с.
5. Рожко В. Музеї України в інфографіці: 2014-й рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://prostir.museum/ua/post/35756>.
6. Рутинський М. Й. Музеєзнавство : навчальний посібник / М. Й. Рутинський, О. В. Стецюк. – К., 2008. – 428 с.
7. Савченко А. Конспект музейної зустрічі № 7. Сервіс у музеях [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://prostir.museum/ua/post/36561>.
8. Юрєнева Т. Ю. Музееведение / Т. Ю. Юрєнева. – М. : Академический проект, 2003. – 605 с.

Булатов С. В.
старший викладач

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОХОДІВ З УЧНІВСЬКОЮ МОЛОДДЮ

На сьогодні туризм належить до найважливіших факторів соціально-культурного розвитку територій. Активний туризм є невід'ємною частиною відпочинку, рекреації, оздоровлення, пізнання та розвитку суспільства. Проте за останні десятиліття активний туризм, у всіх його проявах, почав занепадати, зменшилася кількість туристичних походів з різних видів туризму та категорій складності. Основною складовою учасників походів є студентська молодь. Вищі навчальні заклади відіграють найважливішу роль у залученні учнівської та студентської молоді до активних видів відпочинку та туризму. Саме вони впливають на учнівську молодь і спонукають до формування певних вподобань та світогляду. Україна багата на ресурси для проведення походів усіх видів і категорій складності. На жаль, на сьогодні Україна опинилася у складному економічному та геополітичному становищі. На Сході України проходить антитерористична операція, АР Крим анексовано, тому значна кількість території (близько 20%), багатої на ресурси для туристичних походів, не використовується.

Аналіз наукової літератури свідчить про зацікавленість науковців проблемами організації туристичних походів з учнівською молоддю. Різні аспекти цієї проблеми досліджували М. Костриця, В. Редіна, О. Останець-Свешніков, Ю. Костянтинов. З позиції соціально-економічної географії детальне дослідження в Україні зроблено О. Колотухою.

Мета роботи – виявити особливості організації та проведення туристичних походів.

Майже кожен вищий навчальний заклад має власний туристичний клуб. Не винятком є і Запорізький національний технічний університет, який нараховує два туристичні клуби, один при ЗНТУ, другий при факультеті Міжнародного туризму і управління Інституту управління та права ЗНТУ. Вони займаються організацією та проведенням туристичних походів зі студентами. Походи поділяються за видами (пішохідні, водні, лижні, велосипедні) та за складністю (некатегорійні (походи вихідного дня) та категорійні походи). До 2014 р. клуби проводили більшість походів по АР Крим, тому що було розроблено та апробовано величезну кількість маршрутів з різних видів туризму. Різноманіття ландшафтів гір з Чорним морем було найліпшим поєднанням для активного відпочинку. Проведення походів саме в Кримських горах зумовлювалося їх близькістю до південного та східного регіонів, на відміну від Карпатських гір. На сьогодні походи зі студентами проводяться як у Запорізькому регіоні, так і в Карпатських горах (взимку – проведення гірськолижного відпочинку).

Одним із популярних видів активного відпочинку серед учнівської молоді є водний туризм.

Розглянемо особливості організації водних походів зі студентами ЗНТУ спеціальності “Туризм”. На базі факультету Міжнародного туризму і управління працює туристичний клуб. На сьогодні турклуб має спорядження для пішохідних та водних походів на 20 осіб. Керівниками походів є доцент кафедри міжнародного туризму, к.е.н. О. М. Корнієнко та старший викладач кафедри міжнародного туризму С. В. Булатов. Відповідно до навчального плану та освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності “Туризм” під час вивчення дисциплін “Активний туризм” та “Навчально-тренувальний похід” студенти набувають практичний досвід з організації та участі у походах вихідного дня. Як правило, походи розраховані на три дні. Кількісний склад групи у водному поході – 25 осіб. Це студенти першого, другого та третіх курсів спеціальності “Туризм”, більшість з яких не має досвіду участі в таких заходах. Спорядження, яке використовується для сплавів, включає 13 двомісних байдарок, 25 рятувальних жилетів, 25 весел, 4 рятувальних кінці, 25 сидінь та 13 накидних юбок. Із групового та індивідуального спорядження необхідно 25 спальників, 25 кариматів, 5 палаток п’ятимісних, котли для приготування їжі, ремонтний набір, аптечка. Така велика кількість учасників передбачає величезну відповідальність. Підготовка до походів починається заздалегідь. Проводиться інструктаж з техніки безпеки та тренування. На тренуваннях студенти знайомляться з байдарками, набувають практичних навичок з веслування на суші і на воді, вчаться керувати байдарками на воді, виконуючи обов’язкові вправи за командою:

1. Розвертання на 360 градусів ліворуч і праворуч, як на місці, так і в русі.

2. Подолання бокової течії при перетинанні ріки з одного берега на інший.

3. Веслування за направляючим у строю. Після декількох тренувальних занять з веслування студенти беруть участь у походах. Перед самим походом проводиться інструктаж з техніки безпеки, розподіл за обов’язками в поході (медик, картограф, фотограф, еколог, командир відділення, завідувач з харчування, костровий, аніматор тощо), розподіл за чергуваннями, тобто приготуванням їжі, розподіл за наметами та байдарками та ін.

Маршрути завчасно розроблялися та апробувалися викладачами-інструкторами кафедри міжнародного туризму. Розроблені маршрути є універсальними, тому що початок і кінець маршрутів може починатися і завершуватися у зворотному порядку, що дає змогу з одного маршруту зробити два.

Один з таких маршрутів називається “Козацький шлях” (довкола о. Хортиця), який починається на Ждановському пляжі р. Дніпро, м. Запоріжжя о 9.00. Після укладання речей по байдарках, спуску їх на воду вся ескадра за направляючим рухається по р. Дніпро до музею Запорізького

козацтва на о. Хортиця. Далі 30 хв відпочинку та екскурсія по Запорізькій Січі. Далі маршрут включає острова перед Дніпрогесом, старе русло Дніпра (старий Дніпро) вниз за течією, хортицькі плавні, залишки давнього поселення Протолче, яке згадується у “Повісті минулих літ”. Зупинка на ночівлю – це перший день і 22 кілометри походу по воді. Другий день: ранок починається о 7:00. Приготування їжі, сніданок, зняття туристичного табору, прибирання сміття і вихід на маршрут. Маршрут пролягає через історичне місце, де в 1943 р. відбувалося форсування Дніпра під час Великої вітчизняної війни. Фотографування у пам’ятника. Далі маршрут проходить через протоки в нижніх плавнях із виходом до Каховського водосховища, зупинка на ночівлю на острові Сідластий. За другий день студенти на байдарках проходять приблизно 20 км. Третій день: маршрут до кінцевої точки походу, на північ по р. Дніпро, до Ждановського пляжу (17 км).

Режим водного походу: кожні 40–60 хв веслування на байдарці відпочинок на березі 15 хв. Після трьох годин переходу – обідній перекус та відпочинок.

Студенти заздалегідь готують екскурсійну програму на теми: Запорізька Січ, Дніпрогес, острів Хортиця, селище Протовче, Каховське водосховище та ін. Під час маршруту самостійно проводять екскурсії на зазначені теми.

Після завершення водного походу вся група збирається для звіту, підбиття підсумків, виявлення найкращих та опрацювання недоліків. Готується та проводиться фото- та відеозвіт водного походу студентів ЗНТУ спеціальності “Туризм” по р. Дніпро “Козацький шлях”.

Організація та підготовка зазначеного походу включає такі складові: добір туристичної групи; розподіл обов’язків у групі; вибір і опрацювання маршруту; складання календарного плану походу; оформлення маршрутної книжки (маршрутного листа); складання кошторису; групове та особисте спорядження; укладання рюкзака, байдарки; групове та особисте спорядження; комплектування медичної аптечки; організація харчування; режим походу; подолання природних перешкод; підведення підсумків походу [1; 5].

Розглянемо більш детально етапи організації та проведення походів.

Добір туристичної групи. Безпосередня підготовка до походу або подорожі починається з комплектування групи. Залежно від її складу вибирають район і маршрут подорожі. При цьому, як правило, всіх учасників об’єднує спільна зацікавленість майбутньою подорожжю. Правильний і ретельний добір групи – одна з основних умов вдалого і безаварійного походу. Комплектувати групу краще, коли її основний склад навчається на одній спеціальності. Бажано, щоб члени групи мали приблизно однаковий вік, фізичну підготовку, знання і туристські навички.

Всі учасники подорожей повинні вміти плавати, знати правила й прийоми рятування потопаючих, вміти надавати першу долікарську допомогу потерпілому.

Готуючись до багатоденного походу або категорійної подорожі, учасники мають чітко розподілити між собою обов'язки.

Розподіл обов'язків у групі. Керівник походу або подорожі обирається і затверджується організацією (деканатом), що проводить похід. Він відповідає за підготовку групи й за безаварійне проведення походу. Керівник повинен добре знати маршрут, передбачувані місця ночівель.

Перед керівником стоїть відповідальне завдання – згуртувати членів групи в дружній колектив, об'єднати всіх спільними інтересами. Якщо серед тих, хто рушає в похід, є новачки, керівник має ознайомити їх з традиціями й правилами даного колективу, виявити їхні бажання, здібності, стан здоров'я тощо. Він зобов'язаний суворо дотримуватися правил безпеки руху, стежити за дбайливим ставленням туристів до природи, тактовним поведінням з місцевим населенням. Розпорядження керівника є законом для всіх учасників.

Керівник походу зобов'язаний точно виконувати вимоги МКК, викладені в маршрутній книжці, у всіх випадках користуватися правами й обов'язками, викладеними в “Правилах організації й проведення самодіяльних туристських подорожей” [3].

Щоб керувати багатоденним некатегорійним походом, керівник повинен мати туристський досвід участі і проведення походів вихідного дня, багатоденних некатегорійних походів і подорожей. Для керівництва подорожами за маршрутами I–IV категорій складності керівнику необхідний досвід участі у подорожах, категорія складності яких на одну категорію вища, ніж та, що планується для V категорії складності – участі у двох подорожах цієї категорії з даного виду туризму.

Розподіл обов'язків серед інших учасників походу проводиться з урахуванням туристського досвіду членів групи, їх практичних навичок, зацікавленості у виконанні тих чи інших доручень і залежить від кількості туристів у групі. Якщо група велика, можна вибрати заступника керівника, завгоспа, відповідального за ведення щоденника, санінструктора, скарбника, фотографа, відповідального за ремонт спорядження тощо. Якщо ж група маленька, то одні й ті самі учасники виконують декілька обов'язків.

Завгосп відповідає за закупівлю продовольства, добір і спорядження колективного майна, складання меню тощо. Він одержує на прокат спорядження і розподіляє його між членами групи, веде облік продуктів і спорядження на маршруті, призначає чергових похідної їдальні. Після закінчення походу завгосп повертає на базу прокату туристське спорядження, звітує перед товаришами про витрати. На допомогу завгоспу керівник групи призначає помічників залежно від кількісного складу групи.

Заступником керівника групи, як правило, обирається досвідчений турист. Він основний помічник керівника.

До початку походу санінструктор проходить спеціальну підготовку або одержує кваліфіковану консультацію з питань надання першої долікарської допомоги у разі травм, захворювань чи нещасних випадків, комплектує і зберігає похідну медичну аптечку.

У поході санінструктор стежить за дотриманням туристами санітарно-гігієнічних вимог, за станом здоров'я учасників, робить усе для того, щоб не порушувався запланований режим походу, надає першу долікарську допомогу. Він також має вказувати, де брати питну воду, де вмиватися, мити посуд.

Фотограф від початку до кінця походу відображає на фотоплівці похідне життя туристської групи. Як правило, фотографії потрібні для звіту.

Відповідальний за ремонт спорядження зберігає ремонтний набір, інструмент і матеріали для лагодження, ремонтує спорядження сам або з товаришами по туристській групі.

Вміти розпалити вогнище за будь-якої погоди – в дощ, під час снігопаду, при сильному вітрі – завдання відповідального за вогнище. Збирати багаття, підтримувати вогонь – обов'язок усіх учасників походу.

Під час переходу в туристській групі можуть призначатися так звані направляючий і замикаючий. Це мають бути добре фізично й технічно підготовлені й досвідчені туристи.

У походах вихідного дня, багатоденних походах розбивкою бівуаків, заготівлею дров, приготуванням їжі та іншими господарськими справами, як правило, займаються по черзі всі члени туристської групи – чергові. В разі необхідності в нічний час призначають чергових, які підтримують вогнище, своєчасно готують сніданок, будять групу. Крім того, можуть розподілятися й інші тимчасові обов'язки, наприклад призначають відповідальних за проведення туристського вечора, спортивних змагань, організацію екскурсій. Бажано, щоб учасники туристських груп добровільно брали на себе ті обов'язки, котрі їм до вподоби.

Загальні питання при виборі й опрацювання маршруту. Маршрут майбутнього походу має бути цікавим у пізнавальному плані. Залежно від складу групи, мети і завдань походу визначають об'єкти для огляду: історичні місця, пам'ятники архітектури, трудової та бойової слави, музеї, новобудови тощо.

При виборі маршруту не слід забувати й про пору року, в яку планується похід. Якщо це рання весна або пізня осінь, коли погода дуже нестійка, бажано, щоб маршрут проходив більш-менш сухими місцями. Жаркої літньої погоди здебільшого рухаються лісом, берегом річки, де можна зупинитися для відпочинку. Маршрути можуть бути кільцеві, лінійні та радіальні. Можливе також поєднання кільцевих і лінійних маршрутів з радіальними (так звані “лінійно-радіальні” або “кільцево-радіальні”). При кільцевому маршруті початок і кінець його знаходяться в тому самому місці, при лінійному – в різних. Радіальні виходи прокладають, як правило, від основного маршруту для огляду цікавих туристсько-екскурсійних об'єктів, що лежать осторонь основного шляху.

Вибраний маршрут детально опрацьовується, водночас вивчається географічний район майбутнього походу. Для цього використовують довідники, карти, туристські путівники, наукову та художню літературу, геог-

рафічні дані, метеорологічні спостереження, звіти туристських груп і експедицій, що побували там, Інтернет-ресурси тощо.

При санітарно-епідеміологічній оцінці маршруту передусім звертають увагу на наявність у районі майбутнього походу джерел питної води, безпечних місць для купання.

Після того як буде вибрано район походу й вивчено його природні умови, визначають початковий і кінцевий пункти маршруту. Вони мають бути зв'язані надійним видом транспорту з місцем початку мандрівки. Між початковим та кінцевим пунктами походу проводять маршрут по найзручніших шляхах: польових дорогах, лісових стежках, долинах, річок, через перевали, переправи, населені пункти і різні туристські бази.

Маршрут накреслюють на карті або схемі, визначають ділянки з природними перешкодами й способи їхнього подолання, зручні місця великих привалів, ночівель, днівок, радіальні виходи, підраховують загальний кілометраж. Після цього складають графік руху залежно від складності шляху, фізичної та технічної підготовки туристів, розташування населених пунктів, намічених для огляду екскурсійних об'єктів, рельєфу місцевості тощо.

Складання кошторису. Кошторис витрат у поході складається керівником групи. При цьому враховуються реальні можливості групи. У витрати включається необхідна кількість грошей на харчування, придбання і прокат туристського спорядження та інвентарю, на транспорт від початкового пункту і назад, а також на внутрішньомаршрутні переїзди, провезення багажу тощо.

У цій частині враховуються також кошти для ночівлі на туристських базах або в готелях, екскурсійне обслуговування (якщо це передбачено походом), на літературу, листівки, медичну аптечку, ремонтний набір, фото-матеріали.

Спорядження. Вирушаючи в дорогу, треба пам'ятати: не можна брати з собою зайвих речей, та ще гірше – забути необхідне.

Туристське спорядження поділяється на групове – речі, необхідні для всієї групи, і особисте, що потрібне кожному учасникові походу. На вибір спорядження впливає не тільки сезон, у який здійснюється мандрівка, а й географічні та кліматичні умови району, тривалість, склад учасників, ступінь їхньої тренуваності, технічні труднощі маршруту тощо. Спорядження для водних походів має бути міцне, легке, зручне, водонепроникне, відносно недороге [4].

Групове спорядження. Палатки: на 2–3 осіб “Малютка”; на 4 осіб – “П-2Б”, “Памірка”, “Турист” (моделі А, Б); на 5–6 осіб “Терра”; посуд: 2 казанки місткістю по 3 літри на групу з чотирьох осіб, на численнішу групу – відра з розрахунку по 0,7 л на одного туриста; сокири: на групу до 4 осіб – одну малу тур., на численнішу групу – додатково одну велику телярську сокиру; похідна туристська піч або вогнищеве господарство; ліхтарі з комплектом батарейок – по одному на 2–3 осіб; свічка стеаринова – 1 на групу; похідна медична аптечка – один індивідуальний пакет на

3–4 осіб; музичний інструмент, карта, планшет, олівці; транспортир, циркуль, візирна лінійка, комплект ремонтного набору тощо.

Особисте спорядження. Рюкзак (можна один на двох) будь-якого типу, а ще краще герметичний мішок: спортивний, універсальний тощо, ковдра або спальний мішок, предмети туалету, головний убір, взуття – кеди з повстяною устілкою або черевики на підошві “вібрам” з ремінними шнурками. Взуття має бути розношене, бажано на один розмір більше, щоб надіти зайву пару шкарпеток, міцне (товста підошва захищає стопу від гострих дрібних камінців), закрите і на низькому підборі, капці для привалу. Ковбойка, штани або шорти, штормова куртка з легкої, але міцної тканини, плавки, захисна непромокальна плащ – накидка або накидка поліетиленова з капюшоном, зміна білизни, дві пари вовняних шкарпеток, футболка, ложка, залізна миска, ніж, сірники у водонепроникній упаковці, фотоапарат або кіноапарат із запасом плівки, записник, гумка, олівець, годинник, захисні окуляри в жорсткому футлярі, індивідуальний медичний пакет, складний ніж (його беруть тільки хлопці) [4].

Комплектування медичної аптечки. Дуже важливо правильно укомплектувати медичну аптечку. Деякі групи підходять до цієї справи формально, часто без урахування кількості учасників, віку, тривалості запланованого походу. При такому ставленні будь-яка травма або захворювання туриста ставить групу в безвихідне становище, що призводить до зриву подорожі в цілому. Для короткочасних мандрівок і походів вихідного дня по заселеній місцевості склад аптечки невеликий: перев’язочні матеріали – бинт, вата, лейкопластир, стерильні салфетки, еластичний бинт; дезинфікуючі речовини і розчини: розчин йоду, брильянтового зеленого, перманганат калію в кристалах, перекис водню 3 %, настойка валеріани. Необхідно брати з собою й ампули з розчином аміаку, який дають вдихати в разі непритомності. Туристська група повинна мати в аптечці засоби, які запобігають сонячним опікам. На маршруті, де зустрічаються змії, аптечку укомплектовують також протиотрутною сироваткою. Для знезараження питної води слід взяти в дорогу пантоцид (1–2 таблетки цього препарату протягом 40 хв дезинфікують 1 літр води). Усі перераховані вище засоби складають у поліетиленовий мішок, загорнувши флакони у м’який папір або вату. Не рекомендується розпаковувати медикаменти раніше, ніж потрібно, оскільки у заводській упаковці вони краще зберігаються. В похідних умовах аптечку надійно захищають від води, снігу, дії сонячних променів, а також від ударів та трясіння.

Організація харчування. Харчування в поході має свої особливості щодо норм, асортименту продуктів, способів кулінарної обробки тощо. Старанно продуманий набір продуктів, правильне й організоване харчування, достатня за калорійністю, вміло і зі смаком приготовлена їжа – все це є запорукою здоров’я та гарного настрою туристів. Перед походом можна насушити сухарів, тому що за вагою вони у 2 рази легші, ніж хліб, знайти насичувані продукти (м’ясні концентрати, бульйонні кубики тощо). Це дуже важлива робота, як правило, лягає на плечі керівника походу. Їжа

у походах готується на вогнищі, яке повинно бути захищено від вітру та знаходитися ближче до води. Краще використовувати старе вогнище.

Турист-початківець, особливо в жарку пору, відчуваючи спрагу, часто споживає надлишкову кількість води, але чим більше він п'є, тим більше витрачає вологи і солей з потом і тим більше хочеться йому пити. Тому доцільно під час сніданку напиться досита; близько 0,5 л рідини вживається в обід, увечері, після закінчення денного переходу можна пити вдосталь. На шляху краще не пити, а в разі сильної спраги прополоскати рот і випити 1–2 ковтки води. Вгамовує спрагу підкислена вода.

Отже, харчування є невід'ємною частиною походу. В середньому калорійність походу на одного учасника за добу становить 3500 ккал енергії. Це свідчить про велику кількість енерговитрат, які потрібно поповнювати. Харчування в походах повинно бути різноманітним, а також калорійним і легким. Як правило, на сніданок готуються каші, на вечерю – супи, повинні бути перекуси, один чи два за день. Треба враховувати, що харчування може бути дворазове з одним чи двома перекусами, а також триразове.

Режим водного походу. У пішохідній мандрівці серйозну увагу приділяють режимові руху й відпочинку туристів, вибору найдоцільніших прийомів і способів організації похідного життя, подолання найрізноманітніших природних перешкод. Складність і тривалість походу має насамперед відповідати загальнофізичній і спеціальній підготовці туристів. Якщо цієї умови не дотримуються, учасники перевтомлюються. У водних походах, особливо влітку, вихід групи на маршрут призначають на ранні години. Це дає змогу в разі необхідності використати весь світловий день для руху, а також мати достатньо часу для обіднього привалу. На незнайомій місцевості достатній запас світлового часу дасть можливість вибрати зручне місце для ночівлі та добре організувати її.

Нормальною середньою швидкістю на рівнинній річці для середньо підготовленої групи туристів вважають 3,5–4,5 км на годину [2].

Під час переходу керівник групи, як правило, знаходиться там, де можна найкраще забезпечити управління групою і безпеку її руху на маршруті.

Великий привал роблять опівдні. Його тривалість 2–3 год. Якщо похід відбувається у спеку, то перерву роблять на 3–4 год. Влітку краще подорожувати в першій половині дня і надвечір. Місце для зупинки на обід обов'язково вибирають біля води. Після обіду слід відпочити не менше ніж одну годину, поспати, скупатися, оглянути цікаві місця на маршруті.

Робочий день у поході триває 6–8 год, залежно від категорії складності мандрівки та обставин. За цей час туристська група може пройти 25–30 км. Такий режим переходу не стомлює, дає змогу переносити тривале навантаження й сприяє зростанню інтересу до мандрівки, навколишнього середовища, природи. Додержання цих термінів виключає необхідність поспішати на маршруті, а це, у свою чергу, буде запобігати перевтомі й нещасним випадкам.

Закінчують денний перехід ще завидна, за 2–3 години до настання темряви, щоб можна було заздалегідь вибрати місце бівуаку, де зручно було б організувати ночівлю, назбирати хмизу, розпалити вогнище, приготувати їжу тощо. Після вечері чергові готують усе необхідне для сніданку, тоді вранці їм не доведеться прокидатися раніше від інших і турбувати товаришів. Тут же біля вогнища керівник повідомляє про план та основні завдання окремим учасникам. Підйом здійснюють завжди в один і той самий час. На згортання табору, сніданок і підготовку до виходу на маршрут, як правило, потрібно не більше ніж 50–60 хв.

Організація бівуаку. Правильно вибрати місце ночівлі, розставити потрібну кількість наметів, приготувати їжу чи розпалити вогнище у погану погоду – складна справа. Погано організований бівуак не сприяє відновленню сил, а інколи на такому привалі може навіть статися нещасний випадок. Вміти влаштувати ночівлю у польових умовах зобов'язані всі подорожуючі.

Місце ночівель орієнтовно намічають на карті ще до виходу в похід. Головною вимогою до бівуаку є безпечність розташування. Для бівуаку вибирають досить великий майданчик або острів, на якому можна встановити потрібну кількість наметів і розмістити вогнище для приготування їжі, підготувати яму для сміття, туалети тощо. Це може бути узлісся, високий берег річки, галявина в лісі, майданчик біля підніжжя пологого пагорба, прогріті сонцем та захищені від вітру. Місцевість повинна бути суха, затишна, добре освітлюватися сонцем у ранкові години, щоб швидше можна було просушити намети, одяг, взуття та інше спорядження після ранкової роси.

Обов'язкова вимога – поряд має бути придатна для пиття вода й вдосталь дров для вогнища. Всі джерела води, що знаходяться поблизу, обстежуються керівником групи та санінструктором. Для пиття і приготування їжі заборонено користуватися водою із занедбаних колодязів, невеликих озер, ставків та боліт. Якщо бівуак розташований на березі річки, то місце забору води відводять вище від стоянки, а нижче від неї – ділянки для умивання, купання, миття посуду, прання одягу та білизни.

Планування бівуаку здійснює керівник походу, а господарчими справами займається завгосп разом з черговим по господарству та призначеними для роботи туристами. Роботи з обладнання ночівлі проводять організовано, без метушні. Кожний учасник мандрівки має чітко знати, що він буде і де виконувати на даному привалі, а закінчивши справу, допоможе товаришам.

Для цього обов'язки розподіляються заздалегідь. Частина туристів розчищує місце для табору, ставить намети, розкладає спальні мішки, інші заготовляють паливо із сухого хмизу, щоб його вистачило не тільки для приготування їжі, а й для нічного вогнища та на ранок. Коли наметне містечко готове, відповідальні за вогнище розпалюють вогонь, а чергові готують продукти, носять воду.

На ніч вогнище гасять і, застебнувши намет, щоб не налетіла комашня, засвічують ліхтар і зручно вмощуються. В більшості випадків туристи розмішують спальні мішки впродовж гребеня, але інколи цей порядок порушується – це залежить від типу й форми наметів та спальних мішків, які бувають одномісні та багатомісні.

Щоб швидко приготувати їжу в польових умовах, використовують спеціальні пристосування, так зване “вогнищеве господарство”. Це різні легкі портативні рогулі для перекладин; гаки для підвішування відер над вогнем; короткі тросики, що дають змогу регулювати висоту підвішування відер.

Залишаючи бівуак, туристи зобов’язані впорядкувати територію табору: спалити папірці, закопати в землю консервні банки й скло. Стояки, кілочки, якщо їх не беруть з собою, разом з дровами та хмизом акуратно складають у штабель, вони стануть у пригоді іншим мандрівникам. Вогнище заливають водою, засипають землею, затоптують ногами, а взимку ретельно засипають снігом. Якщо для вогнища знімали дерен, то його слід закласти на місце. Всі відходи харчування не знищують, а складають в одному місці, вони згодяться птахам або диким тваринам.

Підведення підсумків походу. Про результати мандрівки група звітує перед туристським клубом ЗНТУ. Аналіз походу проводять зразу ж після повернення або після здачі туристського спорядження. В аналізі беруть участь всі члени туристської групи. Тут обговорюють пройдений маршрут, оцінюють зміст походу, ступінь його складності, розбирають причини відхилення від плану (якщо вони були), допущені групою або окремими туристами помилки. При розборі керівник відзначає позитивні або негативні моменти в діях учасників як у ході підготовки, так і під час проведення походу. Це допомагає виявити недоліки, намітити шляхи їхньої ліквідації в майбутньому.

Усний звіт туристської групи складають учасники походів вихідного дня, багатоденних некатегорійних походів і подорожей I категорії складності. Це відбувається на засіданні турклубу. Звіт треба робити якомога швидше, але не пізніше як через 1–1,5 місяця після повернення з походу.

До звіту додають загальну картосхему району подорожі із нанесеним маршрутом і місцями днівок та ночівель, а також фотографії та відео, що відтворюють дії туристів під час походу.

Кожен вид походу має свої особливості. Для пішохідного туризму особисте і групове спорядження знаходиться у рюкзаку за плечима, а також продукти харчування, тобто туристи, проходячи певну кількість кілометрів і перешкод, несуть на собі все спорядження.

Для велосипедних походів характерною рисою є пересування на велосипеді, де все спорядження повинно заходитись у велобаулах на багажнику велосипеда. І тільки деякі невеликі або речі першої необхідності – в маленькому рюкзаку на спині.

В лижних походах засобом пересування є лижі та снігоступи, під час походу турист перебуває в холодних умовах. Усе спорядження зберігається в рюкзаку на спині.

Під час водних походів використовують човни, плоти, каяки, байдарки та інші засоби пересування. Спорядження знаходиться в гермосумках у засобах пересування.

Висновки. Найбільш популярними видами походів серед студентів є пішохідні, водні, велосипедні. Найбільш масові – некатегорійні походи вихідного дня. Організація та підготовка всіх видів походів з учнівською молоддю включає такі складові: добір туристичної групи; розподіл обов'язків у групі; вибір і опрацювання маршруту; складання календарного плану походу; оформлення маршрутної книжки (маршрутного листа); складання кошторису; групове та особисте спорядження; укладання рюкзака, байдарки; групове та особисте спорядження; комплектування медичної аптечки; організація харчування; режим походу; подолання природних перешкод; підведення підсумків походу.

Література

1. Активний туризм : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О. М. Сердюк, Н. В. Москаленко, В. М. Зайцева, Д. Д. Гурова, Т. С. Кукліна. – Запоріжжя : ТОВ “ЛІПС” ЛТД, 2009. – 272 с.
2. Колотуха О. В. Географія дитячо-юнацького туризму в Україні : [навч. посібник] / О. В. Колотуха. – К. : Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді, 2008. – 278 с.
3. Колотуха О. В. Дитячо-юнацький туризм в Україні / О. В. Колотуха. – Кіровоград : РВЦ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – 42 с.
4. Куйбіда В. Організація туристсько-краєзнавчої роботи / В. Куйбіда, Н. Пангелова // Рідна школа. – 2008. – № 10. – С. 55–57.
5. Пангелов Б. П. Організація і проведення туристсько-краєзнавчих подорожей : [навч. посібник] / Б. П. Пангелов. – К. : Академвидав, 2010. – 248 с.

Бут Т. В.

к. е. н.

ПРИРОДНІ, ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ РЕСУРСИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ

Світовий досвід переконує, що туризм – повноправний і надприбутковий компонент економіки. Завдяки мінімальним інвестиційним надходженням туризм здатний забезпечувати максимальну віддачу.

За даними Центру туристичної документації ВТО, кожний чотирнадцятий працюючий у світі зайнятий у сфері, що надає послуги, в тому числі й послуги на підприємствах національного та міжнародного туристичного бізнесу. У теперішній час оборот коштів з галузі туризму становить понад два трильйони доларів США. Це приблизно 5% світових продажів товарів і 15% послуг, що надаються кожного року [1].

У зв'язку із зазначеним особливою вагою для Запорізької області має розвиток курортно-туристичної діяльності, який є одним із пріоритетних напрямів забезпечення економічного зростання, збільшення надходжень до місцевого та Державного бюджетів України.

Водночас розвиток туризму Запорізької області має ряд проблем: низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури; незадовільний стан пам'яток архітектури; невиразний образ Запоріжжя на туристичному ринку; екологічні проблеми міста; відсутність традицій системного управління процесами стратегічного розвитку міста та ін.

Саме тому постає необхідність дослідити природні й історико-культурні ресурси Запорізької області та їх використання в туризмі, що сприятиме підвищенню рівня якості життя населення, стане фактором зниження безробіття в регіоні та стабілізує економічне зростання області.

Проблеми розвитку туристичної діяльності та регіональні проблеми туристичного бізнесу досліджуються у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як А. І. Балабанов, Л. О. Василькевич, Д. Д. Гурова, С. В. Домашенко, Е. Л. Драчова, Ю. В. Забаєв, В. М. Зайцева, Д. К. Ісмаєв, О. М. Корнієнко, В. Нордхаус, П. Самуельсон та ін.

Враховуючи зазначене, мета дослідження – аналіз природних та історико-культурних ресурсів Запорізької області, визначення їх ролі та використання в сфері туризму.

Туристичні адміністрації багатьох держав світового співтовариства повною мірою оцінили важливе значення туризму та проводять усі необхідні заходи щодо його розвитку і вдосконалення: здійснюють пільгове фінансування готельних комплексів і туристичної інфраструктури, будівництво доріг, звільняють від сплати податків терміном на три-п'ять років нещодавно створені туристичні фірми, видають безвідсоткові кредити на будівництво нових об'єктів туризму і підготовку кадрів тощо. Українській владі доцільно використати цей досвід у своїй діяльності.

Сучасний туризм функціонує в умовах конкуренції. Кожний регіон, місто намагаються пропагувати та популяризувати свою туристичну привабливість [4].

Запорізька область володіє достатнім обсягом природних, рекреаційних, трудових та історико-культурних ресурсів для успішного формування й розвитку туристичної діяльності регіону.

Місто Запоріжжя має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міста, природними об'єктами, наявністю потенційно брендovих туристичних продуктів, унікальним поєднанням у межах міста урбанізованих та індустріалізованих майданчиків із заповідними територіями.

За результатами експертних опитувань (щорічні рейтинги міст від журналу “Фокус” та інші джерела), Запоріжжя отримує вищі оцінки щодо туристичної привабливості, ніж більшість обласних центрів Південно-Східної та Центральної України, серед яких Дніпропетровськ, Полтава, Харків. На сьогодні цей туристичний потенціал використовується не повною мірою [7].

На Державному обліку в м. Запоріжжя перебувають 206 пам'яток:

- історії – 173;
- монументального мистецтва – 18;
- науки і техніки – 11;
- рхеології – 9;
- архітектури та містобудування – 13.

В Олександрівському районі налічується близько 120 архітектурних об'єктів, що мають історичну цінність і представляють Старий Олександрівськ. Архітектурні об'єкти занесені до Зведеного переліку раніше затверджених пам'яток містобудування та архітектури і щойно виявлених об'єктів культурної спадщини містобудування та архітектури м. Запоріжжя.

На думку фахівців, головними туристичними об'єктами Запоріжжя є: Національний заповідник “Хортиця” (включно з Музеєм історії Запорозького козацтва та Історико-культурним комплексом “Запорозька Січ”, пам'ятками археології давніх часів); 700-річний Запорізький дуб; шосте селище (“Соцмісто”); Дніпровська гідроелектростанція (ДніпроГЕС); проспект Соборний; “Старе місто” – Старий Олександрівськ.

Визначне місце в розвитку природних ресурсів Запорізької області займають такі кліматотерапевтичні курорти, як м. Бердянськ та м. Кирилівка.

Курорт Бердянськ було засновано у 1827 р. Одним із головних лікувальних факторів курорту Бердянськ є ропа, на основі якої роблять ванни, а також мулові сульфідні грязі, що видобуваються з дна місцевих соляних озер та лиманів. На курорті ґрунтується таласотерапія (кліматолікування).

Особливою перевагою курорту вважається лікувальна грязь, яка застосовується у вигляді різних аплікацій, тампонів, входить до багатьох процедур (електрогрязелікування та ін.) успішно лікуються захворювання

органів дихання, обміну речовин, нервової, серцево-судинної систем, опорно-рухового апарату (артритах, остеохондрозах, статевої системи).

Курорт Кирилівка діє з 1920-х рр., розвивається як бальнеологічний та грязьовий курорт. Характерною ознакою його є розташування на північному сході, на Пересипі, косі між Азовським морем й Молочним лиманом; та на Федотовій косі, що знаходиться на південний захід від селища, між Утлюкським лиманом й Азовським морем.

Пріоритет курорту полягає у найближчому розташуванні морського пляжу для мешканців Запоріжжя й Дніпропетровська. На двадцятикілометровій прибережній смузі діє бальнеологічний санаторій, близько 300 оздоровчих закладів, 14 дитячих центрів. У місті діє зоопарк, луна-парк. Лимани містять багато корисної лікувальної грязі.

Найбільш туристично привабливими для Запорізької області серед природно-заповідного фонду є об'єкти, наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика природно-заповідного фонду Запорізької області

Заповідник	Дата початку існування	Характеристика	Особливості переваги
Музей-заповідник "Садиба Попова"	Засновано 1993 р.	Східний і північний флігелі збудовані у псевдомавританському стилі, західний є зразком неоготики.	Є справжнім шедевром містобудування XIX століття, що становить велику історичну, культурну та архітектурну цінність. Єдиний поміщицький замковий комплекс, що зберігся в Запорізькій області.
Історико-археологічний заповідник "Кам'яна Могила"	Заснований 5 квітня 1927 р.	Особлива природоохоронна територія місцевого значення, який зараз посів чільне місце як історична і природна пам'ятка України.	Щорічно відвідують близько 15 000 туристів. Заповідник відрізняється великим розмаїттям біологічних видів, що мешкають тут, 18 видів рослин, що занесені до Червоної книги України.
Національний заповідник "Хортиця"	Був відкритий 14 листопада 1983 р.	Науково-дослідна та рекреаційно-освітня установа. Заповідник "Хортиця" занесений до державного реєстру нерухомих пам'яток України. На його території нараховується 63 пам'ятки археології та історії, 33 з яких поставлено на державний облік.	Здійснюється охорона пам'яток історії, культури та природних об'єктів, збираються, вивчаються, зберігає та популяризують пам'ятки, пов'язані з історією запорозького козацтва.

Серед історико-культурних ресурсів Запорізької області слід особливо увагу приділити музейному фонду.

Характерну перевагу у вигляді археологічної колекції, яка є найбільшою серед обласних музеїв України, має Запорізький обласний краєзна-

вчий музей (заснований у грудні 1921 р.). Хронологічні межі експонатів, представлених у Музеї історії зброї, створеному у 2004 р., охоплюють величезний проміжок часу – від середнього палеоліту (40–15 тис. років тому) до другої половини ХХ ст. Родзинка музею – більш ніж 4 тис. одиниць зібраної в музеї вогнепальної та холодної зброї, яка відображає майже всі етапи становлення людських цивілізацій.

Крім того, належну увагу слід приділити єдиному повноцінному автомобільному музею України (розпочав свою роботу у 2008 р., в м. Запоріжжя). Музей ретро-автомобілів “Фаєтон” має унікальну колекцію, яка нараховує понад 60 одиниць техніки кінця 20–70-х рр. ХХ ст. Однією з особливостей музею є те, що вся техніка “на ходу” і декілька разів на рік виїжджає з музею на запорізькі вулиці.

Водночас унікальним серед музеїв м. Запоріжжя вважається музей техніки Богуслаєва (відродився 20 жовтня 2012 р.). Особливістю музею є унікальна колекція поршневих і реактивних авіаційних двигунів, що випускалися підприємством в різні періоди історії.

Приваблює туристів музей-галерея прикладної кераміки та живописної творчості Іллі та Олексія Бурлаїв (відкритий 18 червня 2008 р.). Його перевагою є те, що музей має наукову, творчу та культурно-педагогічну спрямованість.

Наведені дані свідчать про те, що історія Запорізького краю досить багата на історичні та культурні події – із стародавніх часів до наших днів, відрізняється багатоманітністю, багатокультурністю (поліетнічністю) та іншими специфічними особливостями, що є сприятливим фактором для розвитку пізнавального туризму. Також із Запоріжжям пов’язані унікальні природні та штучні об’єкти й культурно-історичні явища, які є потенційно брендовими у сфері розвитку туризму (о. Хортиця, р. Дніпро зі спорудами ДніпроГЕСу, Запорозьке козацтво та інші).

Так, за даними департаменту культури і туризму, національностей та релігій Запорізької облдержадміністрації, станом на перше вересня 2016 р. надходження до бюджету Запорізької області від туристичного збору перевищили 1 млн грн. Основну частину надходжень від туристичного збору цього року дали місця відпочинку на Азовському узбережжі [2].

Втім, самих лише цікавих історичних, природних та культурних об’єктів недостатньо, щоб привабити туриста.

І. М. Дашевська зауважує, що 2016 р. “на всесвітній конференції в Києві під егідою Всесвітньої туристичної асоціації, яка була присвячена брендингу територій і дестинацій (географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристично-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту), були представлені бренди багатьох туристичних регіонів і міст, курортів України. А ось Запоріжжя – ні міста, ні області – не було” [2].

З огляду на це міська влада має вжити достатніх заходів для формування цілеспрямованої маркетингової та інформаційної політики,

пов'язаної з просуванням міста на туристичному ринку України та сусідніх країн.

Визначення проблемних питань розвитку туризму міста Запоріжжя ґрунтується на проведенні аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінюванні його загального соціально-економічного стану та наявного туристичного потенціалу. Дієва стратегія здатна примножити внутрішній потенціал туристичної галузі міста і за рахунок використання зовнішніх можливостей зміцнити становище міста на міжрегіональному туристичному ринку.

З метою визначення основних чинників впливу та формулювання стратегічних напрямів розвитку туризму міста Запоріжжя на період 2014–2018 рр. було проведено SWOT-аналіз [7]. За участю широкого кола громадськості та експертів – фахівців різних галузей науки та бізнесу, представників влади, громадських організацій, студентської молоді міста Запоріжжя – було виявлено проблеми та потенційні можливості туристичної галузі міста, потреби громади та місцевого бізнесу, наважливіші кроки та заходи щодо розбудови туризму, проведено ідентифікацію сильних і слабких сторін (табл. 2), потенційних можливостей і зовнішніх загроз (табл. 3), зроблено порівняльний аналіз.

Таблиця 2

**Swot-аналіз розвитку туризму Запорізької області
(сильні та слабкі сторони) [7]**

Сильні сторони (внутрішні)	Слабкі сторони (внутрішні)
Унікальна історична і культурна спадщина загальноукраїнського та міжнародного значення. Наявність потенційно брендированих об'єктів і продуктів (о. Хортиця, Запорозьке козацтво, індустріальна спадщина та ін.). Економічно розвинене місто і регіон Вигідне транспортно-логістичне розташування (автошляхи та залізничні шляхи міжнародного значення). Наявність об'єктів і територій заповідного фонду в межах міста. Специфічне просторове планування міста, поєднання урбанізованої забудови з рекреаційними зонами. Річка Дніпро як водна артерія, зона відпочинку і місце проведення різних заходів, пункт зупинки круїзних пароплавів. Власні енергетичні, промислові, будівельні потужності. Високий рівень концентрації людського капіталу, наявність наукових закладів та студентської молоді	Низька якість комерційних та окремих муніципальних послуг (транспорт, громадські туалети, прибирання вулиць). Проблеми з благоустроєм міста, висока “природна” засміченість та занедбаність окремих територій. Значне техногенне навантаження на довкілля. Низька якість і недостатній асортимент туристичних послуг. Низька активність громади міста в цілому, у т. ч. у сфері туризму, послуг, розвитку. клієнтоорієнтованого малого та середнього бізнесу. Низький рівень кооперації, партнерських відносин, кластеризації сфери послуг. Відсутність традицій системного управління процесами стратегічного розвитку міста, проектного менеджменту. Відсутність ефективної організаційної структури з управління розвитком туризму, брак професійних кадрів у системі муніципального управління. Неефективний муніципальний маркетинг. Імідж Запоріжжя як промислового центру з великим рівнем забруднення та “периферії”

**Swot-аналіз розвитку туризму Запорізької області
(можливості та загрози) [7]**

Можливості (зовнішні)	Загрози (зовнішні)
<p>Доступність сучасних інформаційних технологій та їхній подальший розвиток</p> <p>Збільшення попиту на туристичні продукти на внутрішньому ринку (організований та неорганізований туризм).</p> <p>Близькість обласних центрів та інших населених пунктів із загальною кількістю мешканців понад 10 млн осіб (як ринки збуту).</p> <p>Наявність транзитного туристичного потоку через Запоріжжя (до чорноморського та азовського узбережжя).</p> <p>Подальший розвиток партнерських відносин з містами-побратимами.</p> <p>Розвиток державно-приватного партнерства</p> <p>Зацікавленість проектами розвитку туризму з боку молодіжних громадських організацій, студентів.</p> <p>Зацікавленість історико-культурною спадщиною з боку української діаспори, та зарубіжних представників інших національних меншин, що мешкають у Запоріжжі.</p> <p>Альтернативні джерела фінансування проектів (фонди підтримки місцевого самоврядування, проекти міжнародної технічної допомоги).</p> <p>Горизонтальна співпраця з іншими містами та регіонами (безпосередньо, через асоціації міст та інші об'єднання).</p> <p>Наявність попиту з боку мешканців Запоріжжя у сфері пізнавального, подієвого, промислового, “зеленого” туризму (місцевий туризм)</p>	<p>Незадовільний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення</p> <p>Дефіцит бюджету, неможливість фінансування проектів через несправедливий розподіл бюджету “центр – регіони”</p> <p>Конкуренція з боку інших міст і регіонів України</p> <p>Погіршення екологічної ситуації у місті (регіоні)</p> <p>Неефективне державне управління туристичною галуззю в цілому</p> <p>Поглиблення макроекономічних кризових явищ на національному та світовому ринках</p> <p>Відсутність підтримки ініціатив влади у сфері розвитку туризму з боку бізнесу та громадськості, центральних органів влади</p> <p>Інформаційна закритість влади і суспільства</p> <p>Зниження купівельної спроможності споживачів та попиту на туристичні послуги</p> <p>Адміністративно-територіальна реформа, втрата Запоріжжям статусу обласного центру</p>

На першому етапі (фокус-групи) учасникам SWOT-аналізу було запропоновано назвати основні, на їхню думку, внутрішні та зовнішні чинники (наявні та прогнозовані в найближчій перспективі фактори впливу), які необхідно врахувати при розробці Стратегії розвитку туризму. На другому етапі (експертне опитування) учасники визначили ступінь прояву та очікуваного впливу кожного з найбільш імовірних факторів.

Спираючись на аналітичні висновки, за підсумками проведеної роботи були визначені основні чинники впливу на вибір стратегічних напрямів розвитку туризму м. Запоріжжя. SWOT-аналіз, проведений методом фокус-груп та методом експертного опитування, вказує на внутрішні сильні і слабкі сторони міста, а також на зовнішні можливості і загрози (ризики), які впливатимуть на розвиток туристичної галузі у Запоріжжі (табл. 3).

Отже, якісні та кількісні (за отриманими балами) результати SWOT-аналізу свідчать про певну перевагу слабких сторін над сильними сторонами, а також про існуючі та очікувані переваги зовнішніх можливостей над загрозами.

Серед ключових проблем і факторів, які стримують розвиток туризму, слід звернути увагу на імідж та позиціонування Запоріжжя. На сьогодні не існує чіткої та сприйнятої громадою ідеології і стратегії розвитку міста; образ Запоріжжя на туристичному ринку не виразний; імідж Запоріжжя як промислового центру є негативним через великий рівень забруднення довкілля та міста-“периферії”; неефективний муніципальний маркетинг, відсутня системність і цілеспрямованість у формуванні нового іміджу Запоріжжя як туристично привабливої території; спостерігається низька представленість Запоріжжя у зовнішньому медійному просторі.

Суттєвими проблемами розвитку туризму є значна недовіра з боку запорізької громади і бізнесу до ініціатив влади, низький рівень місцевого та загальнонаціонального патріотизму, культурно-естетичного виховання мешканців Запоріжжя, обізнаності місцевої громади щодо історії, історичних, культурних подій та пам'яток міста, видатних запоріжців.

Аналізуючи туристичну привабливість об'єктів і подій у м. Запоріжжі, слід вказати на незадовільний стан пам'яток архітектури, знакових об'єктів, пам'яток історико-культурної спадщини (занедбаність пам'яток історії і культури, відсутність дієвих важелів впливу на власників об'єктів); недостатність сучасних культурних, виставкових, розважальних, спортивних та інших закладів для дозвілля; стан парків та скверів, площ міста не відповідають сучасним вимогам надання послуг відпочинку в місті; відсутність подій національного та міжнародного масштабу для залучення туристів. Має значення невиразність місцевого колориту в місцях обслуговування туристів, у тому числі відсутність традицій широкого використання місцевої та національної кухні.

Серед існуючих проблем туристичної інфраструктури міста, туристичного продукту та послуг слід вказати такі: загальний низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури; відсутність під'їздів до багатьох туристичних об'єктів, дорожніх вказівників і туристично-інформаційних знаків; нестача сучасних місць розміщення (готелів) для різних категорій споживачів, у тому числі двозіркових готелів, орієнтованих на середнього туриста, а також хостелів; невідповідність засобів розміщення світовим стандартам; неналежний стан туристичних маршрутів, брак обладнаних місць короткочасного відпочинку, відсутність єдиної системи знакування шляхів активного туризму (пішохідних, велосипедних, водних тощо); недостатня кількість стоянок та інших об'єктів туристичної інфраструктури (туалети та ін.); низька якість та обмежений асортимент туристичних та супутніх послуг, таких як проживання, транспорт, харчування, інформаційні послуги, зони відпочинку вздовж Дніпра, санітарні зони тощо.

Потребує поліпшення загальний благоустрій, транспортна та комунальна інфраструктура. Це передбачає вирішення проблем з благоустрою міста, нагальними серед яких є висока “природна” засміченість та занедбаність окремих територій, у тому числі таких, що мають високий туристичний потенціал; незадовільний стан доріг – магістральних, загальноміських та внутрішньоквартальних; невідповідність якості транспортних, інших комерційних та муніципальних послуг сучасним вимогам.

Інформаційна підтримка як чинник впливу на розвиток туризму у Запорізькій області теж має свої недоліки, на які потрібно звернути увагу. Це відсутність якісної, комплексно оформленої пропозиції щодо подієвого туризму, зокрема “календаря подій туриста”. Бракує туристичної інформації як для туристів, так і для підприємств, що надають послуги у сфері туризму (туристичних карт і схем, путівників, рекламної продукції, актуалізованої пізнавальної інформації про місто та область тощо). Відсутні 1) єдиний дієвий інтернет-сайт, який би відображав сучасні новини туристичних послуг Запорізької області та їх зміни різного рівня щодо надання вищевказаних послуг; 2) систематизована доступна інформація щодо наявної ресурсної бази – об’єктів та їх стану, що можуть бути використані для розвитку туризму. Не облаштовані “ворота міста” з урахуванням потреб туристів, зокрема, в частині залучення до міста транзитних туристичних потоків; не розвинена інформаційна інфраструктура, у тому числі інформаційних центрів.

Серед проблем управлінського, фінансового, кадрового характерів та іншого ресурсного забезпечення галузі слід назвати: відсутність традицій системного управління процесами стратегічного розвитку міста і застосування інструментів проектного менеджменту загалом; відсутність цілеспрямованого управлінського процесу у сфері розвитку туризму; незабезпеченість професійними кадрами в галузі туризму і рекреації; недієву організаційну структуру з управління розвитком туризму, брак кадрів у системі муніципального управління.

Слід врахувати проблеми з партнерством, такі як: низька активність громади міста і неготовність до широкої співпраці в цілому, зокрема у сфері туризму, послуг, розвитку малого та середнього бізнесу, орієнтованого на залучення та обслуговування туристів; нерозробленість дієвого механізму взаємодії влади, бізнесу, громади щодо спільного втілення програм розвитку міста, у тому числі туризму; відсутність досвіду й активної зацікавленості у формуванні міжсекторних партнерств (туристичних бізнес-асоціацій, кластерів тощо); відсутність системної підтримки виробників сувенірної продукції, народних майстрів; низька зацікавленість промислових підприємств у розвитку промислового (індустріального) туризму.

Аналізуючи стан довкілля м. Запоріжжя, звернемо увагу на значне техногенне навантаження на довкілля, неефективну систему поводження з твердими побутовими та промисловими відходами, недостатню роботу відповідних структур щодо забезпечення екологічної безпеки території, діяльності промислових підприємств та інших суб’єктів господарювання.

Таким чином, таке співвідношення факторів є підставою для обрання стратегії розвитку туризму, яка передбачає комплексний розвиток туризму з більш ефективним використанням наявних історико-культурних, природних, виробничих, інтелектуальних та соціальних ресурсних можливостей на основі широкого партнерства, залучення та об'єднання потенціалу різних зацікавлених сторін.

Результати оцінювання слабких сторін і зовнішніх загроз вказують на доцільність реалізації проектів диверсифікації діяльності виробництва і соціальної сфери, спираючись на сильні сторони з урахуванням екологічних обмежень і проблем, що стримують розвиток туристичної галузі міста.

Розвиток туристичної сфери в рамках реалізації Стратегії розвитку туризму в місті Запоріжжя на 2014–2018 рр. відбувається відповідно до ідеологічних та цільових засад [6].

Особлива увага під час вирішення проблем розвитку туризму Запорізької області та інших міських цільових програм має приділятися питанням збалансованого розвитку Запорізького регіону в екологічній, соціальній та економічній сферах [7].

Допоможе привабити гостей до області і більш активне просування власного туристичного бренду на загальноукраїнському рівні.

Таким чином, дієве використання в туризмі природних, історико-культурних ресурсів Запорізької області має важливе значення для соціально-економічного розвитку області.

Не дивлячись на те, що Запорізька область цього року отримала невеликий прибуток від туризму, але для його збільшення потрібно системно розвивати туристичну інфраструктуру регіону та приводити рівень обслуговування туристів до міжнародних стандартів.

Ситуація, що склалася у туризмі Запорізької області, потребує пошуку доцільних засобів для вирішення існуючих проблем. Слід дієво використовувати природні, історико-культурні ресурси Запорізької області для розвитку туризму. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягатимуть у позитивному нарощуванні обсягів попиту розвитку пропозиції, які повинні відбуватися шляхом покращення якісно-цінових критеріїв.

Література

1. Туризм для студента: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/books/book-34/chapter-1372>.

2. Чи зможе Запоріжжя стати “туристичною Меккою” України? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/a/27983267.html>.

3. Закон України про внесення змін до Закону України “Про туризм” // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – С. 180.

4. Василькевич Л. О. Оцінка соціально-економічного ефекту становлення туристичної сфери Рівненщини у господарському комплексі регіону [Електронний ресурс] / Л. О. Василькевич // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_10.

5. Драчева Е. Л. Экономика и организация туризма. Международный туризм / [Драчева Е. Л., Забаев Ю. В., Исмаев Д. К. и др.]; под ред. И. А. Рябовой. – [2-е изд.]. – М. : КНОРУС, 2005. – 576 с.

6. Співка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/>.

7. Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014–2018 рр. [Електронний ресурс]. – http://isc.biz.ua/images/НВ/STZ_2014-2018_main.pdf.

Віндюк А. В.

д. п. н., професор

СУЧАСНИЙ СТАН ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ГОСТИННОСТІ

Інтернаціоналізація світового простору, політико-правове, соціально-економічне й культурне зближення країн стали провідними тенденціями сучасного суспільного поступу. Одним із засобів інтеграції виступає індустрія гостинності, яка, крім виконання традиційних функцій відпочинку та рекреації, постає рівноправним учасником економічних процесів. Індустрія гостинності має великий вплив на державну економіку: виступає як джерело валютних надходжень; забезпечує зростання зайнятості населення; сприяє диверсифікованості економіки, створюючи галузі, що обслуговують (засоби розміщення, підприємства харчування, транспорт, медичне обслуговування, навчальні заклади), та інше.

На жаль, Україна належить до групи країн, де туристичний бізнес перебуває на початковій стадії розвитку, готельна індустрія лише частково відповідає світовим стандартам, процеси, які відбуваються, зумовлюють необхідність підвищення соціально-економічної ефективності діяльності індустрії гостинності. Розвиток України як незалежної, суверенної держави, перспективи входження до Європейської Співдружності, зміцнення міжнародних зв'язків потребують нагальної модернізації вітчизняної індустрії гостинності, приведення її у відповідність до світових стандартів і ставлять нові завдання перед системою вищої професійної освіти, що мають за мету радикальне оновлення вітчизняної концепції підготовки висококваліфікованих кадрів для індустрії гостинності.

Отже, одним з найважливіших завдань вітчизняної системи професійної освіти є підготовка фахівців для індустрії гостинності на рівні світових стандартів, що передбачає розв'язання низки складних проблем, які стосуються підвищення якості освіти, залучення представників туристського, готельного та ресторанного бізнесу до управління процесом підготовки фахівців сфери індустрії гостинності, удосконалення моніторингу кадрових потреб туристського та готельно-ресторанного ринку, розширення міжнародного співробітництва тощо. У такому контексті вивчення й використання зарубіжного досвіду підготовки фахівців сфери туризму може стати оптимальним шляхом ефективного розвитку цієї важливої галузі в Україні в умовах активізації глобалізаційних впливів, що існують у європейському та світовому просторах.

Сьогодні наявний прогресивний досвід організації системи туристської, готельно-ресторанної освіти за кордоном, водночас спостерігається недостатній рівень його узагальнення для вдосконалення підготовки фахівців вітчизняної сфери індустрії гостинності. Тому звернення до зарубіжного досвіду професійної підготовки майбутніх фахівців з гостинності є актуальним.

Мета – охарактеризувати зарубіжний та вітчизняний досвід професійної підготовки майбутніх фахівців для галузі індустрії гостинності та визначити можливості впровадження зарубіжного досвіду підготовки фахівців сфери індустрії гостинності в систему професійної освіти України.

Питання підвищення якості підготовки фахівців індустрії гостинності стали предметом багатьох досліджень. До кола наукових інтересів учених входять теоретичні та методологічні засади, зміст та оптимізація підготовки фахівців для готельно-туристичного бізнесу (А. П. Конох, О. О. Любіцева, В. К. Федорченко, Н. А. Фоменко та ін.); особливості підготовки спеціалістів сфери туризму та готельно-курортної справи в Європі та світі (О. М. Данова, Л. В. Кнодель, К. О. Стародуб та ін.); діагностика якості професійної освіти у сфері готельно-туристичного бізнесу (О. С. Гринькевич, Є. М. Ільїна, Г. С. Цехмістрова та ін.); розвиток комунікативної компетенції у майбутніх фахівців (Н. С. Єрукова, І. О. Зимня, М. Ф. Степко та ін.); проблеми та перспективи практичної підготовки фахівців сфери готельного і туристичного бізнесу (Л. В. Козак, Л. Г. Лук'янова, Н. С. Микитів та ін.).

На основі аналізу інтерв'ювання менеджерів готельного та туристичного бізнесу О. С. Гринькевич, М. М. Юнко та А. В. Мацелюх відзначили, що однією з найголовніших проблем є незадоволення потреб галузі у фахівцях нової формації. Автори вважають, що керівниками туристичних фірм і готельно-туристичних комплексів повинні бути фахівці, що володіють широким світоглядом, вміють управляти колективом, застосовувати на практиці нові технології та сучасні маркетингові розробки [1].

Л. В. Кнодель зауважує, що міжнародні організації, які займаються питаннями сфери туристської освіти і підготовки фахівців, визначають конкретні завдання професійної туристської освіти, одне з яких спрямовано “на удосконалення структури ступеневої системи професійної освіти в туризмі; створення міжнародних стандартів туристської освіти, номенклатури нових професій” [4, с. 20].

Швидка зміна умов життя змушує шукати нові підходи до підготовки кадрів індустрії гостинності, здатних ефективно працювати у XXI ст. Н. А. Фоменко та Г. С. Цехмістрова вважають, що метою вдосконалення туристичної освітньої політики має стати забезпечення впровадження сучасних освітніх технологій, залучення до навчального процесу представників бізнесу та використання передового зарубіжного досвіду. На думку науковців, “індустрія гостинності ставить перед системою професійної освіти завдання розробки і запровадження нових єдиних освітніх стандартів і навчальних програм, розробки критеріїв та впровадження сертифікації персоналу. У світовій практиці менеджмент персоналу є одним із найголовніших факторів успіху роботи підприємств” [11, с. 12].

Аналіз наукової літератури дає підстави стверджувати, що підготовка кадрів для індустрії гостинності виступає стратегічним пріоритетом розвитку туризму в Україні; однією з найголовніших проблем цієї галузі є

незадоволення її потреб у фахівцях нової формації, підготовлених за новими освітніми програмами.

На сьогодні в Україні існують проблеми, що негативно позначаються на професійній підготовці фахівців з гостинності, відповідно до світових стандартів, а саме:

– відсутня Державна програма розвитку туризму (Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 роки виконана не в повному обсязі, у 2013 р. була прийнята Кабінетом Міністрів України Концепція розвитку туризму та курортів до 2022 року, але Державна цільова програма розвитку туризму та курортів не розроблена й досі);

– не повністю розроблені відповідні галузеві стандарти вищої освіти, мала кількість готелів в Україні, які входять до міжнародних готельних ланцюгів;

– недостатнє використання зарубіжного досвіду тощо.

Ці проблеми стримують розвиток індустрії гостинності України.

Для України проблема вдосконалення системи підготовки кадрів для індустрії гостинності має особливе значення у зв'язку з тим, що розвиток внутрішнього та в'їзного туризму вимагає наявності фахівців високої кваліфікації. Попит на професійно підготовлені кадри перевищує пропозицію. Проблема полягає не в тому, що випускників профільних освітніх закладів не вистачає, а в рівні їх підготовки. Система підготовки фахівців сфери туризму та готельно-ресторанної справи перебуває на стадії становлення й передбачає розв'язання дуже складних завдань, враховуючи багатоплановість індустрії гостинності та її багатодисциплінарну структуру. Ця система повинна бути гнучкою, мобільною, щоб у короткі терміни реагувати на будь-які зміни на туристичному та готельному ринку, стати однією з найприбутковіших галузей національної економіки.

На сьогодні в Україні туристична освіта перебуває на досить високому рівні, особливо щодо теоретичного навчання, проте існують деякі проблеми стосовно практичної підготовки потенційних кадрів у галузі туризму, спричинені доволі низьким рівнем взаємодії навчальних закладів і підприємств туристичної індустрії. Тому важливим залишається питання ефективної співпраці між ВНЗ та туристичними компаніями, оскільки обидві сторони зацікавлені в якісній підготовці фахівців туризму: ВНЗ прагнуть забезпечити свою престижність і якість освіти, а підприємці хочуть залучати до праці висококваліфіковані кадри.

Вітчизняна система професійної освіти в туризмі почала складатися з середини 90-х рр. ХХ ст. і до цього часу все ще перебуває в стадії формування: змінюються напрями, спеціальності та спеціалізації, вводяться нові стандарти, щороку оновлюються навчальні плани і збільшується кількість навчальних закладів, які здійснюють підготовку майбутніх фахівців з туризму та готельно-ресторанної справи.

У колишньому СРСР професійну підготовку кадрів для туризму та готельного господарства здійснювали Інститут підвищення кваліфікації

робітників туристсько-екскурсійних організацій, Вища школа туризму та готельної справи з науково-дослідною лабораторією з іноземного туризму, Сочинський державний університет туризму та курортної справи, Київський технікум готельного господарства та ін.

Упродовж тривалого часу вищі навчальні заклади України не здійснювали професійну підготовку фахівців з гостинності. Тому фундаментальна туристична та готельно-ресторанна освіта в Україні – порівняно нова сфера освіти. Підготовка фахівців спеціальностей “Туризм” та “Готельне господарство” здійснюється у вищих навчальних закладах України різних рівнів акредитацій з 2002 р. У 2004 р Міністерством науки і освіти України затверджені галузеві стандарти вищої освіти України бакалаврів з напрямку підготовки 0504 “Туризм” спеціальностей 6.050400 “Готельне господарство” та 6.050401 “Туризм”.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України № 1719 (1719-2006-п) від 13 грудня 2006 р. підготовка освітньо-кваліфікаційних рівнів “бакалавр”, “спеціаліст”, “магістр” з туризму та з готельно-ресторанної справи здійснюється в рамках галузі знань 1401 “Сфера обслуговування”. Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України № 266 (1719-2006-п) від 29 квітня 2015 р. підготовка освітньо-кваліфікаційних рівнів “бакалавр”, “спеціаліст”, “магістр” буде здійснюватися в рамках галузі знань 24 “Сфера обслуговування” за напрямками підготовки 214 “Готельно-ресторанна справа” та 242 “Туризм”. Сьогодні в Україні здійснюється навчання за спеціальностями “Готельно-ресторанна справа” та “Туризм” (галузь знань “Сфера обслуговування”).

Аналіз даних 2016 р. інформаційної системи “Конкурс” засвідчив, що підготовку фахівців з туризму здійснює 98 вищих навчальних закладів державної та приватної форм власності, з готельно-ресторанної справи – 38. Найвищі ліцензовані обсяги набору в Україні мають такі ВНЗ: Запорізький національний технічний університет, Національний авіаційний університет, Державний вищий навчальний заклад “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”, Таврійський національний університет імені Володимира Вернадського, Київський національний університет культури і мистецтв, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський торговельно-економічний університет, Львівський національний університет імені Івана Франка, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича тощо. Лідером серед вищих навчальних закладів недержавної форми власності є Приватний вищий навчальний заклад “Київський університет культури”. Серед кваліфікацій, які присвоюються бакалаврам після закінчення навчання, найчастіше трапляються такі: “бакалавр з туризму”, “агент з організації туризму, екскурсвод”, “фахівець з туризму”, “бакалавр з готельно-ресторанної справи”, “фахівець з готельної та рестораної справи”.

Велика кількість ВНЗ, безумовно, сприяє розвитку індустрії гостинності, але низький ступінь співробітництва між закладами професійної

освіти й підприємствами не дає можливості для становлення високоякісного теоретичного і практичного аспекту освіти.

З метою з'ясування стану професійної підготовки майбутніх фахівців з гостинності у вищих навчальних закладах було проведено анкетування серед фахівців готельних та туристичних підприємств м. Запоріжжя. В анкетуванні брали участь 43 фахівці, які працюють у таких готелях, як “Інтурист”, “Джаз”, “7 Днів”, туристичних підприємствах “Символ”, “Пріма-Тур”, “МріяКомТур”.

Думки опитаних фахівців готельних і туристичних підприємств щодо того, чи відповідає, на їх погляд, рівень професійної підготовки фахівців з гостинності сучасним вимогам, розподілилися таким чином: 4,65% респондентів вважають, що рівень професійної підготовки фахівців з готельно-курортної справи відповідає сучасним вимогам; частково відповідає – 41,86%; не відповідає – 18,6%; важко було відповісти – 34,89% респондентів. На жаль, тільки половина респондентів вважає, що професійна підготовка фахівців відповідає тією чи іншою мірою сучасним вимогам.

Перед вищими навчальними закладами стоять завдання підготовки студентів до майбутньої професійної діяльності в умовах інтегрованих ринків праці та освіти, саме тому вища школа потребує змін навчальних програм, скорочення обсягу гуманітарної освіти, поглибленого вивчення професійно-практичних дисциплін. Європейські країни мають свої особливості розвитку вищої освіти. Так у Великій Британії, Франції, Греції, Португалії, Ісландії, Ірландії здійснюють професійну підготовку майбутніх фахівців з гостинності за двома ступенями: “бакалавр” та “магістр”, відсутній ступінь “спеціаліст”. Термін навчання в різних зарубіжних країнах є неоднаковим.

В основі структури вищої освіти європейських країн зазвичай є два цикли навчання: “бакалавр” (три роки навчання) та “магістр” (два роки навчання). У вищих навчальних закладах використовується система кредитних одиниць як засобів визнання проходження підготовки, а також додаток до диплома, де описані основні характеристики кваліфікації випускника англійською мовою, що сприяє мобільності студентів.

Більшість зарубіжних готельних і туристських комплексів сьогодні не вважає за доцільне економити на навчанні кадрів і витрачає на це від 38 до 50% своїх доходів [9]. Під час організації професійно-практичної підготовки менеджерів індустрії гостинності в Європі основну увагу спрямовано на формування професійних навичок слухачів за основною технологією майбутньої роботи (технології туристичної діяльності, розміщення клієнтів, організації діяльності дозвілля й ін.). При цьому програми підготовки враховують загальні вимоги, класифікацію і норми обслуговування, що встановлені правилами “нормування і процедури класифікації готелів туристського призначення”, прийнятих у країні [7].

На сучасному етапі в Європі існує велика розгалуженість вищих навчальних закладів, які здійснюють підготовку майбутніх фахівців для

сфери готельної і туристичної індустрії. Багато європейських шкіл готельного і туристського бізнесу профілюють свої численні програми для майбутнього універсального менеджера гостинності. В європейських країнах спостерігається обов'язковість ступеневого навчання, тобто проходження майбутнім фахівцем таких рівнів професійної підготовки: 1) учнівство, або освіта стажиста; 2) базова професіоналізація: первинний досвід самостійної трудової діяльності (коледж); отримання диплома бакалавра, навчання для здобуття диплома магістра; післядипломне навчання (систематична перепідготовка і підвищення кваліфікації). Крім наведених рівнів, діє система обов'язкового навчання на конкретному підприємстві, професійне зростання працівника з попереднім проходженням курсу перепідготовки на нову посаду і функцію. В європейських країнах програми професійного навчання менеджерів гостинності, підходи до професійного підбору абітурієнтів і працевлаштування випускників, варіанти спеціалізації переглядаються кожні п'ять років.

Розглянемо досвід професійної підготовки майбутніх фахівців з гостинності у Швейцарії. Професійна підготовка фахівців з гостинності у Швейцарії має давні традиції. Початок підготовки майбутніх фахівців для галузі індустрії гостинності в Європі почався ще наприкінці XIX ст. Слід зазначити, що підготовка фахівців готельного сервісу в Європі почалась у 1893 р. у Лозаннській школі готельного господарства (Ecole hoteliere de Lausanne), яка на той час являла собою вищий заклад професійної освіти. Система підготовки майбутніх фахівців гостинності у Лозаннській школі готельного господарства включає п'ятимісячну практику у відповідних службах готелів і ресторанів. Протягом цих практик студент повинен здобути навички технологічної поведінки [7].

У Лозаннській школі Навчальний план спеціальності міжнародного управління гостинністю розрахований на сім семестрів (шість семестрів – теорія, один семестр – практика). Навчальний курс складається з чотирьох модулів по 23 тижні (на базі школи Невшатель) і двох модулів по 23 тижні (обов'язкове стажування). Розклад занять передбачає не менше ніж 40 годин на тиждень. Лозаннська школа взаємодіє з Департаментом зарубіжного навчання, який був створений Швейцарською асоціацією готелів. Функція департаменту спрямована на забезпечення задоволення заявок на навчання і стажування, що надходять з усіх країн світу.

Слід зазначити, що еталоном у сфері менеджменту гостинності і туризму вважається швейцарська освіта, у Швейцарії функціонують десятки приватних шкіл готельного та туристського менеджменту. Одним із широко відомих у світі швейцарських навчальних закладів, які здійснюють підготовку фахівців готельної справи, є швейцарська школа готельного менеджменту – SHMS (Swiss Hotel Management School). Відомо, що випускники SHMS працюють у готелях усього світу, а деякі з них уже відкрили власний бізнес і вступають як роботодавці для нових поколінь випускників школи. Програма навчання в SHMS – модульна: можна навчатися лише один рік й отримати сертифікат, а можна

перебувати в школі кілька років і стати магістром. Викладання всього комплексу бізнес-дисциплін здійснюється англійською мовою, тут навчаються студенти з усього світу: із Таїланду, Тайваню, Китаю, Іспанії, Аргентини, Колумбії, Еквадору, ПАР, Південної Кореї, Індії, Нової Зеландії, Росії, Австралії та інших країн світу [6].

У Великій Британії сформована бінарна система вищих навчальних закладів: з одного боку, університети та політехнічні інститути, а з іншого – коледжі вищої освіти. Виникають нові типи університетської освіти: на базі коледжів засновуються кілька технологічних університетів. Університети поділяються на колегіальні (великі) та унітарні (малі). Слід зазначити, що у Великій Британії було створено перший у світі вищий навчальний заклад дистанційного навчання – Відкритий університет, який поклав початок розвитку вищої заочної освіти. Навчання передбачає самостійні заняття, зустрічі з викладачами, виконання практичних робіт і контрольних письмових завдань, проміжні іспити наприкінці першого і третього років навчання. В разі успішного складання випускних іспитів студентам присвоюються академічні ступені бакалавра і магістра. С. В. Шепелева зазначає, що магістерська програма MA in International Hotel and Tourism Management, яка працює на базі університету Дербі, включає п'ять місяців академічного курсу в Соух Palace і п'ять місяців стажування в будь-якій країні (в цей час студенти вчать дистанційно) [12]. Це дає можливість набутти практичних вмінь та навичок з обраної професії на робочих місцях, усвідомити особливості майбутньої професійної діяльності шляхом виконання професійних завдань і фахових операцій.

Професійна підготовка майбутніх фахівців з гостинності в Ірландії має свої особливості. Так Американський коледж у Дубліні, Ірландія (American College Dublin), спільно з американським Ліннським університетом (Educational Institute of Lynn University) пропонує дворічну підготовку майбутніх менеджерів індустрії гостинності. Після закінчення студенти отримують диплом, затверджений Американською асоціацією готелів і мотелів. Сьогодні американський коледж у Дубліні є одним з найбільш відомих навчальних закладів в Ірландії в готельній сфері, який обрав за основу швейцарсько-американську модель навчальної програми (в ній поєднані принципи швейцарської гостинності й американського менеджменту). Коледж та його партнер – Університет у Флориді – розробили дворічний курс з менеджменту, після засвоєння якого можна починати професійну кар'єру в місцевих готелях або продовжити навчання в університеті. Заслугове на увагу досвід ірландської вищої готельної школи менеджменту, в якій навчаються за такими програмами: комерційною, міжнародного готельного менеджменту, курсу бізнесу в міжнародному готельному менеджменті. Перший рік присвячено теорії, другий рік, включаючи літо, відведено для практики, що фінансується, потім знову рік теорії, а після останнього семестру на четвертому році навчання ще 11 місяців практики [10]. Отже, після засвоєння теоретичних знань перед-

бачено “занурення” у професійне середовище, що дає змогу здобути знання, вміння, навички у процесі обраної професійної діяльності.

О. А. Зверева у дисертації на тему “Професійна туристська освіта у Федеративній Республіці Німеччині” розкриває особливості ступеневої освіти майбутніх фахівців з гостинності зі спеціальності “Готельний бізнес”. У професійній школі готують фахівця у сфері готельного бізнесу та фахівця з продажів у сфері гостинності; в гімназії – фахівця у сфері готельного бізнесу; в спеціалізованому професійному навчальному закладі – фахівця з організації готельного бізнесу; в академії – менеджера у сфері готельного бізнесу (спеціалізація: менеджмент гостинності, ступені: бакалавр, магістр), фахівців з економіки та організації готельного бізнесу (спеціалізація: менеджмент гостинності, ступені: бакалавр, магістр); у вищому навчальному закладі університеті здійснюють професійну підготовку майбутніх менеджерів з готельного бізнесу (спеціалізація: менеджмент гостинності, ступені: бакалавр, магістр) [2].

У вищих навчальних закладах Франції навчання організовується за трьома циклами. Перший цикл триває два роки, впродовж яких 54% сукупного контингенту університетів здобуває загальну вищу освіту, уточнює фахову орієнтацію й здобуває першу академічну кваліфікацію (проміжний диплом загальної університетської освіти – DEUG). Другий цикл – поглиблення фахової підготовки (два-три роки), що поділяється на дві стадії з наданням: L – “лісанс” (licence) – першого посвідчення другого циклу університету і M – “метріз” (maîtrise) – заключного посвідчення другого циклу університетів. Третій цикл є спеціалізованим, на ньому здійснюється підготовка до ґрунтовних наукових досліджень. Прийом до нього відбувається за конкурсом, навчання триває рік. Конкурсним є вступ і до докторантури, що завершується захистом дисертації й отриманням кваліфікації “доктор”. Викладачі поділяються за трьома категоріями: професори (еквівалент українських професорів і доцентів), лектори й асистенти. Провідними вищими навчальними закладами, в яких здійснюється професійна підготовка майбутніх фахівців у сфері гостинності, є Французький інститут управління у сфері готельного, ресторанного господарства і туризму та Міжнародний інститут готельного господарства. Ці вищі навчальні заклади є приватними і функціонують під керівництвом комерційних союзів працедавців – власників готелів [7].

Інститут VATEL (Школа управління готельним і туристським бізнесом) є одним з найкращих вищих навчальних закладів з підготовки майбутніх фахівців з гостинності у Франції та другий за значущістю в Європі, у 2003 р. здобув Всесвітню винагороду гостинності в категорії “Краща освітня програма” [4]. Інститут VATEL готує менеджерів готельного господарства і туризму з таких спеціальностей: менеджмент харчових продуктів та напоїв, менеджмент номерного фонду в готелі, менеджмент людських ресурсів, маркетинговий менеджмент та менеджмент продажу, фінансовий менеджмент, менеджмент курортів, менеджмент клубів, менеджмент круїзів, авіалінії [10].

Сьогодні до складу Інституту VATEL входять 14 вищих шкіл управління готельним і туристським бізнесом на п'яти континентах: Європа (Париж – Ліон – Нім – Бордо – Москва), Азія (Бангкок – Маніла – Нью-Делі – Пекін), Північна Америка (Монреаль – Мехіко), Південна Америка (Буенос-Айрес), Африка (Маракеш – Туніс). Інститут VATEL – член багатьох міжнародних організацій, серед яких EURHODIP, EURHOFA, IHRA, CHRIE, ADIRH, AMFORHT. Інститут VATEL має у своєму розпорядженні власний чотиризірковий готель і ресторани, що дає змогу створити студентам умови, близькі до тих, у яких вони будуть працювати, почавши трудову діяльність [3].

Французька методика готельного менеджменту реалізується також Школою готельного менеджменту (ІНТТІ), що розташована в університетському місті Невшатель, Швейцарія. Ця школа – член французьких, швейцарських та міжнародних готельних і туристських асоціацій. Після закінчення трьох років навчання її студенти одержують ступінь бакалавра мистецтв у сфері міжнародного управління гостинністю і туризмом та диплом про вищу освіту за спеціальністю “Управління готелями”. Випускники можуть навчатися ще один рік, після завершення якого одержують диплом за фахом “Функціонування готелів” [10].

В основу професійної підготовки майбутніх фахівців з гостинності у Франції покладено дотримання балансу між теоретичним навчанням і розвитком професійних умінь та навичок. Практика і стажування дають студентам можливість підготуватися до професійної діяльності, застосувати на практиці теоретичні знання, навчитися виявляти ініціативу і працювати в команді.

У Європі функціонує EURHODIP (Europe Hotellerie Diplomes) – Асоціація шкіл готельного бізнесу та громадського харчування в Європі, яка була заснована на базі Школи готельного бізнесу в Коксайді (Бельгія) у 1989 р. Метою діяльності Асоціації є сприяння розвитку європейської освіти з урахуванням інтернаціоналізації конкуренції; поліпшення прозорості програм і дипломів [13]. Студенти, які здобувають освіту в навчальних закладах Асоціації, за результатами державних іспитів мають право на отримання диплома EURHODIP за чотирма рівнями:

– Європейський диплом технолога ресторану, кухні, кондитерського підприємства або працівника рецепшн (European Technician Diploma in Restaurant, Cuisine, Pastry or Reception);

– Європейський диплом молодшого фахівця з готельного менеджменту (European Junior Diploma in Hotel Management);

– Європейський диплом бакалавра з готельного менеджменту (European Bachelor Degree in Hotel Management);

– Європейський диплом магістра з готельного менеджменту (European Master Degree in Hotel Management).

На підставі відмінних результатів державного іспиту і серії тестів з оцінювання знань студента, оволодіння двома іноземними мовами і

практичного досвіду роботи в Європі як додатки до дипломів асоціація EURHODIP видає дипломи “Європейський плюс” (EURHODIP PLUS).

Для отримання диплома “Європейський плюс” необхідне знання іноземних європейських мов (дві мови, крім рідної мови), проходження стажування в Європі (крім країни навчання), складання тестів оцінювання європейських знань [EURHODIP].

Зазначимо, що 76 шкіл Європейського Союзу є членами Асоціації EURHODIP. У школах навчаються понад 40 000 студентів. Рада директорів складається з представників країн – учасниць Асоціації. Основними напрямками діяльності Асоціації є організація європейських іспитів з метою отримання європейського диплома; організація семінарів для викладачів; організація щорічної конференції для співробітників шкіл готельного й ресторанного бізнесу та представників готельної та ресторанної індустрії Європейського Союзу [13].

Розглянемо досвід Угорщини як географічно й територіально найближчої держави. Так, університет прикладних наук імені Яноша Кодолані є провідним приватним вищим навчальним закладом, який був заснований у 1992 р. Університет має власну інфраструктуру, до якої входять готель, ресторан та кухня для проходження практики, парусні яхти. Для отримання диплома бакалавра необхідно виконати навчальний план, який складається з 180 кредитів навчання та 30 кредитів практики. Підготовка майбутніх фахівців з гостинності здійснюється за спеціальністю “Туризм-гостинність”, яка має такі спеціалізації: “Організація готельного господарства”, “Організація ресторанного господарства” та “Туризм-ресторанне господарство”. [9]. Термін навчання – сім семестрів (шість семестрів навчання та один семестр практики). В університеті широко використовується дистанційне навчання.

Програми дистанційного навчання на базі e-learning повністю інтегруються в навчальний процес, навчальний рік поділяється на два семестри, кожен семестр складається з періоду навчання та періоду іспитів. Два рази на семестр у період навчання проводяться особисті консультації в центрах консультацій, в екзаменаційний період є певні іспити, які потребують особистого відвідування.

Кожний семестр складається з 30 кредитів, за винятком третього (29 кредитів) та шостого (31 кредит) семестрів.

У навчальному процесі передбачені консультації (контактні години), на які відводиться в семестрі від 27 до 29 годин. У свою чергу, консультації у кожному семестрі поділяються на онлайн-консультації (12–14 годин) та особисті консультації (15 годин). Онлайн-консультації студенти отримують за допомогою різноманітних інформаційних технологій, особисті консультації – в консультаційному центрі. Слід відзначити, що приділяється велика увага практичній підготовці (один семестр стажування за фахом).

Зарубіжний досвід професійної підготовки майбутніх фахівців для галузі індустрії гостинності в європейських країнах свідчить про наявність

довгострокової системи професійної підготовки фахівця, яка включає знання в галузі економіки, фінансів, банківської справи, спеціальних дисциплін і практику обсягом до 50 тижнів за весь період навчання.

Значна увага в європейських країнах приділяється практиці студентів на робочих місцях, яка займає вагому частину від загальної обсягу годин навчального плану, що дає змогу майбутнім фахівцям, які працюватимуть в індустрії гостинності, здобувати знання, вміння та навички професійної діяльності шляхом виконання фахових завдань, удосконалювати професійні якості під час здійснення професійних операцій на місцях проходження практики. Для порівняння: в Україні з 240 кредитів, передбачених для підготовки бакалаврів, тільки 12 кредитів відводиться на практику.

У європейських країнах спостерігається обов'язковість ступеневого навчання, тобто проходження майбутнім фахівцем таких рівнів професійної підготовки: учнівство, або набуття навичок стажиста; базова професіоналізація: первинний досвід самостійної трудової діяльності, навчання в коледжі або у вищому навчальному закладі для отримання диплома бакалавра, навчання в університеті для отримання диплома магістра; післядипломне навчання. Кожні п'ять років у європейських країнах переглядаються програми професійного навчання менеджерів гостинності, підходи до професійного відбору абітурієнтів і працевлаштування випускників, підходи до варіантів спеціалізації.

Загалом, можна запропонувати такі напрями вдосконалення системи підготовки кадрів для туристичної індустрії: аналіз потреби ринку праці в кадрах туристських спеціальностей і професій; розробка професійних стандартів професій працівників туристської індустрії з урахуванням нових підходів та можливостей; системи сертифікації персоналу (кваліфікації та компетентності), яка може бути застосована до випускників усіх рівнів професійної освіти.

Втім, дослідження не вичерпує всього кола проблем, пов'язаних з професійною підготовкою майбутніх фахівців з гостинності. Потребують подальшого дослідження проблеми організації співпраці вищих навчальних закладів і підприємств індустрії гостинності та вдосконалення практичної складової професійної підготовки, доопрацювання галузевих стандартів вищої освіти.

Література

1. Гринькевич О. С. Моніторинг професійних знань та навиків менеджерів у сфері готельно-туристичного бізнесу / О. С. Гринькевич, М. М. Юнко, А. В. Мацелюх // Вісник Львівського інституту економіки і туризму : [зб. наук. ст.]. – 2007. – № 2. – С. 92–96.

2. Зверева О. А. Профессиональное туристское образование в Федеративной Республике Германия : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. пед. наук : спец. 13.00.08 “Теория и методика профессионального образования” / О. А. Зверева. – М., 2009. – 27 с.

3. Інститут VATEL [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://vatel.rmat.ru/>.

4. Кнодель Л. В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в країнах – членах Всесвітньої туристської організації : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.04 “Теорія і методика професійної освіти” / Л. В. Кнодель. – Тернопіль, 2007. – 40 с.

5. Курдакова М. Е. Педагогическая технология формирования профессиональной компетентности будущих специалистов гостиничного сервиса : дис. на соискание ученой степени канд. пед. наук : спец. 13.00.08 / М. Е. Курдакова. – Челябинск, 2006. – 145 с.

6. Освіта. ua. Освіта за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/abroad/higher_school/university/18686/.

7. Стародуб К. А. Формирование практической компетентности менеджеров гостиничного хозяйства в ВУЗе : дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.08 “Теорія и методика профессионального образования” / К. А. Стародуб. – М., 2007. – 171 с.

8. Университет прикладных наук имени Яноша Кодолани [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kodolanyi.hu/ru/aboutus/kju>.

9. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс : [учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061122 “Гостиничный и туристический бизнес” и специальностям сервиса 230000] / Р. Джон Уокер ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с.

10. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму : [монографія] / за ред. Н. Г. Ничкало, В. К. Федорченко. – К. : Слово, 2004. – 472 с.

11. Фоменко Н. А. Підвищення кваліфікації туристичних кадрів – вимога часу / Н. А. Фоменко, Г. С. Цехмістрова // Вища школа. – 2012. – № 1. – С. 7–14.

12. Шепелева С. В. Актуальні питання підготовки фахівців готельного господарства / С. В. Шепелева // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2010. – № 16 (203). – С. 113–116.

13. EURHODIP: European Diploms and Degrees [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://direction.vatel-group.com/Joomla1/>.

Гресь-Євреїнова С. В.

к. е. н., доцент

ЯКІСТЬ МУЗЕЙНИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сьогодні музеї розглядаються у світі як підприємства сфери туризму, клієнтоорієнтований елемент індустрії розваг та туристичної інфраструктури. Вони стали важливою частиною сфери гостинності, допомагають розвивати туризм, мають істотне культурне та економічне значення у своїх містах та селах. Щоб відповідати світовим змінам, музеї України за західноєвропейськими та американськими зразками трансформуються в підприємства, які надають музейні послуги, якість яких впливає на відвідуваність і є однією з нагальних проблем музейного менеджменту у світі та Україні. А отже, аналіз якості послуг музеїв України і світу є досить актуальним.

Проблема якості музейних послуг в останні роки розглядалась у теоретичних та прикладних дослідженнях музейного менеджменту П. А. Горішевського, М. Я. Дейнеги, С. П. Оришко, О. В. Соколової, М. Й. Рутинського, О. В. Стецюк, М. В. Белікової та публікаціях інших дослідників у порталі “Музейний простір України” [7], однак доводиться констатувати, що питання якості музейних послуг потребує уточнень.

Метою дослідження є аналіз якості послуг музеїв у сучасних умовах.

Музейна справа в Україні регламентується Законами України “Про музеї та музейну справу”, “Про охорону культурної спадщини”, “Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей”, Положенням про Музейний фонд України [2]. Проте не визначено стандарти якості музейних послуг в Україні. За кордоном через децентралізацію кожний музей визначає свою місію, свою стратегію, свій сегмент клієнтури і свої вимоги до музейних послуг. Приведення вітчизняної музейної сфери у відповідність до європейських стандартів створює нові можливості для поживлення діяльності із розширення та підвищення якості послуг для відвідувачів музеїв [5].

Слід зазначити, що маркетингова політика музеїв насамперед спрямована на вивчення й сегментацію споживацького ринку. Показовою є вікова сегментація, за статистикою, близько 55% відвідувачів українських музеїв – це діти і студентська молодь (рис. 1) [2].

Це не може не тішити, адже основною функцією музеїв є трансляційна – передача культурної спадщини від покоління до покоління. Учнівська і студентська молодь – це найвдячніша й найбільш спрагла до пізнання музейна аудиторія.

Однак треба мати на увазі, що водночас це найвимогливіша аудиторія, що потребує, по-перше, наймодернішого технологічно-технічного забезпечення експозиційної діяльності, по-друге, наявності анімаційно-розважальної складової (щоб не знудитися до кінця екскурсії й цілковито

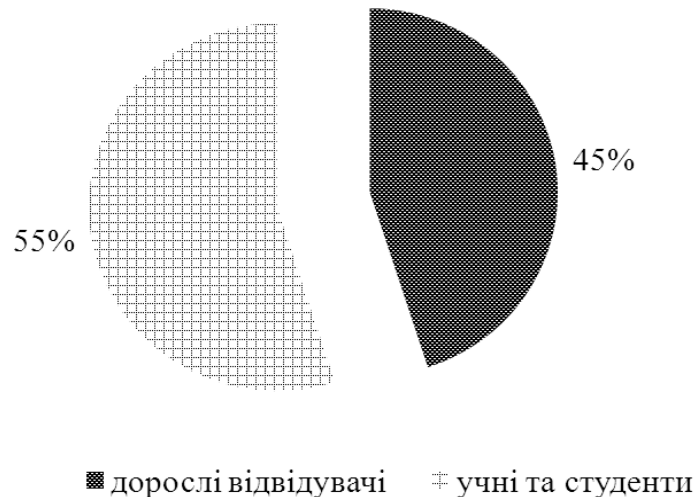


Рис. 1. Вікова структура відвідувачів музеїв України

втратити інтерес до експозиції) і, по-третє, умов для активного релаксу й емпіричного пізнання старожитностей через надання можливостей доторкнутися чи потримати в руках той чи інший музейний предмет (чи його точне відтворення, виготовлене спеціально з метою речового контакту з аудиторією) [2].

Понад 1 млн музейних предметів щорічно експонується в стаціонарних експозиціях та на тимчасових виставках. За останні роки значно активувалася науково-дослідницька, виставкова, видавнича діяльність музеїв. Музейні заклади постійно вишукують можливість залучити додаткові позабюджетні кошти для фінансування своєї діяльності [7].

Водночас, не зважаючи на позитивні зрушення в нормативно-правовій базі, у музейній галузі України існує багато проблем та недоліків. Серед основних – слабка матеріально-технічна база та недостатнє фінансування музеїв. Більшість музеїв України розташована у приміщеннях, де неможливо зберігати фонди. Також через брак фондів виникають проблеми з експонуванням та реставрацією музейних предметів [2; 7].

Така увага до музейних проблем актуальна тим більше, що теоретично музейна сфера є досить потужним культурним пластом, завдяки якому ті відвідувачі, які щороку наповнюють експозиційні зали українських музеїв, мають отримати уявлення про найрізноманітніші аспекти людського буття.

Тож, фахівці наголошують, що музейна справа в Україні переживає складні часи. Ускладнення політичної та економічної ситуації в країні позначається на ставленні місцевих органів виконавчої влади до музеїв.

Недостатнє фінансування залишається хронічною проблемою музеїв усіх профілів. Більша частина бюджетного фінансування витрачається на видатки споживання (зарплата, охорона, комунальні платежі тощо), а видатки розвитку не лише не зростають, а навіть інколи зменшуються. Так,

наприклад, за даними директорів історичних музеїв, 85% бюджету музею ідуть на зарплату працівників, 15% – на сплату комунальних послуг, тоді як у країнах світу на оплату праці виділяють лише 5–10% від загального бюджету. Крім того, недостатнє фінансування музейної справи створює проблему з кадрами. Через низьку зарплату робота в музеях не приваблює молодих фахівців [7].

Керівництво музеїв України все ще вкрай мало користується можливостями міжнародної фандрайзингової допомоги. Причина тут полягає не в небажанні донорів співпрацювати з українськими музеями, а в елементарному невмінні і незнанні керівництва більшості наших музеїв про саме існування цих фондів і про технології налагодження співпраці з ними.

Музейні працівники нашої держави часто не володіють інформацією про благодійні культурні фонди і не знають, де і як її шукати. Водночас ця інформація міститься в Інтернеті, кожен фонд має свою веб-сторінку, де вивішений повний комплект необхідних документів (аплікаційних форм), рекомендацій та умов подання заявки на отримання гранту, мається довідкова інформація про фонд та можливості співпраці з ним [7].

Ще одним болючим питанням музейної галузі є підготовка фахівців: нині в Україні менеджерів музеїв не готує жоден вищий навчальний заклад. Бо якщо це університет культури, то там вивчають тільки музеєзнавство, а історію, філологію чи природознавчі науки випускники не знають, не знають предметного світу. Виходить, що людина, яка приходить у музей з історичною освітою, не має музейної і навпаки. Основні характеристики персоналу музеїв України станом на 2015 р. наведено в табл. 1 [7].

Таблиця 1

Основні характеристики персоналу музеїв України, осіб

Облікова кількість штатних працівників – усього	У т. ч. наукових співробітників та екскурсоводів	Із них		Кількість фахівців, залучених на громадських засадах
		Мають вищу освіту	У тому числі спеціальну	
14962	5086	4745	3162	918

Нині в Україні бракує кваліфікованих працівників музеїв. Для роботи в експозиційному відділі та відділі фондів беруть випускників зі спеціальністю “Історія України” та “Музейна справа та охорона пам’яток історії та культури” [2]. В Україні лише кілька вищих навчальних закладів готують фахівців за спеціальністю “Музейна справа та охорона пам’яток історії та культури”, зокрема Харківська державна академія культури, Київський національний університет культури і мистецтв, в інших університетах лише частина істориків проходять музеєзнавство як курс спеціалізації.

В Україні поняття музейного менеджменту тільки набуває поширення. Унаочнює відповідну ситуацію й те, що у Національному класифікаторі професій України (ДК 003:2005), чинному від 1 квітня 2006 р., досі відсутня професія музейного менеджера та маркетолога. В Україні бракує до-

свідчених менеджерів вищої й середньої ланок управління музейними установами та їх об'єднаннями, які займалися б розробкою і втіленням у життя довготермінових стратегій розвитку й комерційної прибутковості музеїв, поповненням їх колекцій, проведенням публічної діяльності й участі у глобальних системах соціальної комунікації. Існує проблема укомплектування штату музеїв менеджерами нових підрозділів: розвитку, маркетингу і реклами. Умови ринкових відносин вимагають введення посади заступника директора з маркетингу [7].

Невідкладним завданням для музеїв усіх профілів також залишається комп'ютеризація й автоматизація обліку музейних експонатів, оцифрування найбільш цінних пам'яток культури і мистецтва, представництва музеїв в Інтернеті – розробка сайтів з англійською версією, що посилює би приплив іноземних туристів, сприяло би розвитку прямих контактів між музеями, науковими установами, які опікуються питаннями розвитку музейної справи та обміну досвідом тощо, представництва музеїв у соціальних мережах [2].

Через відсутність інформації про фактично створені в Україні музеї, а також електронної системи обліку музейних предметів та музейних колекцій державної частини Музейного фонду України фактична кількість музеїв у країні невідома, відсутні чіткі дані щодо кількості, стану обліку і збереження Музейного фонду України, і зараз у порталі “Музейний простір України” йде уточнення цієї інформації [7].

На рівні законодавства про музеї та музейну справу відсутній принцип та механізм колегіального та фахового прийняття важливих для музейної справи рішень щодо формування та забезпечення реалізації національної музейної політики, а також вирішення проблемних питань, пов'язаних з обліком та зберіганням музейних предметів у державних та комунальних музеях.

Також актуальним залишається питання стимулювання розвитку музеїв та контролю за їх діяльністю, зокрема за станом виконання ними основних функцій щодо колекцій і суспільства. Очевидною є необхідність використання європейського досвіду залучення до цього процесу професійної громадськості, благодійних організацій, меценатів, які підтримують діяльність конкретного музею та, відповідно, мають брати участь у його розвитку та вирішенні проблем як поточних, так і глобальних.

Виходячи з цього, проблеми функціонування музеїв України зумовлені такими чинниками [7]:

- недосконалість законодавчої бази у сфері музейної справи, надмірні централізація та регуляція процесів і, відповідно, інерція адміністративного управління, що не сприяють гнучкості прийняття рішень відповідно до актуальної ситуації;
- відсутність надійної системи обліку і зберігання музейних фондів;
- неналежний рівень охорони музеїв;
- нерегульованість питань, пов'язаних з науковою діяльністю музейних закладів;

- недостатній рівень кадрового та інформаційного забезпечення;
- брак актуальних інформаційних й інтелектуальних технологій;
- відсутність на державному рівні повної і достовірної інформації про зміст і якісний склад державної частини Музейного фонду України;
- недостатність експозиційних площ;
- недостатність відповідного фінансування галузі.

А в перспективі проблеми функціонування музеїв вимагають покращення музейного сервісу та поліпшення якості музейних послуг, а для цього необхідним є контроль за якістю послуг.

Для аналізу та порівняння якості послуг були обрані два музеї техніки м. Запоріжжя, які мали схожі базові умови для розвитку: розташовані в обласному центрі, знаходяться в схожих політичних та економічних умовах, експозиційні зали можуть приймати відразу 100 та більше відвідувачів, обидва музеї не є державними, а існують за рахунок самофінансування тощо, саме тому вони були обрані для аналізу якості музейних послуг [5].

Відвідуваність музеїв у 2013–2015 рр. перебувала під впливом погіршення політичної та економічної ситуації в країні (рис. 2).

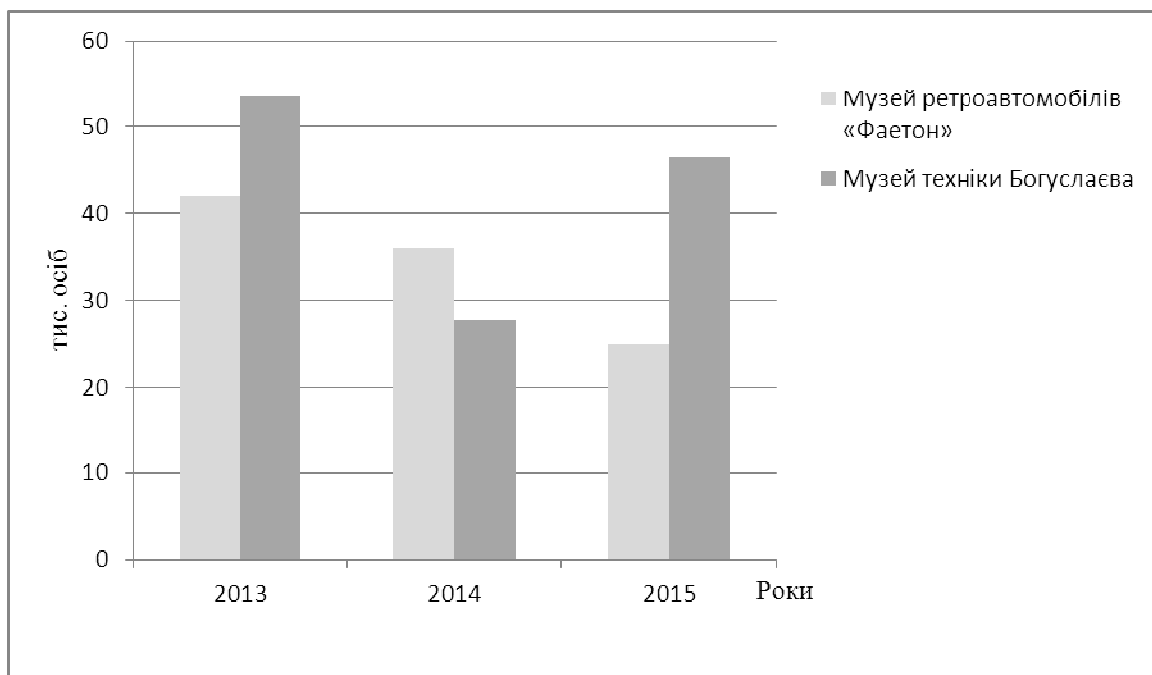


Рис. 2. Відвідуваність музеїв техніки м. Запоріжжя

Музей ретротехніки “Фаєтон” упродовж трьох останніх років мав тенденцію до скорочення відвідуваності через зменшення туристичних потоків: 2013 р. – 42 тис. осіб, 2014 р. – 36 тис. осіб (на 14,3%), 2015 р. – 25 тис. осіб (на 30,6%).

Музей техніки Богуслаєва у 2013 р. мав відвідуваність 53,6 тис. через вільний вхід до музею та організацію групових екскурсій для студентів ЗНТУ та шкіл, у 2014 р. відвідуваність знизилась до 27,8 тис. (на 48%)

у зв'язку з введенням вхідної плати, у 2015 р. становила 46,4 тис. – на 66,9% стала більше завдяки організації безкоштовних групових екскурсій.

У листопаді 2015 р. проведено соціологічне опитування за спеціально розробленою анкетною 51 відвідувача Музею техніки Богуслаєва і 56 – Музею ретротехніки “Фаєтон” з метою вивчення основних та додаткових послуг, визначення відповідності якості та ціни послуг (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика музеїв техніки м. Запоріжжя

Критерії	Музей ретротехніки “Фаєтон”	Музей техніки Богуслаєва
Власність	Музей є структурним підрозділом Громадської організації Запорізького автомотоклубу “Фаєтон” ім. Л. Є. Хлевноного	Музей є структурним підрозділом АТ “Мотор-Січ”
Рік створення	2008 р.	2012 р.
Ціна квитка	Дорослий – 40 грн, дитячий з 7 років – 20 грн. Ветеранам та учасникам бойових дій, дітям дошкільного віку вхід безкоштовний	Дорослий – 10 грн, дітям з 7 років – 5 грн, пенсіонерам та дітям до 7 років вхід безкоштовний
Музейна аудиторія	Вітчизняні та іноземні туристи, студенти, школяри	Студенти, школяри, пенсіонери, учасники конференцій, VIP-делегації від міністерств України та закордону, голови правлінь моторобудівних та ін. підприємств
Формування кола партнерів та друзів музею	25 партнерів музейного сайту, серед яких музеї та автоклуби України, Білорусі, Росії	АО “Мотор-Січ”, страхова компанія “Мотор Гарант”, ПАТ “Мотор Банк”

Теорію щодо якості музейних послуг на сьогодні не розроблено, тому запозичимо її з готельної справи [6].

До технічних якостей музейних послуг можна віднести зручний режим роботи для відвідувачів, коли музей працює у вихідні дні або щоденно, наявність зони відпочинку, стан вентиляції та туалету (табл. 3).

Таблиця 3

Технічні якості музейних послуг

Критерії	Музей ретроавтомобілів “Фаєтон”	Музей техніки Богуслаєва
1	2	3
Адреса і як туди діставатися	Запоріжжя, Виборзька, 8. Зупинка громадського транспорту “Укрграфіт”. Є схема проїзду на сайті. Можна дістатися громадським автотранспортом. Від зупинки йти 15 хвилин	Запоріжжя, вул. Копьонкіна, 27а. Є карта проїзду на сайті. Можна дістатися громадським автотранспортом
Розклад	Працює з 9 до 17 без вихідних	Працює з 10 до 16 без вихідних
Будівля музею	Двоповерхова будівля знаходиться на території складів Виробничо-будівельної компанії “Фьюче ЛТД.” http://www.future-ltd.com.ua/ , оформлений у військовому стилі	Сучасна двоповерхова будівля музею в стилі модерн із сигналізацією, відеоспостереженням та охороною

Продовження табл. 3

1	2	3
Інфраструктура: туалет, кондиціонер, заклади харчування	Біотуалети на вулиці в чистому стані. Один туалет у музеї. Кондиціонер відсутній. Взимку в музеї холодно. Заклади харчування відсутні в музеї та поряд. Працює автомат з безалкогольними напоями	Сучасний туалет. Кондиціонер: влітку в музеї прохолодно, а взимку тепло. Заклади харчування відсутні в музеї та поряд
Умови для відвідувачів з особливими потребами	На першому поверсі є пандус – похила доріжка, яка з'єднує зали музею для прийому відвідувачів з обмеженими можливостями та дітей у візках	Немає

Музеї знаходяться у відремонтованій (Музей ретроавтомобілів “Фаетон”) та новій (Музей техніки Богуслаєва) будівлях, на їх території є лавки, на яких відвідувачі можуть відпочити, режим роботи робить можливим його відвідання в будь-який день тижня.

В сучасних умовах музеям складно підвищувати відвідуваність, водночас екскурсанти звернули увагу на те, що у Музеї ретротехніки “Фаетон” немає тематичних екскурсій, тому для поліпшення умов прийому було б непогано, щоб були розроблені екскурсії, адаптовані для дітей, у вигляді гри та ін. (табл. 4).

Таблиця 4

Музейні продукти та послуги, акції

Критерії	Музей ретро-автомобілів “Фаетон”	Музей техніки Богуслаєва
Можливість вибору екскурсій, мовне питання	Пропонується оглядова екскурсія, тематичні екскурсії відсутні. Екскурсії проводяться російською мовою	Пропонується оглядова та тематичні екскурсії. Екскурсії проводяться російською мовою
Спеціальні акції	До Дня перемоги і Визволення м. Запоріжжя, Дня автомобіліста, реконструкції битв, розіграш призів з символікою автомотоклуба “Фаетон”. Грудень 2014 р. – придбавши білет до музею, по тому самому білету можна було відвідати Технічний музей “Машини часу” (м. Дніпропетровськ)	Дні відкритих дверей 2–3 рази на рік – на День перемоги, День захисту дітей, акції з приводу відкриття нових експонатів музею
Буклети, сувеніри	Сувенірна продукція продається на ресепшені, буклета немає. Квитки відвідувачам не видаються. Рекламки з інформацією про музей, схемою проїзду, контактами є на ресепшені	Якщо придбати квиток за повну платню, буклет йде безкоштовно. В музеї не продається сувенірна продукція.
Додаткові послуги	Фотосесії і відеозйомка в автомобілях, прокат автомобілів з водієм для весіль, послуги кейтерингу – польової кухні. Послуги автомату з гарячими напоями. Сувенірна крамниця	В музеї діє 5D кінотеатр. Вартість квитків: дорослий – 40 грн, дитячий – 35 грн
Інноваційні технології	Сайт з віртуальним туром музеєм та QR-кодом для навігаторів	Сайт з віртуальним туром музеєм. Технічні інновації – освітлення, кондиціонер, демонстраційні двигуни

Музейні продукти представлені оглядовими та тематичними екскурсіями. В Музеї техніки Богуслаєва пропонуються тематичні екскурсії “Від поршневої техніки до реактивної”, “Запорізькі двигуни для сучасних повітряних суден”, “Двигуни для вертольотів”, “Зброя українських майстрів”, “Петербурзькі зброярі”.

Музей ретротехніки “Фаєтон” пропонує тільки оглядову екскурсію, тому в умовах зменшення туристського потоку було б доречним розробити тематичні екскурсії для дітей молодшого шкільного віку, а також присвячені Дню визволення від фашистсько-німецьких загарбників, проводити щорічно акції-реконструкції битв для осіб від 16 років.

Для приваблення відвідувачів Музей ретротехніки “Фаєтон” бере участь у кінопроектах, проведенні тематичних заходів, організації турів містом на музейних автомобілях, виїзних виставках техніки Україною.

У Музеї ретротехніки “Фаєтон” відвідувачам дозволяється сидіти і фотографуватись у двох транспортних засобах, а на майданчику перед Музеєм техніки Богуслаєва є можливість залазити на військову та сільськогосподарську техніку.

Обидва музеї мають сайти, Музей ретротехніки “Фаєтон” представлений в соцмережах: дає зворотний зв’язок і оновлення інформації (табл. 5).

Таблиця 5

Просування в Інтернеті та в соціальних мережах

Критерій	Музей ретроавтомобілів “Фаєтон”	Музей техніки Богуслаєва
Сайт; презентація в соціальних мережах	Chttp://faeton.zp.ua/; http://vk.com/clubfaeton, https://www.facebook.com/faetonzpua, http://ok.ru/group/52220034285779?st_aid=ExternalGroupWidget_OpenGroup	http://museum.motorsich.com/; Email: upp@motorsich.com для зворотнього зв’язку, в соціальних мережах відсутній
Особливості бренду	01.11.2013 р. у музеї офіційно був зареєстрований рекорд “Національним реєстром рекордів” (НРР) у категорії “найбільший в Україні музей ретроавто-мототехніки”. Більшість автототехніки знаходиться на ходу і бере участь у музейних акціях	Найаттрактивніші експонати – демонстраційний двигун висотою з 2-поверховий будинок і мотоцикл Harley Davidson 30-х рр. ХХ ст.
Бренд (чи може музей претендувати на таке звання)	85,7% опитаних проголосували “так”	90% проголосували “так”

У 2015 р. було проведено анкетування відвідувачів Музею ретротехніки “Фаєтон” та Музею техніки Богуслаєва з метою з’ясування, чи можуть вони претендувати на звання “бренд”, виходячи із свого загального вигляду й отриманого задоволення від екскурсії [3; 4]. 48 з 56 опитаних у Музеї ретротехніки “Фаєтон” і 46 з 51 опитаних Музею техніки Богуслаєва вважають, що музей може претендувати на звання “бренд”.

Відомості анкети були доповнені спостереженнями та усними запитаннями до екскурсиводів (табл. 6).

Таблиця 6

Характеристика та оцінка екскурсійних послуг музеїв техніки

Показники	Екскурсиводи Музею техніки Богуслаєва			Екскурсиводи Музею ретроавтомобілів “Фаетон”	
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 1	№ 2
Ввічливість	+	+	+	+	+
Гостинність	–	+	+	+	+
Наявність зворотного зв'язку	–	+	+	+	+
Рівень професійної підготовки	Високий	Середній	Високий	Високий	Високий
Володіння матеріалом екскурсії	Високе	Середнє	Високе	Високе	Високе

Усі екскурсиводи Музею ретротехніки “Фаетон” виконували свою роботу на високому професійному рівні, тому якість екскурсійних послуг у цього музею є вищою, ніж у Музеї техніки Богуслаєва.

Треба зазначити, що задоволеність від екскурсійних послуг не завжди залежить від ввічливості, гостинності, наявності зворотного зв'язку, рівня професійної підготовки та володіння матеріалом екскурсії.

Задоволення від музейних послуг – це результат аналізу якості та ціни, рівня достатка клієнта.

Частина студентів як споживачі послуг Музею ретротехніки “Фаетон” залишились незадоволені через високу ціну, не зважаючи на те, що вважали якість екскурсійних послуг вищою за середню, але ціна орієнтована на туристську аудиторію, а знижок у музеї для студентів немає. Водночас відвідувачі Музею техніки Богуслаєва були задоволені дешевим продуктом і послугами, тому що до музею потрапили без оплати.

З метою вдосконалення управління якістю послуг та продуктів Музею ретротехніки “Фаетон” та Музею техніки Богуслаєва в м. Запоріжжя та подальшого для визначення маркетингової стратегії музеїв була використана одна з головних стратегічних методик аналізу сильних і слабких сторін – SWOT-аналіз (табл. 7 та 8).

Вивчення сильних та слабких сторін було необхідно, щоб усунути недоліки та розробити для кожного музею стратегії з метою підвищення попиту на музейні послуги та поліпшення якості музейних послуг.

У сфері музейних послуг аналіз споживачем співвідношення “якість – ціна – результативність” здійснюється постійно, це дає підстави для використання в управлінні якістю послуг такого поняття, як “якість ціни”, за аналогами, які використовують при вивченні якості готельних послуг.

Таблиця 7

SWOT-аналіз Музею ретротехніки автотоклубу “Фаетон”

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none"> – володіє колекцією різної техніки ХХ ст., яка ще досі на ходу; – має сайт, на якому представлено десятки моделей (які знаходяться в музеї), віртуальний тур та повна інформація про музей; – музей представлений у соціальних мережах окремими сторінками, які постійно оновлюються; – існує можливість показати експонати на виставках; – музей пропонує фотосесії в автомобілях та їх прокат для весіль; – колекція має рідкісні екземпляри; – прагнення керівника та персоналу підприємства до розвитку; – має достатню кількість коштів для охорони музею, реалізації проектів, реклами, PR 	<ul style="list-style-type: none"> – не дуже вдале місце розташування музею (знаходиться на території складів у Заводському районі міста, нелюдному місці, далеко від автобусної зупинки, де рідко можна зустріти людей і через це там легко заблукати)
Зовнішні сприятливі можливості:	Зовнішні загрози підприємству:
<ul style="list-style-type: none"> – продаж рекламної та сувенірної продукції музею; – проведення лекцій та історичних уроків вчителями та викладачами навчальних закладів; – інформаційно-консультаційна допомога в написанні наукових праць та доповідей конференцій; – надання послуг туристичним організаціям з організації екскурсій, навчання екскурсіводів для місцевих туристичних організацій, обслуговування туристів на території музею, міста, області 	<ul style="list-style-type: none"> – несприятлива політична та економічна ситуація в Україні може створювати серйозні перешкоди для розвитку музею; – відвідуваність музею залежить від туристичних потоків

Таблиця 8

SWOT-аналіз Музею техніки Богуслаєва

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – розроблений буклет; – вдале місце розташування музею (знаходиться в обласному місті, поряд розташовані три вищі навчальні заклади та знаходиться на території паркової зони); – має сайт, на якому представлено кілька десятків експонатів та інформація про музей; – нова будівля споруджена для потреб музею; – прагнення керівника та персоналу підприємства до розвитку; – додаткові музейні послуги (у музеї орендують приміщення для 5D-кінотеатру); – забезпечено базові умови для відвідувачів – влітку працює охолоджуючий кондиціонер, взимку добра вентиляція опалення та туалет, на першому поверсі зона відпочинку 	<ul style="list-style-type: none"> – не передбачені пандуси для інвалідів на другий поверх; – 5D-кінотеатр демонструє лише сучасні мультфільми, не пов’язані з тематикою музею; – не продається сувенірна продукція; – не представлений у соціальних мережах

Продовження табл. 8

1	2
Зовнішні сприятливі можливості:	Зовнішні загрози підприємству:
<ul style="list-style-type: none"> – проведення лекцій та історичних уроків вчителями та викладачами навчальних закладів; – інформаційно-консультаційна допомога у написанні наукових праць та доповідей конференцій; – надання послуг туристичним організаціям з організації екскурсій, навчання екскурсоводів для місцевих туристичних організацій; – проведення масових заходів під відкритим небом 	<ul style="list-style-type: none"> – несприятлива політична та економічна ситуація в Україні може створювати серйозні перешкоди для розвитку музею

Музеї не є конкурентами, кожний займає свій сегмент ринку, тому стратегії розвитку музеїв будуть відмінні. Музей ретроавтомобілів клубу “Фаетон” орієнтується на туристів, тому має розробляти нові музейні продукти: тематичні екскурсії, програми для дітей, різноманітні акції та ін. Музей техніки Богуслаєва має свій сегмент – студентів і школярів, тому в стратегії має робити акцент на оптимальну ціну, а також презентувати музей у соціальних мережах, оскільки цього потребує сучасна музейна аудиторія.

Висновки. Невід’ємною складовою сфери гостинності є організація перевезення, розміщення, харчування туристів, а також надання музейних послуг. Теорію щодо якості музейних послуг на сьогодні не розроблено, тому аналоги було запозичено з готельної справи. До технічних якостей музейних послуг віднесено зручний режим роботи для відвідувачів, коли музей працює у вихідні дні або щоденно, наявність зони відпочинку, стан вентиляції та туалету. Соціальна якість – дружелюбність, ввічливість і люб’язність персоналу по відношенню до відвідувачів, функціональна якість послуг – професійне виконання музейниками своєї роботи з метою задоволення відвідувачів наданим обслуговуванням.

Було оцінено якість екскурсійних послуг музеїв техніки м. Запоріжжя за такими параметрами, як ввічливість, гостинність, наявність зворотного зв’язку, рівень професійної підготовки, володіння матеріалом екскурсії. В результаті якість екскурсійних послуг персоналу Музею техніки Богуслаєва була оцінена неоднозначно, а Музею ретротехніки “Фаетон” – на високому рівні.

Задоволення від музейних послуг – це результат аналізу якості та ціни. Частина студентів як споживачі послуг Музею ретротехніки “Фаетон” залишилась незадоволена через високу ціну, а відвідувачі Музею техніки Богуслаєва були задоволені дешевим продуктом і послугами.

Здійснено SWOT-аналіз обох музеїв, щоб усунути недоліки та розробити для кожного музею стратегії з метою підвищення попиту на музейні послуги та поліпшення якості музейних послуг. Музеї не є конкурентами, кожний займає свій сегмент ринку, тому стратегії будуть відмінні. Музей ретротехніки “Фаетон” орієнтується на туристів, тому в сучасних умовах

має розробляти нові музейні продукти: тематичні екскурсії, програми для дітей, різноманітні акції тощо. Музей техніки Богуслаєва має свій сегмент – студентів і школярів, тому в стратегії має робити акцент на оптимальну ціну та презентувати музей у соцмережах, оскільки цього потребує музейна аудиторія. Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі полягають у дослідженні брендінгу музеїв України як способу підвищення їх конкурентоспроможності.

Література

1. Белікова М. В. Музейний менеджмент в Україні та світі: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / М. В. Белікова, С. В. Гресь-Євреїнова // Економіка. Управління. Інновації: електрон. наук. фах. вид. / Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка. – Житомир, 2013. – № 2 (10). – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.
2. Белікова М. В. Основи музеєзнавства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / М. В. Белікова, В. М. Зайцева; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : ТОВ “ЛПС” ЛТД, 2015. – 180 с.
3. Гресь-Євреїнова С. В. Брендінг музеїв України як один із способів підвищення їх конкурентоспроможності / С. В. Гресь-Євреїнова // Тиждень науки – 2015 : зб. тез доп. щоріч. наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів ЗНТУ (м. Запоріжжя, 15–19 квіт. 2015 р.) : в 4 т. /відп. ред. Ю. М. Внуков. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2015. – Т. 4. – С. 192–193.
4. Гресь-Євреїнова С. В. Брендінг Музею ретротехніки Автомотоклубу “Фаетон” як спосіб підвищення конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / С. В. Гресь-Євреїнова // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання. Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського. – 2016. – Вип. № 11. – С. 313–317. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/66>.
5. Гресь-Євреїнова С. В. Якість послуг музеїв техніки м. Запоріжжя [Електронний ресурс] / С. В. Гресь-Євреїнова, М. В. Белікова // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання. Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського. – 2014. – Вип. № 2. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/vipusk-1-2014/121>.
6. Журавльова С. М. Порівняльна оцінка стану розвитку готельного господарства на макро- та мезоекономічному рівні / С. М. Журавльова // Актуальні проблеми та перспективи розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу в Запорізькому регіоні : монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : ТОВ “ЛПС” ЛТД, 2012. – С. 233–260.
7. Музейний простір України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostir.museum/ua>.

Гурова Д. Д.

к. геогр. н., доцент

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОГО ТА ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ

Етап перевезення є одним з найважливіших в організації туризму. Сьогодні мандрівникам доступні різні види транспорту – на близькі відстані вигідно переміщатися або пішки, або на велосипедах. На відстані від 5 до 500 км раціонально використовувати автомобільні види транспорту, від 30 до 1500 км – приміський, регіональний та міжрегіональний залізничний транспорт, на відстанях понад 500 км – послуги рентабельної авіації.

Якщо розглянути використання пасажирами різноманітних видів транспорту, то лідером у пасажироперевезеннях у світі буде авіаційний транспорт (54%), за ним іде автомобільний (39%), потім водний (5%) і на останньому місці залізничний транспорт (2%) [8].

В Україні навпаки, залізничний транспорт перебуває на першому місці за пасажирооборотом. Автомобільний транспорт займає другу сходинку. Все більшу популярність набуває авіаційний транспорт, не дивлячись на дороговизну квитків і певні проблеми в цій галузі. На останньому місці знаходиться водний транспорт, оскільки річкові й морські пасажироперевезення з початком АТО на Сході України та окупацією Криму майже повністю припинилися. Дослідження подальшої ролі пасажироперевезень в Україні є актуальним питанням розвитку туризму в країні.

В Україні питаннями ролі транспортної інфраструктури у розвитку туризму займаються такі дослідники, як Р. Г. Коробйова, Н. Т. Крачило, Л. І. Медвідь, О. Б. Пікулик, І. Г. Смирнов, О. О. Фастовець та інші.

Мета дослідження – розглянути сучасний стан і перспективи розвитку авіаційного та залізничного транспорту в Україні.

За даними Державної служби статистики України, пасажирські перевезення за перше півріччя 2016 р. показали спад порівняно з 2015 р. за всіма видами транспорту, окрім авіаційного та залізничного. Про це свідчать дані табл. 1.

Таблиця 1

Пасажирські перевезення у січні–червні 2016 р. [2]

Вид транспорту	Пасажирооборот		Перевезено пасажирів	
	млн пас. км	у % до січня-червня 2015 р.	млн осіб	у % до січня-червня 2015 р.
1	2	3	4	5
Всіма видами транспорту	48161,9	102,9	2414,3	93,4
Залізничний	17682,5	105,9	192,9	100,1
Автомобільний	16795,5	96,0	1009,3	87,6
Авіаційний	6110,5	124,2	3,3	119,1
Водний	12,0	108,1	0,1	65,0

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
Трамвайний	2028,0	100,2	352,3	99,3
Тролейбусний	2932,2	97,8	517,0	96,6
Метрополітенівський	2601,2	97,4	339,4	97,3

Отже, можна побачити, що на сьогодні популярність повітряного транспорту в Україні зростає значно швидше, ніж інших видів транспорту. Це зумовлено розширенням туристських горизонтів, тобто географічним освоєнням нових туристських напрямків та високими вимогами споживача щодо скорочення термінів подорожі на користь їх частоти, тобто зростання попиту на короткострокові подорожі на далекі відстані.

За даними Державіаслужби України, за 2015 р. на українському ринку працювала 21 авіакомпанія, обсяг пасажирських авіаперевезень скоротився на 2,7% порівняно з 2014 р. – до 6,302 млн осіб [5]. Авіаперевізники виконали 66,3 тис. комерційних рейсів, що на 11,4% менше, ніж у 2014 р.

Спад попиту на авіаперевезення можна пояснити як продовження негативних тенденцій 2014 р., які сформувалися внаслідок нестабільної військово-політичної й економічної ситуації в країні, а також через припинення з 25 жовтня 2015 р. повітряного сполучення між Україною та Російською Федерацією. Показовим також є те, що 93% всіх перевезень припадають лише на чотири компанії – “МАУ”, “Азур Ейр Україна” (раніше “ЮТейр-Україна”), “Роза вітрів” і “Дніпроавіа”. Цілком логічним є ще й те, що зростання обсягів перевезень зафіксоване лише в авіакомпанії МАУ – на 28,2%. Пасажирські перевезення авіакомпанії “Азур Ейр Україна” скоротилися порівняно з 2014 р. на 12,2%, “Дніпроавіа” – на 13,5%, “Роза вітрів” – на 54,9% [5].

Якщо розглядати в загальній картині сегмент регулярних польотів із/до України, то першість за кількістю компаній буде не за українськими авіаперевізниками. Польоти 2015 р. здійснювали 9 вітчизняних авіакомпаній до 39 країн світу та 35 іноземних авіакомпаній з 29 країн світу. Але за пасажиропотоками українські авіакомпанії йдуть попереду – ними було перевезено 4,018 млн осіб, що навіть було на 2,4% більше, ніж у 2014 р., а іноземними – 3,769 млн осіб, що на 1,1% менше.

Набагато гіршою є ситуація на внутрішніх лініях. Хоч ці польоти давно вже не мають розвитку в Україні, проте ситуація продовжує погіршуватись. Так, на цих маршрутах між 9 містами України польоти здійснювали п'ять українських авіакомпаній, які перевезли 611,5 тис. осіб, що на 3% менше, ніж у 2014 р. [5].

Протягом 2015 р. було розпочато експлуатацію на регулярній основі п'яти нових міжнародних маршрутів: авіакомпанією “Дніпроавіа” з Дніпропетровська в Бургас (Болгарія) і з Одеси до Батумі (Грузія), авіакомпанією МАУ – з Одеси до Вільнюса (Литва) й зі Львова в Болонью (Італія), авіакомпанією “Атласджет Україна” із Запоріжжя в Стамбул (Туреччина). Проте це не ті обсяги розвитку, які потрібні Україні.

Що ж до кількості польотів через нашу країну, то статистика держпідприємства обслуговування повітряного руху “Украерорух” свідчить про значне зниження цього показника: 2015 р. “Украерорух” надав аеронавігаційне обслуговування 234861 рейсу, що аж на 32,4% менше, ніж у 2014 р. (рис. 1).

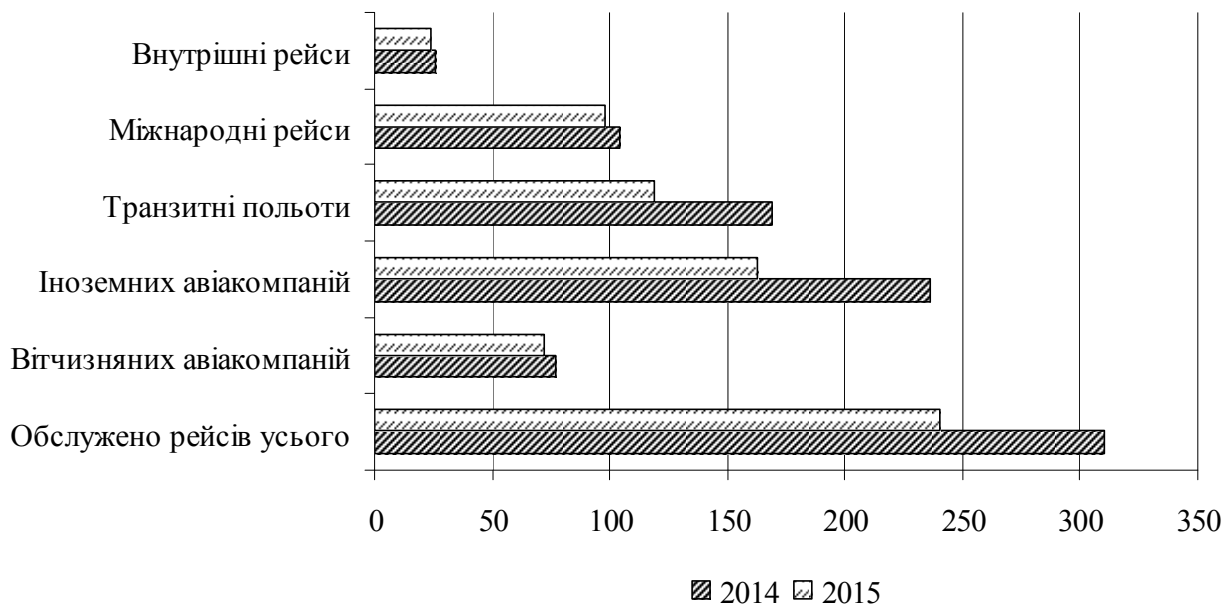


Рис. 1. Показники діяльності ДП “Укрaviaруху”, тис. [5]

Підприємство “Украерорух” забезпечило виконання 69628 рейсів вітчизняних авіакомпаній, що на 10,8% менше, і 165233 авіарейсів закордонних авіакомпаній, що порівняно з 2014 р. менше на 38,7%.

У 2015 р. найбільші обсяги аеронавігаційного обслуговування “Украерорух” надав таким авіакомпаніям, як МАУ – 41003 польоти, Turkish Airlines – 22440 польотів, “Белавія” – 10522, “Аерофлот” – 7376 (рис. 2).

Усі наведені вище фактори і проблеми не могли не позначитися на роботі сегменту аеропортової інфраструктури, без якої неможлива цивільна авіація. Державіаслужба звітувала про те, що комерційні рейси вітчизняних та іноземних авіакомпаній у 2015 р. обслуговували 20 українських аеропортів, які загалом обслужили 120700 рейсів. Логічно, що за вищевказаних умов зниження показників роботи мають і аеропорти – на 15%. Пасажиропотоки через аеропорти України скоротилися на 1,8% і становили 10695200 осіб.

Продовження економічної кризи та низька купівельна спроможність українців, а також припинення прямого авіасполучення з Російською Федерацією суттєво впливали на роботу авіаційної галузі. Пасажиропотік українських аеропортів у 2015 р. усе ще скорочувався, але важливо відзначити, що в статистиці 2014 р. враховувалися показники діяльності аеропортів сходу і півдня України, зокрема, Донецька і Сімферополя, а в статистиці 2015 р. їх вже немає.

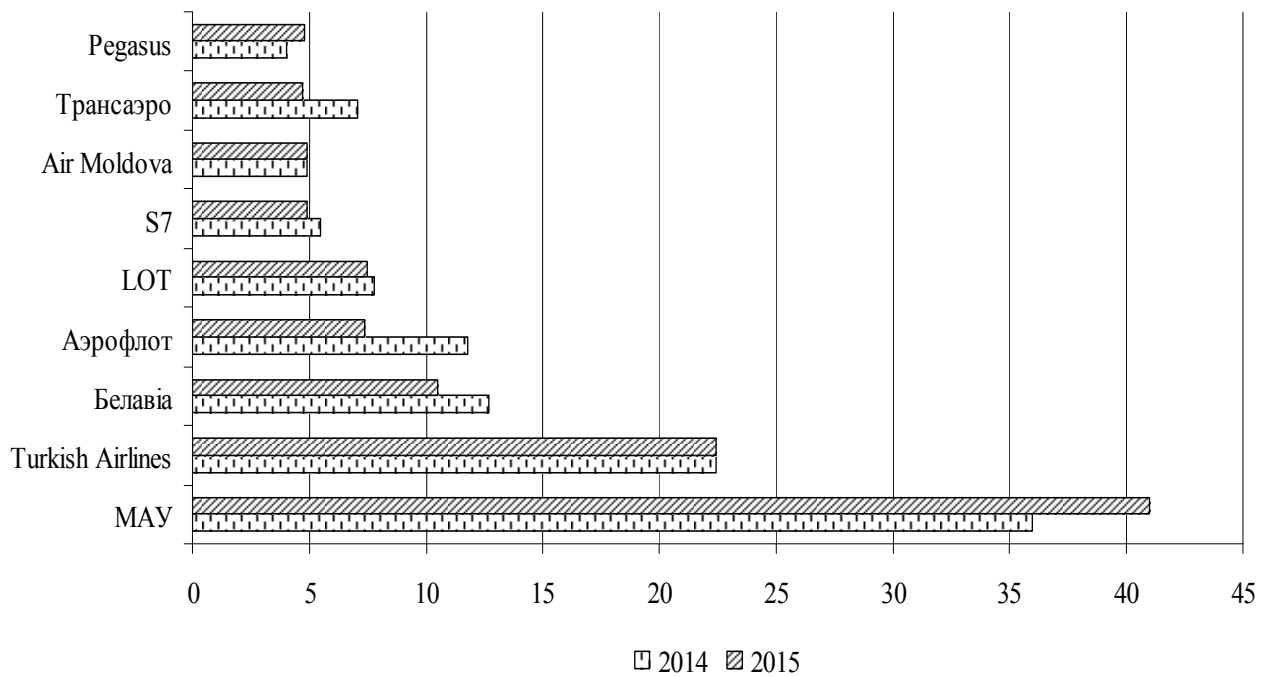


Рис. 2. Обсяг обслуговуваних авіарейсів авіакомпаніями в Україні, тис. [5]

Перше півріччя 2016 р. на авіаційному ринку характеризувалося декількома новими моментами. За період із січня по травень 2016 р. вітчизняними авіакомпаніями було перевезено 2,436 млн пасажирів, що на 15,9% більше, ніж за відповідний період минулого року, з них 2,155 тис. пасажирів перевезено на міжнародних лініях та 281,3 тис. пасажирів – на внутрішніх лініях (проти 1,886 тис. та 215,5 тис. пасажирів, відповідно, за січень – травень 2015 р.).

Показники польотів неминуче додали позитиву і статистиці повітряних воріт України. Пасажиропотоки через аеропорти України за січень – травень 2016 р. становили 4,099 тис. пасажирів, що на 11,7% більше, ніж у першому півріччі 2015 р. (табл. 2).

Таблиця 2

Діяльність авіакомпаній та аеропортів України за перше півріччя 2015–2016 рр. [1]

Показники	Одиниці виміру	Січень–травень 2015 р.	Січень–травень 2016 р.	Зміна у % 2016/2015
Діяльність українських авіакомпаній				
Перевезено пасажирів усього, в т. ч.	тис. осіб	2101,9	2436,1	115,9
на міжнародних лініях	тис. осіб	1886,4	2154,8	114,2
з них регулярними рейсами	тис. осіб	1474,7	1609,4	109,1
на внутрішніх лініях	тис. осіб	215,5	281,3	130,5
з них регулярними рейсами	тис. осіб	210,5	277,1	131,6
Виконані пасажиро-кілометри усього	млрд пас. км	3,8	4,7	123,7
Діяльність українських аеропортів				
Пасажиропотоки	тис. осіб	3671,1	4099,0	111,7

“Украерорух” за період із січня по травень 2016 р. обслуговував в українському небі 70,8 тис. польотів. Кількість обслугованих польотів, виконаних літаками та вертольотами авіакомпаній України, збільшилась на 5,7%, але кількість польотів іноземними авіакомпаніями скоротилась на 22,5%.

Не можна сказати, що нових напрямків 2016 р. багато, проте, все ж таки, компанії продовжують вивчати ринок та знаходити щось нове. Так, наприклад, компанія Yanaig відкрила польоти з Києва до Ларнаки (Кіпр), також було запущено нові рейси Одеса – Тбілісі (Грузія). Крім того, збільшено частоту польотів з Києва в Тбілісі та Батумі (до щоденних рейсів), а також відновлене пряме авіасполучення між Одесою та Батумі (Грузія).

Такі напрямки в компанії пояснюють тим, що Грузія вже не перший рік є одним з основних векторів її діяльності, а щодо Кіпру, то компанія вважає його перспективним туристським напрямком. Завантаження рейсів у Ларнаку і Батумі у Yanaig наближається до 100%-ї позначки, а на Тбілісі спостерігається зростання пасажиропотоку порівняно з аналогічним періодом 2015 р.

Чартерна компанія “Роза Вітрів”, наприклад, запропонувала клієнтам у літню навігацію такі напрямки, як Барселона, Аліканте, Тенеріфе, Малага, Араксос (Іспанія). Цей вибір зумовлений вибором замовника конкретного рейсу.

Найбільший авіаперевізник – “Міжнародні авіалінії України” – в першому півріччі 2016 р. також не відзначився великою кількістю нових рейсів. З нових маршрутів – Паланга (Литва), Венеція (Італія).

Кабінет Міністрів ухвалив Програму розвитку аеропортів до 2023 року, що дасть змогу розпочати реформування цього сегмента. Документ передбачає об’єднання аеродромних комплексів в одне державне підприємство, що дасть можливість проводити їх модернізацію.

Найбільша повітряна гавань – “Бориспіль” – у 2016 р. сконцентрується на стратегії перетворення аеропорту в міжнародний вузловий хаб, а також продовжить розвиток сервісів для пасажирів. Так, у “Борисполі” заплановано ввести в експлуатацію автостанційний комплекс біля терміналу D, також будуть відкриті нові пункти харчування в зонах внутрішніх рейсів та автобусних виходів на посадку. Крім того, планується розробка проекту реконструкції перону “D” та галереї терміналу. Заплановано роботи з реалізації системи централізованої заправки літаків на пероні D аеропорту.

Також аеропорт “Бориспіль” заклав у свій фінансовий план збільшення пасажиропотоку до 7,4 млн пасажирів, що на 13% більше планових показників 2015 р. До речі, аеропорт “Бориспіль” посів почесну третю сходинку в рейтингу кращих аеропортів Східної Європи, за версією Британської дослідницької інституції “Skytrax” [4].

Аеропорт планував у 2016 р. отримати чистий прибуток на рівні 581 млн грн, що в 3,5 раза більше, ніж план 2015 р. Але все одно, поки на ринку України не зросте платоспроможний попит, говорити про прихід нових перевізників рано. Проте всі аеропорти продовжують вести перемовини і сподіватись на співробітництво з новими клієнтами.

Лідером із запланованих новинок є аеропорт Одеси. Так, у січні 2016 р. вже збільшена частота польотів авіакомпанії LOT Polish Airlines на лінії Варшава (Польща) – Одеса до семи разів на тиждень і авіакомпанії МАУ на лінії Одеса – Стамбул (Туреччина) до двох рейсів на день. Рейси в Тель-Авів (Ізраїль) з Одеси авіакомпанія МАУ влітку виконувала щодня. Крім того, є рішення про збільшення частоти польотів Ellinair у Салоніки (Греція).

З березня 2016 р. до Одеси відновлює польоти авіакомпанія Lufthansa. З квітня Czech Airlines почне виконувати польоти тричі на тиждень, а Austrian Airlines з квітня перейде на щоденну частоту польотів до Одеси [1].

Також завдяки підтримці губернатора Одеської області М. Саакашвілі у 2016 р., авіакомпанія Bravo Airways відкрила рейс з Києва до Одеси, де вартість квитка стартує з 499 грн, що цілком відповідає вартості проїзду в першому класі потягів “Укрзалізниця” або автобусами категорії VIP.

Найбільша авіакомпанія країни – МАУ у 2016 р. перевищила 5-мільйонну позначку за пасажиропотоком і вийшла на 5,5 млн пасажирів, що означає приблизно 17%-ве зростання порівняно з 2015 р. Для забезпечення зростання показників МАУ в 2017 р. розраховує на збільшення свого парку повітряних суден.

Крім того, компанія продовжить розвивати транзит через Україну. Також флагман планує збільшити частоту рейсів Київ – Нью-Йорк до щоденної, Київ – Пекін – до шести разів на тиждень, Бангкок – у пікові сезони до п’яти на тиждень.

Невелика авіакомпанія Yanair має намір у літню навігацію 2016 р. запустити регулярні рейси з Києва до Тель-Авіва та Єревана: рейси до вірменської столиці планується запустити в квітні, до ізраїльського мегаполісу – приблизно на початку травня. Крім того, перевізник планує збільшити частоту рейсів до Батумі до семи на тиждень, у Тбілісі – до п’яти на тиждень. Тож, хоч і небагато, але деякі новинки авіаційний ринок все ж таки побачить.

На сьогодні основними проблемами розвитку авіаційної галузі України є зношеність основних фондів, дефіцит кваліфікованих кадрів, невідповідність технічних можливостей аеропортів сучасним міжнародним вимогам, відсутність державної підтримки створення нової техніки й впровадження сучасних технологій, відсутність державної програми підтримки розвитку авіатранспортної та авіабудівної систем, втрати керованості інвестиційною політикою на транспорті, жорстка податкова політика держави відносно авіаційної галузі, недостатній рівень правової бази сертифікації експлуатантів, невизначеність умов діяльності та підвищений економічний ризик управління авіакомпаній, недостатня модернізація парку повітряних суден, велика кількість формальностей при міжнародних авіап перевезеннях, завантаженість аеропортів та повітряного простору та інші.

Для подолання існуючих проблем та формування конкурентних переваг, що сприятимуть зміцненню позицій на світовому ринку, збільшен-

ню рентабельності, залученню інвестицій, розвитку технологічної бази для України, пріоритетним є створення міжнародних консорціумів за участю провідних транснаціональних корпорацій; організація спільних підприємств; довгострокова кооперація; транскордонні злиття і поглинання; державна підтримка аерокосмічної промисловості. Перспективою розвитку авіаційної галузі України є консолідація авіаційних підприємств у рамках потужних структур, що є характерним для авіакомплексів розвинутих країн.

Ще одним пріоритетом розвитку має стати політика провідних українських авіакомпаній, спрямована на інтегрування внутрішніх та міжнародних авіарейсів. Вдале географічне розташування України і наявність міжнародних аеропортів дають можливість освоєння нової відкритої ніші ринку – ринку транзитних пасажирів, що літають між Західною та Східною півкулями, а також з Європи з пересадкою в столиці України.

Практична реалізація вище викладених заходів дасть змогу забезпечити подальший прогресивний розвиток авіаційного комплексу України, налагодити тісні соціальні та економічні взаємозв'язки з іншими країнами, розширити потенційні ринки збуту української авіабудівної продукції, забезпечити участь вітчизняних підприємств у виконанні іноземних проектів та зайняти гідне місце у глобальному конкурентному середовищі авіатранспортних послуг.

Одним з найбільш зручних засобів сполучення для туристів будь-яких категорій є залізниця, яка задовольняє потреби в перевезенні, як індивідуальних туристів на регулярних поїздах, так і малих та великих туристських груп чартерними поїздами. У Європі переміщення між містами на поїзді на 12% швидше, ніж на літаку. Залізничні вокзали, як правило, розташовані в самому центрі міст, що позбавляє необхідності замовлення трансферу. До того ж, під час подорожі потягом не потрібно витратити час на реєстрацію [3].

Так, 2015 р. ознаменувався для Укрзалізниці кардинальними змінами в її структурі: реформа, про яку так довго говорили та ламали списи, нарешті стартувала. Замість Державної адміністрації залізничного транспорту України із шістьма структурними підрозділами було утворено Публічне акціонерне товариство “Укрзаліниця” у вигляді вертикально інтегрованої структури зі 100%-ю державною власністю.

Зрозуміло, що всі ці структурні зміни перебувають на початковому етапі, тому говорити про якийсь ефект від них поки зарано, особливо для пасажирських перевезень, у тому числі тих, які можна віднести до туристських. Водночас кількість придатного для експлуатації рухомого складу (найперше – пасажирських вагонів) щороку зменшується, через деградацію залізничної техніки знижується і якість пропонованих залізницею послуг. Закупівлі вагонів державним коштом як не було, так і немає, катастрофічно старіє й локомотивне господарство. Через це навряд чи можна очікувати найближчим часом кардинального підвищення якості сервісу в українських потягах – адже вагони 1966–1968 рр. побудови, багато з яких ще й

досі курсують українськими рейками, у принципі не можуть бути пристосовані до вимог 2017 р.

Тарифна політика української залізниці також залишається незрозумілою. При цьому Правління категорично відмовляється розкривати механізм тарифоутворення на послуги пасажирських перевезень.

Однак існують послуги, які навіть зараз, при незадовільному стані інфраструктури, можна було б запровадити у більшості пасажирських потягів далекого слідування. Наприклад, забезпечення пасажирів бездротовим Інтернетом. Для цього не потрібні мільярдні інвестиції, необхідний лише прозорий підхід та грамотно організований конкурс для провайдерів. Проте Інтернету в потягах як не було, так і немає. Виняток становить лише “Інтерсіті+”: там Інтернет здебільшого є, хоча й невисокої якості.

Друга складова більш-менш комфортної подорожі – це харчування. ПАТ “Укрзалізниця” оголосило конкурс на послуги кейтерингу в потягах і навіть опублікувало перші його результати: так, в “Інтерсіті” пасажирів годуватиме дочірня структура відомого українського власника мережі автозаправок. Загалом, потяги “Інтерсіті+” користуються популярністю в Україні, про що свідчать дані табл. 3.

Таблиця 3

Показники перевезення поїздами категорії “Інтерсіті” та “Інтерсіті+” [7]

Маршрут	Кількість потягів	Кількість перевезених пасажирів, тис. осіб
Київ – Харків	3+1 (додатковий)	990,5
Дарниця – Київ – Львів	1+1 (додатковий)	246,2
Дарниця – Київ – Трускавець	1	279,2
Київ – Дніпро – Красноармійськ	1	339,6
Київ – Дніпро – Запоріжжя	2	502,3
Київ – Костянтинівка	1	280,0
Дарниця – Київ – Тернопіль	1	174,5
Дарниця – Київ – Одеса	1	187,7
Київ – Одеса	1 (сезонний)	78,1
Київ – Кривий Ріг	1 (сезонний)	26,6
Разом		3015,2

Ще одна проблема сучасного залізничного сервісу, принаймні у потягах зі спальними місцями, – якість постільної білизни. Для її вирішення також мільйонів не треба: досить лише допустити до санітарно-гігієнічних послуг сторонні компанії, провести серед них відповідний конкурс, після чого білизна в потягах стане чистою й матиме приємний запах. А крім звичайних предметів, набори комплектуватимуться й додатковими аксесуарами (наприклад, рідким милом, вологими серветками, косметичними наборами чи одноразовими зубними щітками з 1 – 2 порціями пасти). Більше того, сучасні технології дають можливість виготовляти й використовувати одноразову постільну білизну, повторне використання якої неможливе у принципі [7].

У Європі туризм досить розвинений та забезпечує щорічне економічне зростання країн та приріст внутрішнього валового продукту. Завдяки розвитку туристської сфери створюються нові робочі місця. Прикладом для наслідування впровадження залізничного туризму можна вважати DeutscheBahn (ДойчеБан) – основний залізничний оператор Німеччини. 45% туристів цієї країни при виборі транспортного засобу для подорожі віддають перевагу залізниці. Цифра більш ніж переконлива. В структурі компанії DeutscheBahn перебуває DBahnRegio – група підприємств, що здійснюють регіональні, приміські та автобусні перевезення, у складі якої був створений спеціальний департамент, що займається реалізацією комплексних туристських маршрутів з одночасним розміщенням у готелях, що знаходяться у власності DeutscheBahn, та організовує екскурсії на власних автобусах. Слід згадати і про найбільшого європейського туроператора, компанію WagonLits, що спеціалізується на організації туристських подорожей на швидкісних експресах, вагони яких обладнані широкими панорамними вікнами та всіма найсучаснішими атрибутами комфорту [6].

Перед ПАТ “Укрзалізниця” в умовах загальнодержавної кризи, спаду рівня пасажирських перевезень і їхньої збитковості гостро постала проблема пошуку альтернативних та непопулярних рішень для збільшення доходності пасажирського господарства. Нині на залізницях поступово впроваджується маркетингова система управління пасажирськими перевезеннями. Питанням розвитку пасажирських перевезень, особливо якісній стороні задоволення потреб населення в переміщенні, намагаються приділяти більше уваги, але прогресуючий знос основних засобів, низький рівень залучення інвестицій, застарілість логістичної системи, недосконалість законодавчої бази значно гальмують цей процес. Особливу увагу слід приділити поліпшенню комфорту, сервісу та якості обслуговування пасажирів. Вплив туризму на розвиток залізничного транспорту є досить широким і багатогранним. Він вимагає покращення матеріально-технічної бази, вдосконалення організації й управління перевезеннями, системи та якості обслуговування, а також відповідної тарифної політики.

Факти, що свідчать про гарні перспективи впровадження залізничного туризму на теренах України [6]:

1. На частку залізниці в Україні припадає близько 50% пасажирських перевезень. Розвиток залізничного туризму може стати однією із головних стратегічних цілей Укрзалізниці для відходу від перехресного субсидування. Це підтверджують і результати дослідження, проведеного на вокзалі Київ-Пасажирський, де було опитано одну тисячу пасажирів з різних кутків України. Результати показали, що до розвитку залізничного туризму позитивно ставляться 73% респондентів.

2. Україна має одну з найбільш розгалужених мереж залізниць у Європі та посідає одне з провідних місць за рівнем забезпеченості культурно-історичними ресурсами, архітектурними та релігійними пам'ятками, природно-рекреаційними зонами, що здатні привернути увагу не тільки українських, а й іноземних туристів. Зокрема в Україні знаходиться величезний

перелік об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та існує ряд кандидатів на включення до Світової спадщини, що може значно розширити географію подорожей. Залізниця є зручним засобом сполучення таких місць та транспортування будь-яких категорій туристів.

3. Для виконання туристських перевезень залізниця у своєму розпорядженні вже має технічне забезпечення, враховуючи рухомий склад, різноманітну техніку пасажирського господарства, пасажирські станції та вокзали. Більшість залізничних станцій має певні засоби, призначені для обслуговування туристів. Це зали очікування, кімнати відпочинку, камери схову, багажні відділення, рідше ресторани, буфети, перукарні. Щоб привернути увагу потенційних туристів вкрай необхідно створювати комфортні умови на вокзалах і підвищувати якість надання послуг та сервісу в поїздах.

4. Залізничний транспорт має ряд конкурентних переваг перед автомобільним та авіаційним в організації туристських перевезень:

– порівняно невисока собівартість. Для прикладу, ціна залізничного квитка в плацкартному вагоні сполученням Київ – Львів стартує від 150 грн, на поїзд “Інтерсіті” – від 300 грн. Квиток на автобус по тому самому напрямку буде коштувати від 270 грн. Тут варто зазначити, що час в дорозі на поїзді “Інтерсіті” становитиме приблизно 5 годин, автобусом – 7–8 годин;

– перевезення великої кількості туристів будь-яких категорій, у тому числі людей з особливими потребами та обмеженими фізичними можливостями (соціальна значущість транспорту);

– високий рівень безпеки та надійності разом з дотриманням графіку переміщення незалежно від кліматичних умов. Як відомо, згідно з статистичними даними, залізниця є одним з найбезпечніших видів транспорту у світі;

– поєднання відпочинку під час подорожі разом з пересуванням. Цей пункт особливо важливий для дальніх подорожей. Погодьтеся, що, проїхавши 8–10 годин автомобільним транспортом, сил на здійснення туристських цілей майже не залишається.

На початковому рівні впровадження залізничного туризму не потребує спорудження нових шляхів та створення нових вагонів, оскільки можна використовувати існуючі залізничне сполучення та рухомий склад. Кімнати відпочинку залізничних вокзалів та будинки відпочинку локомотивних бригад мають досить пристойні умови і знаходяться на непоганому рівні. За таку ж ціну навряд чи можна знайти подібний готельний номер з такими ж умовами. Варто зауважити, що зайнятість кімнат досить невисока, тому керівництво може піти на сміливий крок та адаптувати частину вокзалів і будинків відпочинку для працівників залізничного транспорту та створити щось на кшталт готелів. Тим більше в структурі Укрзалізниці існує низка будівельних та ремонтно-будівельних підрозділів, що використовують матеріали та конструкції власного виробництва, що може значно пришвидшити втілення проекту в життя.

Розробка туристських маршрутів є невід’ємною складовою при впровадженні будь-якого туристського проекту, адже це є так званим “сценарієм подорожі”. Цікавою може стати ідея щодо формування потягів за формулою “потяг+фестиваль”, “потяг+футбольний матч”, “потяг+концерт” та ін.

Одним з основних завдань при впровадженні залізничного туризму є створення схеми пасажирських перевезень із застосуванням пунктів пересадки пасажирів – так званих “хабів”. У Європі створені хаби, які дають змогу поєднувати авіаподорожі із залізничним. На сьогодні таких пересадочних вузлів вже функціонує 14, а до 2030 р. заплановано впровадження нових хабів ще у 37 аеропортах Європи [3].

Така схема передбачає введення та розвиток системи основних пунктів пересадок – “хаб-центрів” у великих містах та на вузлових станціях для пересадки пасажирів з регіональних, приміських поїздів і автотранспорту на міжрегіональні та регіональні експреси, нічні, швидкі і пасажирські поїзди і навпаки. Для цього графік курсування, зокрема міжрегіональних експресів “Інтерсіті” та “Інтерсіті+”, складається так, щоб користуючись пунктами пересадок, пасажир могли подорожувати впродовж одного дня всією Україною. Тож необхідно постійно вдосконалювати систему організації руху як приміських, так і регіональних поїздів [6].

Також необхідною умовою є провадження єдиного квитка на всі види транспорту (залізничний, авіаційний, автобусний). Єдиний квиток дасть можливість оформити право на проїзд двома, трьома видами транспорту. При купівлі єдиного проїзного документа на перевезення змішаним сполученням пасажир зможе оплатити відразу за проїзд всіма видами транспорту до місця призначення та у зворотньому напрямку. В часи фундаментальних технологічних змін та загального оцифрування життя не слід забувати і про розробку мобільного додатка для купівлі електронних залізничних квитків для смартфонів.

З метою оптимізації маршруту, скорочення витрат часу на транспортування пасажирів до туристських пунктів необхідно розробити систему комбінованих пасажирських перевезень за принципом “потяг – автобус (автомобіль)”, “потяг – велосипед”, “потяг – теплохід”. Для цього існує гостра необхідність у розвитку чіткої організації пасажирських перевезень і сучасних логістичних систем загалом. Актуальним є питання створення власного автобусного парку або як альтернатива – залучення приватних перевізників. Важливим є пункт, згідно з яким автобуси можна буде використовувати і для заміни пасажирських потягів на найбільш збиткових залізничних маршрутах, де в потягах доводиться перевозити лиш “повітря” [6].

Важливим кроком має стати впровадження велопарковок на вокзалах та розробка окремих місць для перевезення велосипедів у поїздах. У сусідній Польщі таких велопаркувальних місць на вокзалах вже понад 700, а у 2016 р. обладнали ще 300. Непристосованість вагонів до перевезень велосипедів гальмує розвиток внутрішнього туризму та є великим мінусом для

іміджу Укрзалізниці, хоча не потребує значних фінансових вливань. Нещодавній пілотний проект Львівської залізниці щодо застосування окремих місць для перевезення велосипедів дасть змогу повною мірою оцінити плюси та мінуси цього проекту та виявити проблеми, з якими може стикнутись Укрзалізниця.

На початковому етапі впровадження залізничного туризму необхідно дуже обережно віднестись до тарифної політики, адже кому будуть потрібні занадто дорогі тури, коли на ринку туристських послуг безліч компаній, що здатні забезпечити потенційного клієнта високою якістю обслуговування за найнижчою ціною. Тому розрахунок вартості подорожі має коливатись на рівні собівартості, адже залізниця вже отримує кошти, мінімум за куплені квитки, максимум за повний тур, запропонований Укрзалізницею.

Перший етап упровадження залізничного туризму дасть змогу з мінімальними капіталовкладеннями збільшити рентабельність пасажирських перевезень, сприяти формуванню позитивного іміджу ПАТ “Укрзалізниця” та знайти прихильність у значної туристської спільноти та користувачів послуг залізничного транспорту загалом. Важливо використати вже існуючий досвід та не допустити системних помилок, що стались при впровадженні залізничного туризму закордонними компаніями. Потрібно лиш вірити у власні сили та шукати можливості.

Висновки. Вміння підприємства вчитись виходити на нові ринки є зараз вирішальною конкурентною перевагою. В умовах кризи необхідно шукати альтернативні шляхи отримання додаткових доходів для пасажирського господарства та нарощування обсягів перевезень. На сьогодні авіаційний комплекс України показує позитивні зрушення, а також має значний потенціал подальшого розвитку, проте необхідно вирішити ряд проблем за допомогою реалізації конкретних заходів, спрямованих на їх розв’язання.

Те саме стосується й залізничного транспорту. Безумовно, розвиток туристських перевезень вимагає інвестування коштів у цей сектор ринку, а нестача їх в Укрзалізниці не дає змоги вирішити зазначену проблему. Розвиток туристських перевезень залізничним транспортом можливий лише за рахунок залучення приватного капіталу для розвитку його інфраструктури та рухомого складу. Тож основним підходом, який необхідно реалізовувати в нашій державі у сфері залізничного туризму, є розвиток ефективного державно-приватного співробітництва. При цьому залізниця має розробити комплекс нормативних документів та тарифів щодо допуску туристських вагонів і поїздів на інфраструктуру, їх перевезення, обслуговування тощо.

Література

1. Вітчизняний авіаринок: зростання плюс переорієнтація // Український туризм. – 2016. – № 4. – С. 18–20.
2. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Коробйова Р. Г. Потенціал розвитку залізничного туризму в Україні / Р. Г. Коробйова // Транспортні системи та технології перевезень. – 2015. – Вип. 10. – С. 70–74.
4. Кращі аеропорти: Бориспіль на третій сходинці // Український туризм. – № 4. – 2016. – С. 27.
5. Роганов Є. Політ на малій висоті / Є. Роганов // Український туризм. – 2016. – № 1. – С. 30–33.
6. Розвиток залізничного туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vcrti.com.ua/index.php/galuzi/rozvytok-zaliznychnohturyzmu-v-ukraini>.
7. Українська залізниця: деградація чи шлях до елітарності? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mw.com.ua/?oid=12260&sid=12469>.
8. UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2015.pdf.

Зацепіна Н. О.

к. п. н., доцент

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ (SOCIAL MEDIA) ЯК НЕОБХІДНИЙ ФАКТОР ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Реклама є сьогодні одним з найпоширеніших інструментів комунікаційної політики будь-якого підприємства гостинності. Багато в чому це пояснюється різноманіттям форм передачі рекламного повідомлення: від друкованої в газетах і журналах до телевізійної. Серед цього різноманіття особливо виділяється Інтернет як інструмент реклами, який значно відрізняється від традиційних засобів не тільки своїми властивостями, але і застосовуваними підходами.

Сьогодні Інтернет стає каталізатором економічного зростання, відкриваючи безмежні простори для економічної активності, освоєння нових ринків і аудиторій, як для бізнесу, так і для некомерційного сектора. Кількість природних ресурсів обмежена, але немає жодних кордонів для зростання ринків інфокомунікаційних послуг.

Інтернет – це єдина мережа, здатна передавати інформацію з будь-якої точки земної кулі в будь-яку іншу точку. Більшість користувачів використовує домашній комп'ютер – 65%, 59% користувачів виходять у мережу і на роботі, 75% користуються ресурсами мобільного зв'язку, 21% використовує комп'ютери в школах і університетах, тоді як частка людей, які користуються послугами Інтернет-кафе, становить лише 7%.

Сьогодні для просування свого продукту керівництвом підприємства гостинності може бути вибрано безліч способів, серед яких: просування за допомогою турагентств і туроператорів, реалізація різних програм лояльності, використання інтернет-ресурсів та інтернет-технологій.

Забезпечення конкурентоспроможності бізнесу можливе за допомогою застосування провідних інформаційних технологій, що сприяють осучасненню ведення ділової активності. Саме інтернет-технології виступають одним із видів інформаційних технологій, що забезпечують ефективність діяльності туристського чи готельного підприємства.

Інтернет-технології являють собою комплекс взаємопов'язаної наукової, технологічної, виробничої і комунікаційної діяльності з накопичення, управління, зберігання і передачі інформації за даними алгоритмами на значні відстані за короткий проміжок часу [1]. Інтернет-технології – це сукупність послідовних процедур, дій, операцій з обробки, зберігання та передачі інформації такими засобами мережі Інтернет, як гіпертексти та електронні сторінки (веб-сайти).

Основними перевагами застосування інтернет-технологій у діяльності сучасних підприємств гостинності є:

- постійний та оперативний доступ до необхідної інформації;
- одночасна доставка інформації в різні місця;

- можливість одночасної централізації та децентралізації;
- інтерактивний контакт з потенційними партнерами та споживачами;
- оперативне підтримання ділового зв'язку.

Виходячи з цього, метою дослідження є визначення можливостей та впливу соціальних мереж (Social Media) на розвиток індустрії туризму загалом та готельної індустрії зокрема в сучасному світі.

Фундаментальним підґрунтям для реалізації програм і локальних цілей підприємницької діяльності в мережі Інтернет є представлення підприємства в певній мережі (електронний ресурс, веб-ресурс, веб-сайт) [2], що дає змогу підтримувати комунікаційні зв'язки із споживачами та партнерами, прискорює процеси обміну інформацією з метою підвищення оперативності діяльності. Отже, основні напрями застосування ІТ у діяльності туристських підприємств наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Напрями використання можливостей мережі Інтернет
у діяльності туристських підприємств**

Напрями	Засоби Інтернет	Цільові групи
Моніторинг ринку туристських послуг (дослідження потреб споживачів, аналіз діяльності конкурентів)	– пошукові системи; – форуми; чати; – тематичні сайти і портали; – каталоги; – власний веб-сайт; – E-mail; – соціальні мережі	Потенційні споживачі, партнери, конкуренти
Маркетингова діяльність: – реклама, PR; – стимулювання збуту; – директ-маркетинг	– власний веб-сайт; – банерна реклама; – перехресні посилання; – E-mail (пряме розсилання); – контекстна реклама; – соціальні мережі	Потенційні споживачі, партнери
Бронювання, продаж туристських послуг у режимі реального часу	– власний веб-сайт; – веб-сайти посередників; – E-mail	Потенційні споживачі, реальні покупці, партнери
Отримання професійної та ділової інформації	пошукові системи; форуми, чати; тематичні сайти і портали; каталоги; конференції; розсилки	Потенційні споживачі, реальні покупці, партнери
Персонал туристського підприємства. Підтримання ділового зв'язку	– власний веб-сайт; – E-mail; – спеціальні програми обміну; – соціальні мережі	Партнери, потенційні споживачі, реальні покупці

Наявність у туристського чи готельного підприємства власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою цього інструмента туристське підприємство може значно розширити напрями своєї діяльності та відповідно оптимізувати внутрішні бізнес-процеси.

Офіційний сайт готельного підприємства – це ресурс, на якому можуть бути розміщені опис готелю, фотографії для його демонстрації, цінові показники, крім того, сайт може бути забезпечений системою онлайн-бронювання, інтерактивною картою розташування готелю, містити блог новин, лічильники відвідуваності тощо.

Однак можливості Інтернету у сфері просування підприємства гостинності цим далеко не вичерпуються. В умовах, коли все більшу силу набирають соціальні мережі, багато підприємств сфери туризму вже звернули свою увагу на перспективи їх використання в системі комунікаційних заходів.

Аудиторія мережі Інтернет – це найбільш активна частина працездатного населення у світі, орієнтована на розвиток прогресу та інновацій. А в загальному плані – це ще й здебільшого найбільш інтелектуальні представники суспільства. Для них найважливішими цінностями є свобода слова і вираження думки. Вони готові підтримати будь-які позитивні починання і моментально реагують на спроби введення цензури або обмежень з боку держави.

Понад 80% інтернет-аудиторії користується найбільшими і відомими інтернет-порталами. У свою чергу, популярність соціальних мереж (Social Media) в сучасному світі просто безмежна. Вони стають все більш і більш поширеним явищем. Одне з визначень поняття “соціальна мережа” (Social Media) доводить, що це сайт розрахований на багато користувачів, який наповнюється інформацією самих учасників. Як відомо, людина – істота, якій просто необхідно постійне спілкування, ця потреба закладена в ній самою природою. Але в реальному житті повністю задовольнити цю потребу буває не завжди можливо. Ось тут і приходиться на допомогу Інтернет з його безмежними можливостями, в тому числі і спілкування. Серед любителів соціальних мереж віртуальне спілкування має деякі плюси. Наприклад, коли людина спілкується в соціальній мережі, вона намагається надати ту інформацію, яка більш вигідна для неї.

Сьогодні вже помилково дотримуватися думки, що соціальні мережі – це тимчасове захоплення. Справедливим є вислів Фріка Куїлмана про те, що “перед нами не стоїть вибір займатися соціальними мережами чи ні, питання в тому, як добре ми будемо ними займатися” [2].

Найбільш популярними формами спілкування в мережі є форуми, блоги, між учасниками поступово встановлюються соціальні зв'язки. Вважається, що однією з перших соціальних мереж став популярний у наш час сайт “Однокласники”, який був розроблений у 1995 р. Його призначення полягає в підтримці зв'язку між друзями і родичами. Зараз з'явилася велика кількість подібних сайтів, на яких зареєстрована величезна кількість користувачів різного віку і соціального рівня. Соціальні мережі, такі як “В контакт”, “Мій світ” й інші, доступні практично всім. Необхідною умовою для участі в них є реєстрація. Сайти дають змогу обмінюватися різною інформацією (фотографії, відеоролики, прослуховування улюбленої

музики), допомагають не тільки підтримувати старі зв'язки, а й знайти нові, вигідні для себе знайомства.

Варто також відзначити, що соціальні мережі – дуже потужний рушій різної реклами. У наш час вони є дуже перспективними для розвитку різних галузей економіки, в тому числі і такої галузі, як готельна індустрія.

Для підтвердження цього факту можна навести кілька статистичних даних:

- 96% всього людства зареєстровано в соціальних мережах [2];
- якби Facebook був країною, він був би третім за кількістю населення;
- половина трафіку всій Великобританії припадає на Facebook тощо.

Широке застосування інтернет-технологій стає одним з найактуальніших завдань у розвитку індустрії гостинності. Сьогодні без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасного підприємства гостинності, Інтернет використовується практично у всіх основних бізнес-процесах всередині підприємства гостинності, починаючи від пошуку і залучення клієнтів (виступає як комунікаційний та маркетинговий інструмент) і закінчуючи формуванням послуг. Інтернет поступово займає все більш значущий сегмент туристського та готельного ринку.

Дослідники називають розвиток соціальних медіа однією з двох “мега-тенденцій” (інша – вдосконалення пошукових систем), адже мандрівники не тільки активно використовують соціальні медіа з метою пошуку ідей для подорожі, її планування, бронювання послуг, а й постійно діляться своїми враженнями та досвідом, коментують і надають поради своїм наступникам через блоги та мікроблоги (наприклад, Blogger і Twitter), онлайн-співтовариства (наприклад, Facebook, Renren і TripAdvisor), сайти обміну (наприклад, Flickr і YouTube), сайти соціальних закладок (наприклад, Delicious), сайти з обміну знаннями (наприклад, Wikitravel) та інші інструменти взаємодії.

За даними міжнародної організації World Travel Market, в 2015 р. 84% опитаних мандрівників повідомило, що при виборі туристської дестинації, засобів розміщення та інших послуг під час подорожі довіряють відгукам, залишеним у соціальних мережах іншими туристами, причому впродовж останніх чотирьох років цей показник зріс на 15%. До того ж 46% гостей готелів залишають відгуки після перебування в закладі. Це саме роблять 40% відвідувачів різноманітних атракцій і гостей ресторанів. А 76% відпочивальників залишають фотографії, зроблені під час відпустки, в мережі Facebook (300 млн фотографій щоденно), 55% – роблять відмітки “сподобалось” на фотографіях своїх знайомих і друзів [6].

Щодня понад три мільйони фотографій завантажуються на Flickr, 5000000 твітів і мільйон нових записів у блогах на Twitter та інших аналогічних сайтах. Найбільша у світі соціальна мережа подорожей “TripAdvisor” має функції планувальника подорожей і містить інформацію про 129 тис. туристських об'єктів, понад 140 тис. дестинацій та 4 млн різноманітних підприємств і атракцій, що мають стосунок до туристського бізнесу (у тому

числі – 2,3 млн ресторанів та 850 тис. закладів розміщення). Щодня на форумах мережі відкривається 2,8 тис. нових тем, де потенційні туристи ставлять запитання й отримують відповіді щодо майбутньої подорожі [2].

Соціальна мережа дає своїм відвідувачам швидкий доступ до онлайн-агентів Expedia, Orbitz, Travelocity, hotels.com, Priceline, Booking.com. Щомісячно 280 млн людей відвідують цей ресурс, 170 млн осіб лишають відгуки про підприємства, атракції та дестинації [2].

Ці статистичні дані не тільки демонструють високі темпи поширення соціальних медіа в туризмі, а й свідчать про суттєві зміни в інформаційно-комунікаційному середовищі. Здатність соціальних мереж управляти генерованим користувачами контентом, у тому числі можливістю обмінюватися фотографіями, відео і коментарями, приховує великі можливості для залучення потенційних гостей, управління взаємовідносинами з ними, збільшення своєї присутності в Інтернеті, і тим самим, зростання доходів як для підприємств різних галузей туризму, так і для дестинацій.

Окрім того, соціальні медіа надають дестинаціям безпрецедентні можливості для розуміння споживчих переваг і реагування на їх зміни шляхом аналізу відзвигів і зауважень учасників, пов'язаних з поїздками. Саме тому так швидко зростає тенденція інтеграції соціальних мультимедійних додатків до веб-сайтів дестинацій.

Водночас варто визнати, що сьогодні величезна частина, наприклад, готелів не використовують цю можливість для свого просування. Серед тих, хто використовує соціальні мережі, найпопулярнішою є Facebook – його використовують близько 65% готельєрів [3].

За 2015 р. кількість відвідувачів сайтів найбільших агентств Expedia і Thompson зросла на 80% – обидва роблять ставку на онлайн-бронювання квитків, готелів та інших туристських послуг. За останніми даними, пошукові системи щомісяця обробляють близько 400 млн запитів на туристську тематику. У Великобританії близько 40 млн жителів повністю або частково формують свої подорожі за допомогою Інтернету, повідомляє travelindustrydeals.com. Дослідження EyeforTravel за 2010–2015 рр. також показують значне зростання інтересу до онлайн-бронювання в Центральній і Східній Європі. Так, у Чехії за останні два роки кількість заброньованих через Інтернет готельних послуг зросла у два рази. У Словенії та Словаччини зростання становило 50%. Згідно з даними Euromonitor International, в 2015 р. у країнах Євросоюзу туристський ринок в Інтернеті виріс на 20% і досяг обороту в 68,7 млрд євро.

Останні дослідження показують, що на самостійному бронюванні авіаквитків можна заощадити близько 9%, а повного комплексу туристських послуг – до 25% від вартості турпакета в турфірмі. Ці факти сильно турбують агентів, які звикли заробляти на перепродажу і тепер змушені шукати нові шляхи розвитку. Більш відкритими для інтернет-користувачів стають і великі корпорації: наприклад, свої блоги створили Avis Rent-A-Car, авіакомпанія Delta і багато інших. Звичайні, призначені для

користувача текстові блоги також поступово виходять на новий рівень відеоблогів і подкастів (тематичних інформаційних аудіофайлів).

Помітне розвиток відбувається в мобільних технологіях. З'являються можливості подкаст-путівників у будь-якому доступному місці, все простіше забронювати квиток або готель у бездротових системах онлайн-бронювання. Про те, що тема розвитку туризму в Інтернеті стає все більш актуальною, свідчить той факт, що на професійній туристській виставці World Travel Market (WTM), яка проходить у Лондоні, окрема секція Technology & Online Travel Sector присвячена інтернет-рішенням у галузі туризму.

При цьому готельні послуги на сьогодні займають одне з чільних місць в обсягах продажів через Інтернет. Ця тенденція накладається на бажання туриста самому проектувати свою поїздку і відмовлятися від купівлі через турагентства готового, розрахованого на масового споживача турпакета. Все більше туристів у Європі вважає за краще заздалегідь бронювати тільки переліт та готель, а інші елементи програми докуповувати на місці відповідно до свого індивідуального смаку і графіку.

Ще однією тенденцією у сфері туризму є зростання мобільності споживачів за рахунок появи бюджетних авіаперевізників і у зв'язку з цим зміна термінів тривалості поїздки до більш коротких за тривалістю та бронювання готельних послуг напередодні поїздки. Це вимагає від постачальників послуг більш оперативної стратегії в інформуванні клієнтів, що може скоротити термін на обробку замовлення.

Останніми роками в туризмі відбувається зміщення акценту із заходів з реклами і прямого маркетингу до маркетингу напрямків і продажу в Інтернеті. При цьому продаж готельних продуктів сьогодні займає одне з чільних місць в обсягах продажів через Інтернет. Споживачі туристського ринку відчують величезну потребу в інформації (докладні описи, фотографії, відгуки), яку не здатні задовольнити ні друковані видання, ні тим більше такі засоби масової інформації, як телебачення і радіо. Туристи цінують свій час і підбирають готельні послуги найбільш зручним і раціональним способом: на туристських Інтернет-порталах, у пошукових системах.

Готельні підприємства, у свою чергу, прагнуть донести максимум інформації до клієнта. Щоб повідомити такий самий обсяг інформації в друкованому виданні, готельне підприємство повинно викупити цілий випуск туристичного журналу, витратити час, сили і гроші на відстеження результатів рекламної кампанії. Відвідуваність провідних туристичних порталів досягає мільйона осіб на місяць, жоден туристичний журнал не видається таким накладом. Тим більше, що вартість рекламної площі в Інтернет значно нижче, ніж у друкованих виданнях.

Величезна конкуренція ринку туристської реклами в Інтернеті є найбільш переконливим доказом того, що реклама готельного підприємства в мережі Інтернет дає відчутні результати при мінімальній вартості. Нині складно знайти готельне підприємство, яке обходиться без інтернет-реклами, тому що на сучасному ринку недозволено нехтувати таким акти-

вним джерелом клієнтів. Боротьба за кращі рекламні позиції починається задовго до старту туристського сезону і, незважаючи на велику кількість туристських сайтів, найбільш вигідні позиції вимагають завчасного бронювання.

Сьогодні спостерігаються два основних способи використання мережі Інтернет готельними підприємствами:

- реклама готельних послуг та іміджу готелю на власних або чужих Інтернет-сторінках;
- продаж готельних послуг через Інтернет-сторінки (Інтернет-магазин).

У першому з вищеписаних випадків мережа Інтернет використовується з метою реклами готельних послуг приблизно так само, як і традиційні ЗМІ. На персональних або чужих інтернет-сторінках турагента розміщується інформація рекламного характеру, дається контактна інформація готелю. Переваги використання реклами в мережі Інтернет порівняно з традиційними ЗМІ, як правило, полягають у більш низьких витратах. У другому випадку на Інтернет-сторінках туристської фірми наводиться докладний опис готельних послуг, що надаються і забезпечується можливість заповнення і відправки форми заявки на придбання певного туристського пакета або окремих готельних послуг.

Стрімкий розвиток Інтернету поступово змінює ставлення готельних підприємств до реклами. Так, наприклад, більшість готелів почали скорочувати обсяги опублікованої газетної реклами, замість великих рекламних оголошень у газетах все частіше зустрічаються маленькі блоки із зазначенням адреси інформаційної сторінки готелю в Інтернеті.

Інтернет дає можливість проводити масові рекламні кампанії при мінімальних витратах. Якщо публікувати комерційну інформацію в популярному електронному виданні, вона стане доступною мільйонам людей всього світу не на один день, а на місяць, квартал, рік. За порівняно невеликі гроші в мережі можна розмістити найширші відомості про готель, його послуги, умови надання послуг клієнтам тощо. Таким чином, сучасні Інтернет-технології дають готельному підприємству змогу:

- розширити діапазон послуг, що надаються клієнту;
- підвищити оперативність роботи і знизити витрати;
- більш ефективно взаємодіяти з партнерами;
- використовувати мультимедійні рекламно-інформаційні продукти;
- отримати доступ до великих інформаційних ресурсів.

Інтернет здатний не тільки передавати інформацію. Завдяки графічним можливостям готельні підприємства можуть отримувати наочний матеріал (фотографії готелів, номерів, засобів транспорту, туристських місць і об'єктів), який широко використовується для залучення клієнтів. Мережа також пропонує широкодоступні пошукові можливості (даючи змогу задати певні параметри пошуку), які допомагають клієнту оцінювати і порівнювати вартісні параметри пропозицій, зберігати інформацію, яка його цікавила, тощо.

Для готельних підприємств вирішальне значення має своєчасність і точність одержуваної і відправленої оперативної інформації, тому поряд з електронною поштою – найпопулярнішою послугою Інтернету – набули значного поширення і соціальні мережі. Вони зазвичай використовуються для обміну текстовою, графічною та іншою інформацією з партнерами і клієнтами. Ця послуга дає змогу знизити витрати на телефонний зв'язок у кілька разів і забезпечити високу швидкість доставки інформації. Середній час доставки повідомлення незалежно від місця розташування адресата зазвичай становить кілька секунд.

Найпоширеніший спосіб заявити про себе в Інтернеті – це створити, підтримувати і рекламувати свій власний інтернет-проект, а саме Web-сайт або Web-сторінку. Практично кожне готельне підприємство вже має свої сайти. Найбільший інтерес і високу відвідуваність мають ті сайти, які надають не тільки інформацію про готель та пропоновані послуги, але і забезпечують електронне бронювання і продаж послуг. Головна особливість туристського електронного магазину – деталізований опис кожної послуги готелю, на певну дату з відповідними цінами пропонується можливість замовити конкретний туристський пакет. Досить розвинена система Інтернет-платежів дає можливість уже сьогодні купувати послуги через Інтернет, а також визначитися з туром, з конкретною готелем, зробити попереднє замовлення.

Характеризуючи український ринок інформаційних технологій, важливо відзначити, що сьогодні він перебуває на тій стадії, коли більшість готельних підприємств готові надати всю необхідну клієнтові інформацію в режимі онлайн, а український споживач підготовлений до використання Інтернет-технологій у своїх цілях, частка потенційно платоспроможних користувачів мережі становить близько 70%. Було проведено соціальне опитування, і на питання “Як Ви вибираєте можливість здійснення туристичної поїздки?” (всього віддано голосів 193) отримано такі результати:

- за рекомендаціями друзів, у тому числі в соціальних мережах – 36,23%;
- періодично переглядаю сайти туристських та готельних підприємств – 26,12%;
- виходжу на турфірму через гарячі путівки – 5,37%;
- з реклами в ЗМІ – 12,90%;
- як доведеться – 19,35%.

Кожен продукт туристської індустрії вимагає проведення заходів щодо просування, формування PR-компанії, реклами в Інтернеті і, перш за все, в соціальних медіа. Готельні підприємства виявляють підвищений інтерес до нового інструмента маркетингової діяльності – до маркетингу в соціальних медіа (Social Media Marketing). Social Media надає можливість передавати інформацію в усіх напрямках [2]. Комунікація в SM здійснюється за допомогою соціальних мереж, куди залучені різні групи людей у режимі реального часу, за інтересами.

Social Media Marketing виконує ряд завдань, таких як:

- управління думкою цільової аудиторії;
- використання рекламних механізмів в Інтернеті, які дають змогу виділити цільову аудиторію і показати рекламу саме їй;
- збільшення кількості споживачів з позитивним ставленням до готельного підприємства, послуг, персоналу, іміджу тощо;
- корекція небажаних стереотипів, їх заміна на позитивні;
- збільшення відвідуваності сайту готельного підприємства;
- збільшення популярності бренду, зростання продажів пропозицій і послуг готельного підприємства.

У Social Media Marketing застосовуються свої інструменти:

- підбір Social Media і створення нових (власних блогів, форумів, щоденників);
- створення нових електронних ЗМІ;
- управління спільнотами;
- партизанський, вірусний, провокаційний маркетинг;
- розкрутка сайту;
- використання рекламних прийомів у Social Media для привернення уваги покупців до нових акцій і послуг;
- стимулювання Інтернет-продажів за рахунок проведення різних акцій [3].

Основний механізм Social Media Marketing (SMM) – сформування громадської думки заради комерційного успіху з просування готельних послуг. Соціальні мережі – це, напевне, один з простих і швидких способів донесення інформації до потенційного споживача. Їх використання робить роботу маркетологів легше, адже вся багатомільйонна аудиторія поділяється на спільноти за інтересами, де простежується сегментація. Для розкрутки певного туристського об'єкта маркетологу необхідно зробити добірку конкретних спільнот і працювати з ними. Ще не так давно достатньо було мати свій сайт, реклама в Інтернеті поширювалася з нього. Залежність будувалася у вигляді ланцюжка: компанія – сайт – цільова аудиторія. Сьогодні багатомільйонна армія споживачів отримує інформацію в Social Media. Відвідуючи який-небудь сайт і бачачи значок Facebook, Twitter, Вконтакті, Інтернет-користувачі переходять на сторінку цієї організації в соціальній мережі [4]. Це дуже зручно, адже користувач, перебуваючи на одному сайті, знаходить все, що його цікавить, може залишати коментарі, обмінюватися думкою та інформацією, робити “перепост” інформації на свою сторінку, де бачать інші користувачі, і так далі ланцюжком.

Таким чином, слід зазначити, що основними засобами інтерактивного контакту з клієнтом є засоби онлайн-зв'язку:

- система електронного бронювання (готелів, турів, транспорту, квитків тощо);
- електронні продажі (комерція) в Інтернеті;
- Social Media в індустрії туризму (рекламні засоби);

- мобільний Інтернет: SMS-розсилки, мобільні додатки, мобільні сайти, QR-коди;
- туристські віртуальні співтовариства (у тому числі у соціальних мережах, блоги, форуми, система відгуків туристів);
- технології мультимедіа (електронні каталоги, сайти туристських підприємств, онлайн-сервіси, електронні туристські видання);
- системи бронювання та резервування.

На сучасному ринку зберегти конкурентні позиції вдається тільки тим, хто постійно розвивається і використовує нові технології. Впровадження інформаційних технологій відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань для туристського бізнесу. Результатом застосування інформаційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємств є оперативне реагування на потреби клієнтів і надання послуг за прийнятною ціною і якістю.

Багато підприємств сервісу вже пробують застосовувати соціальні мережі для популяризації своїх послуг. Активно використовують інтернет-технології й оператори. Так, інформація про акції та знижки різних готельних підприємств є практично у всіх соціальних мережах. Вони активно продовжують просувати цю практику. Їм цікаві як відгуки постійних клієнтів, так і можливості залучення нових клієнтів, чому сприяє висока відвідуваність вже добре розкручених інтернет-сайтів.

Це прямо впливає на конкурентоспроможність туристського чи готельного підприємства на ринку послуг у наш час. Тому ці процеси є вкрай актуальними для українського туристського бізнесу. Використання мережі Інтернет, інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристського бізнесу сьогодні не просто питання лідерства та створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг у найближчий час.

Висновки. Позиціонування підприємства гостинності за допомогою соціальних мереж вже не належить до розділу бажаних маркетингових інструментів, а стає звичайним способом, який безпосередньо сприяє позиціонуванню готельного підприємства на різних інтернет-майданчиках.

Незважаючи на доведену ефективність запровадження інструментарію соціальних медіа до маркетингових програм туристських дестинацій, теоретичне підґрунтя цього питання лишається нерозробленим, що дає широкі можливості для подальших досліджень.

Література

1. Бабичева А. В. Роль автоматизации гостиничного бизнеса как средства обеспечения высокого уровня обслуживания / А. В. Бабичева, С. В. Богданова // Информационные системы и технологии как фактор развития экономики региона : сб. науч. тр. – 2014. – С. 16–18.

2. Богданова С. В. Интернет как средство массовой коммуникации в сфере экономической деятельности / С. В. Богданова, А. В. Бабичева // Моделирование производственных процессов и развитие информационных систем : сб. науч. тр. – 2013. – С. 21–23.

3. Богданова С. В. Современное состояние и перспективы развития информационных технологий / С. В. Богданова, Е. А. Хорошилова // Информационные системы и технологии как фактор развития экономики региона : сб. науч. тр. – 2014. – С. 22–24.

4. Видеоролик “Международные социальные сети” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=RHDxQRH7s9>.

5. Гостиничный и ресторанный бизнес – вся информация на одном портале [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2010/10/social-media/>.

6. Интернет-технології в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm/.

Корнієнко О. М.

к. е. н., доцент

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Успішний розвиток туристичної сфери неможливий без належного аналізу ресурсних можливостей регіону. Недостатня увага до дослідження туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури призводить до того, що вони стають незадіяними або використовуються обмежено. Все це може погано позначитись на туристичному бізнесі, який здатен давати значний соціальний та економічний ефект.

Запорізька область використовує далеко не весь природний, історико-культурний та соціально-економічний потенціал. Тому сьогодні досить актуальним є здійснення аналізу сучасного стану розвитку туризму та туристсько-рекреаційного потенціалу регіону, визначення ступеня насиченості території необхідними ресурсами та можливості реалізації їх у туристичній діяльності в майбутньому. Вивчення проблем ефективного використання туристського потенціалу є важливим етапом у створенні регіонального туристичного продукту.

Аналіз сучасного рівня розвитку туристської галузі Запорізького регіону дає підстави стверджувати, що деякі питання ще залишаються нерозв'язаними та потребують глибшого вивчення та вдосконалення.

Проблеми розвитку туристичної діяльності та регіональних проблемах туристичного бізнесу досліджуються в працях таких науковців, як В. Ф. Кифяк, О. П. Корольчук, М. П. Мальська, О. В. Мельник, Н. В. Мельнікова, Т. М. Ореховська, Д. М. Стеченко, І. М. Школа та ін.

Метою статті є дослідження сучасного стану розвитку туристичної галузі в Запорізькій області.

Запорізька область є одним з найбільших адміністративних, індустриальних та культурних центрів півдня України.

Територія області займає 27,2 тис. км², що становить 4,5% території України [2].

Запорізька область вигідно вирізняється серед українських регіонів за обсягами зовнішньої торгівлі. Експорт майже у два рази перевищує імпорتنі закупівлі. Партнерами регіону виступають більш ніж 100 країн світу.

Запорізький регіон привабливий для інвестування завдяки промислово-науковому і науково-технічному потенціалу, наявності природних багатств, власних енергоресурсів, розвиненій транспортній інфраструктурі та доступності до ринків України, держав СНД, Європи та Азії.

Чисельність наявного населення в Запорізькій області, за оцінкою, станом на 1 лютого 2016 р. становила 1752261 особу (табл. 1) [6].

Таблиця 1

Основні демографічні показники, осіб [6]

Показник	Січень 2015 р.	Січень 2016 р.
Чисельність наявного населення (за оцінкою) на 1 лютого	1764930	1752261
Середня чисельність наявного населення у січні	1765428	1752951
Чисельність постійного населення (за оцінкою) на 1 лютого	1764141	1751472
Середня чисельність постійного населення у січні	1764639	1752162
Загальний приріст, скорочення (-) населення	-996	-1381
Природний приріст, скорочення (-) населення	-1172	-1402
Кількість живонароджених	1435	1276
Кількість померлих	2607	2678
Кількість померлих дітей віком до 1 року	11	12
Міграційний приріст, скорочення (-) населення	176	21

Упродовж січня 2016 р. чисельність населення зменшилася на 1381 особу порівняно з 2015 р. Зменшення чисельності населення області відбулося за рахунок природного скорочення – 1402 особи, водночас зафіксовано міграційний приріст населення – 21 особа.

На Запорізький край припадає 6% від загального обсягу інвестицій, що надходять в економіку країни. Обсяг прямих іноземних фінансових вливань у розвиток області становить понад 260 млн дол.

Запорізький регіон володіє досить розвинутою фінансово-кредитною інфраструктурою. В області працює 53 банківських установи, з яких 5 є регіональними самостійними банками.

Розвиток малого підприємництва – додатковий вагомий фактор, що позитивно впливає на зростання економіки регіону. Він сприяє створенню додаткових робочих місць і скороченню безробіття, розвитку конкуренції, швидкому насиченню ринку товарами та послугами. Сьогодні у сфері малого та середнього бізнесу в Запорізькій області працює майже 18 тис. малих підприємств, 3 тис. фермерських господарств, понад 108 тис. приватних підприємців. Тільки за перше півріччя 2016 р. від суб'єктів малого підприємництва до обласного та місцевих бюджетів надійшло 317 млн грн.

Кількість зайнятих працівників на великих, малих та середніх підприємствах Запорізької області у минулому році становила 320 тис. осіб, з них у готелях і ресторанах – 4279 осіб (табл. 2) [6].

Таблиця 2

Кількість зайнятих працівників на підприємствах за їх розмірами у 2015 р. [6]

Усього, осіб	У тому числі					
	великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства	
	осіб	до загальної кількості працівників,	осіб	до загальної кількості працівників, %	осіб	до загальної кількості працівників, %
320191	136933	42,8	103080	32,2	80178	25
Підприємства готельного та ресторанного господарств						
4279	–	–	1069	25	3210	75

Запорізький регіон, володіючи великим туристичним потенціалом, на сьогодні має порівняно нерозвинену туристичну інфраструктуру, що не дає змоги істотно збільшити розвиток як вітчизняного, так й іноземного туризму. Матеріальна база туризму потребує реконструкції, інвестицій, істотного розширення мережі туристичних об'єктів та послуг. Також необхідне врахування поліетнічності складу населення, поєднання курортного та рекреаційно-туристичного напрямку з традиційними мистецькими проектами регіону, яскравими здобутками у збереженні та розвитку промислів і ремесел, використання тяжіння широких кіл громадськості до о. Хортиця як осередку державності та господарських традицій [2].

За результатами соціально-економічного аналізу стану курортно-туристичної сфери Запорізької області протягом 2011–2015 рр. спостерігається зниження більшості основних показників туристичної галузі (рис. 1) [6].



Рис. 1. Динаміка туристичних потоків у 2011–2015 рр., тис. осіб [6]

Так, за інформацією Головного управління статистики в Запорізькій області, кількість туристів, які скористалися послугами суб'єктів туристичної діяльності протягом зазначеного періоду, знизилася більш ніж вдвічі: з 88821 особи у 2010 р. до 39010 осіб у 2015 р. [6]. Скоротився приплив іноземних туристів до області: з 17656 осіб у 2010 р. до 112 осіб у 2015 р.

Зменшилися вдвічі показники внутрішнього туризму: з 46227 осіб у 2010 р. до 16578 осіб у 2015 р. Кількість екскурсантів за цей період скоро-

тилась у п'ять разів: з 55067 осіб до 9254 осіб. Більш стабільною виглядає ситуація з туристами із числа громадян України, які виїжджали відпочивати за кордон. Не зважаючи на незначне скорочення, їх кількість залишається в межах 22–25 тис. осіб.

Загалом лідерами за показниками роботи суб'єктів туристичної діяльності є м. Запоріжжя, м. Бердянськ, м. Мелітополь, м. Енергодар, м. Приморськ, Василівський та Якимівський райони.

Збереження національної культурної спадщини є державним пріоритетом, що вимагає підвищення вимог до роботи з обліку, охорони, використання та популяризації об'єктів історико-культурної спадщини.

Одним з основних напрямів діяльності у сфері охорони культурної спадщини є інвентаризація і паспортизація пам'яток з подальшим їх занесенням до Державного реєстру нерухомих пам'яток України.

Протягом звітнього періоду комунальний заклад “Запорізький обласний центр охорони культурної спадщини” Запорізької обласної ради виготовлено облікових карток – на 20 об'єктів (19 пам'яток археології (у складі 73 внутрішньокomплекcних) Пологівського району, що перебувають на державному обліку та 1 виявлений об'єкт археології Пологівського району). Інвентаризація не проводилась.

Також КЗ “Запорізький обласний центр охорони культурної спадщини” ЗОР передано на розгляд Експертної комісії Міністерства культури України облікова документація на 78 об'єктів культурної спадщини (у складі 245 внутрішньокomплекcних одиниць) Приазовського району, які занесено до Переліку щойно виявлених об'єктів культурної спадщини Запорізької області.

Проведено моніторинг сучасного стану 50 пам'яток археології на території 11 районів, здійснено 15 виїздів (з них 7 спільно з правоохоронними органами та органами прокуратури, 2 – на звернення громадян). Під час проведення моніторингу зафіксовано 1 випадок грабіжницьких розкопок, 37 випадків сільськогосподарських робіт на території пам'яток археології та 1 випадок прокладення автодороги з твердим покриттям через територію пам'ятки археології. Про виявлені порушення було повідомлено правоохоронні органи.

За результатами обстежень земельних відводів та проведеного комплексного історико-археологічного аналізу щодо їх територій підготовані 254 науково-інформаційних довідки Центру стосовно земельних ділянок на території Великобілозерського, Вільнянського, Запорізького, Кам'янсько-Дніпровського, Новомиколаївського, Оріхівського, Пологівського, Приазовського, Приморського, Розівського, Токмацького, Чернігівського районів та м. Запоріжжя.

Департаментом культури, туризму, національностей та релігій облдержадміністрації вжито всіх необхідних заходів щодо контролю за виконанням охоронних договорів на пам'ятки культурної спадщини фізичними та юридичними особами.

На цей час укладено 1066 охоронних договорів на пам'ятки культурної спадщини (пам'ятки історії – 661, пам'ятки археології – 392, пам'ятки монументального мистецтва – 11, пам'ятки науки і техніки – 2) та договір про пам'ятку історії національного значення, яка розташована на території м. Запоріжжя – “Меморіальний комплекс на честь радянських воїнів, загиблих під час форсування Дніпра”.

З метою дотримання чинного законодавства щодо охорони культурної спадщини в містах і районах ведеться моніторинг об'єктів культурної спадщини.

Продовжується робота з обстеження стану пам'яток археології на території області.

Департаментом культури, туризму, національностей та релігій облдержадміністрації протягом 2015 р. зареєстровано 12 дозволів на проведення археологічних розвідок, розкопок і 8 відкритих листів на проведення наукового дослідження археологічної спадщини, виданих Міністерством культури України та Інститутом археології Національної Академії наук України відповідно.

Протягом року на підставі зареєстрованих документів на території Запорізької області проводилися такі охоронні археологічні дослідження:

- могильника Мамай-Гора на території Великознам'янської сільської ради Кам'янсько-Дніпровського району поблизу с. Велика Знам'янка – археологічною експедицією Запорізького Національного університету;
- багаточислове поселення урочища Портмашеве на території Біленківської сільської ради Запорізького району, за 2,3 км від с. Біленьке – археологами Запорізького краєзнавчого музею.

Відповідно до Закону України “Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки” (2015 р.) проведено роботу щодо інвентаризації всіх пам'яток культурної спадщини, розташованих на території області. Здійснено заходи щодо перегляду списків (переліків) пам'яток історії та культури Запорізької області з метою виявлення об'єктів, визначених п. 6 ст. 7 Закону.

У рамках реалізації пріоритетних напрямів Департаментом здійснюються заходи щодо подальшої розбудови Національного заповідника “Хортиця”, Національного історико-археологічного заповідника “Кам'яна Могила” та Василівського історико-архітектурного музею-заповідника “Садиба Попова”.

Сьогодні Національний заповідник “Хортиця” є одним з найбільш відвідуваних музейних установ в Україні. З метою його популяризації як головного туристичного об'єкта регіону у 2015 р. на його території проведена низка наукових та культурно-мистецьких заходів.

Національний історико-археологічний заповідник “Кам'яна Могила” – унікальна пам'ятка стародавньої історії і культури, має виняткове

значення в процесі збереження історико-культурної спадщини нашої держави.

Останнім часом історико-археологічний заповідник “Кам’яна Могила” став справжнім центром археологічної та історичної науки на Запоріжжі. Але на сьогодні залишається невирішеною проблема введення в експлуатації нової будівлі музею.

Продовжено розбудову Василівського історико-архітектурного музею-заповідника “Садиба Попова”.

З метою популяризації унікальної пам’ятки історії та архітектури вжито низку наукових та культурно-мистецьких заходів. Вперше в музей-заповіднику спільно з European Society For Environmental (Європейське товариство з навколишнього середовища), Запорізьким науковим товариством Я. Новицького проведено Міжнародну наукову конференцію “Підземний простір: освоєння, вивчення, вторинне використання”.

У рамках реалізації заходів Програми з охорони, збереження та розвитку об’єктів культурної спадщини, що знаходяться у комунальному закладі “Василівський історико-архітектурний музей-заповідник “Садиба Попова”, Запорізької обласної ради на 2012–2016 рр. у 2015 р. за рахунок коштів обласного бюджету проведено реекспозицію музею закладу, створено новий експозиційний зал, проведено ремонтні роботи на об’єктах заповідника, значно активізувались наукові дослідження.

У 2015 р. Національний заповідник “Хортиця” відвідало 126,5 тис. осіб, проведено 2,8 тис. екскурсій, Василівський історико-архітектурний музей-заповідник “Садиба Попова” – 14,7 тис. осіб, 1,7 тис. екскурсій, Національний історико-археологічний заповідник “Кам’яна Могила” – 32,3 тис. осіб, 382 екскурсії.

Потужне використання туристичного та курортного потенціалу дає змогу змінити імідж області не тільки як промислового мегаполісу, а популяризувати його туристичну привабливість і створити курортну зону європейських стандартів.

Для всебічного сприяння розвитку туристично-курортної сфери області активно працює низка дорадчих органів: Регіональна рада по координуванню туристичної та курортної діяльності при обласній державній адміністрації, обласна науково-методична рада з питань туризму при Департаменті, ведеться активна співпраця з громадською організацією “Запорізька обласна туристична асоціація” та провідними туристичними організаціями міста й області.

З метою збільшення туристичних потоків та поляризації відпочинку в регіоні Департаментом культури, туризму, національностей та релігій облдержадміністрації проведено:

- форум української інтелігенції Запорізької області;
- два розширених засідання Регіональної ради по координуванню туристичної та курортної діяльності при облдержадміністрації щодо забезпечення підготовки та підсумків проведення туристичного та курортно-оздоровчого сезону 2015 р.;

– засідання колегії облдержадміністрації з питань організації курортно-оздоровчого сезону; два засідання “круглого столу” з актуальних питань розвитку сільського зеленого туризму.

Протягом року продовжено наповнення веб-порталу “Край козацької звитяги” Запорізького обласного туристично-інформаційного центру, який відвідало 150 тис. осіб.

У рамках Програми розвитку рекреаційно-курортного комплексу та туризму в Запорізькій області на 2011–2015 роки та з метою популяризації місцевих брендів “Запоріжжя туристичне”, “Запоріжжя курортне” та “Запоріжжя фестивалне” туристично-рекреаційний потенціал Запорізької області було представлено на міжнародних, всеукраїнських та регіональних туристичних виставках, фестивалях, семінарах, конференціях тощо.

У 2015 р. обласний туристичний продукт було представлено на всеукраїнському та міжнародному рівнях: I Всеукраїнському туристичному фестивалі (м. Київ), XVI міжнародній виставці-ярмарку “ТурЕКСПО”, в рамках Львівського міжнародного форуму індустрії туризму та гостинності – 2015 (м. Львів), IX міжрегіональній виставці турсалону “Відпочивайте на Полтавщині” (м. Полтава).

Враховуючи туристичний потенціал області, за участю Запорізької обласної туристичної асоціації та управління культури і туризму облдержадміністрації були розроблені нові туристичні маршрути міжрегіонального, національного, обласного та районного значення. Мета їх створення – розвиток внутрішнього обласного туризму. Розглянемо ці маршрути детальніше.

Туристичні маршрути національного значення:

1. “Археологічна давнина запорізьких степів” – дво-триденний автобусно-пішохідний тематичний комплексний (з можливістю взяти участь у роботі експедиції) маршрут, спрямований на знайомство з визначними археологічними пам’ятками степової України.

2. “Хортиця: погляд крізь віки” – одно-дводенний пішохідно-автобусний комплексний (з розважальними програмами) маршрут, спрямований на знайомство з островом як комплексною історико-культурною пам’яткою, що відтворює давню і неперервну з найдавніших часів до сьогодення історію цієї унікальної землі.

3. “Січі Запорозькі” – триденний тематичний комплексний (з можливістю взяти участь у роботі археологічної експедиції) маршрут, спрямований на знайомство з аутентичними пам’ятками, пам’ятними місцями, музейними реліквіями, що бережуть пам’ять, відтворюють дух великого явища в історії і культурі українського народу – Запорозької Січі.

4. “Слідами тачанок Нестора Махна” – одно-дводенний тематичний комплексний маршрут, мета якого – ознайомлення з історичними об’єктами, пам’ятними місцями, пов’язаними з історією гуляйпільської вольниці, життям і діяльністю її ватажка Нестора Махна.

Туристичні маршрути обласного значення:

1. “Місцями партизанської слави Запорізької області” – одноденний автобусно-пішохідний тематичний маршрут, метою якого є відвідання місць, пов’язаних з героїчними і трагічними сторінками антифашистського руху в Запорізькій області, вшанування пам’яті героїв.

2. “Запоріжжя мистецьке” – одноденний автобусний комбінований маршрут (екскурсія з переглядом мистецьких виставок та одного з театральних спектаклів), спрямований на знайомство з творчим надбанням провідних мистецьких та культурних закладів Запоріжжя.

3. “Світ дитячих захоплень” – одноденний автобусний комбінований маршрут (екскурсія з переглядом виставок дитячої творчості, спектаклів, концертів, з участю в розважальних програмах), спрямований на знайомство і залучення дітей та молоді до творчого саморозвитку та змістовного відпочинку.

В умовах інформатизації суспільства, розширення меж доступу населення України до глобальних інформаційних систем, досить важливим є використання сучасних інноваційних способів просування туристичних послуг підприємств області.

Запорізька область досить довгий час не мала власного порталу в мережі Інтернет, що значно стримувало можливості поширення інформації про наявний туристичний потенціал області на регіональному, національному і міжнародному рівнях.

На увагу заслуговують також спеціалізовані сайти про відпочинок на Азовському морі (<http://www.azov.zp.ua/>, <http://kurortazova.net/>), де систематизована основна інформація про курорти, які розміщені на узбережжі, а також офіційний сайт смт Кирилівка (<http://www.kirillovka.com.ua/>), де узагальнена інформація про основні туристичні об’єкти, заклади відпочинку та дозвілля (табл. 3).

Таблиця 3

Статистика відвідування веб-порталу Запорізького обласного туристично-інформаційного центру, кількість сільських садиб і кількість виставкових заходів у Запорізькій області

Показник	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Статистика відвідування веб-порталу Запорізького обласного туристично-інформаційного центру, тис. осіб	10,9	37,5	38,2	31,5	39,2
Кількість сільських садиб у Запорізькій області	19	20	32	22	30
Кількість міжнародних, всеукраїнських та регіональних виставкових заходів, на яких було представлено туристично-рекреаційний потенціал Запорізької області	3	3	7	11	1

На території Запорізької області налічується вісім туристично-інформаційних центрів та пунктів. У 2008 р. при Запорізькому обласному краєзнавчому музеї створено Запорізький обласний туристично-інформаційний центр, а у 2010 р. – веб-портал зазначеного центру “Край козацької звитяги” (www.zotic.zp.ua). Основним проблемним питанням зазначених закладів є відсутність законодавчого підґрунтя для їх створення та функціонування [5].

Перспективним видом туризму на території регіону є сільський туризм. Про це свідчать статистичні дані щодо кількості сільських садиб (див. табл. 3).

На сьогодні у Запорізькій області налічується близько 30 зазначених закладів, які надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, традиційних видів сільськогосподарської діяльності тощо. Проблемним питанням у сфері сільського туризму є відсутність нормативно-правової бази, що унеможливує повноцінне ведення діяльності в зазначеній галузі [5].

В рамках реалізації Програми розвитку рекреаційно-курортного комплексу та туризму в Запорізькій області на 2011–2014 роки розроблено й опубліковано такі туристично-інформаційні видання, як:

- серія буклетів “Запорізький край. Степова перлина України” (2008–2011 рр.);
- довідник “Перспективні туристичні маршрути Запорізької області” українською та англійською мовами (2011 р.);
- туристична карта Запорізької області українською, російською та англійською мовами (2010–2011 рр.);
- довідник “Запоріжжя фестиваліне” (2012 р.);
- довідник “Туризм цілий рік” (2012 р.);
- брошура “Святослав Хоробрий і Запоріжжя” із серії “Туристу про Запорізький край” (2012 р.);
- серія буклетів “Музеї Запорізької області” (2012–2013 рр.);
- путівник “Запорізька область. Персональний гід” (2012 р.);
- довідник “Туристичні маршрути Запоріжжя” (2012–2014 рр.) [5].

Для представників засобів масової інформації, суб’єктів туристичної діяльності Запорізької області, інших регіонів України організовано та проведено прес-тури по м. Запоріжжю та області (2011 р. – 2, 2012 р. – 3, 2013 р. – 6, 2014 р. – 2). У прес-турах взяли участь понад 600 представників засобів масової інформації та суб’єктів туристичної діяльності.

Для України загалом і Запоріжжя зокрема з їх різноманітними природними і соціально-економічними умовами, багатонаціональним населенням, а також нерівномірно розвиненим промисловим та інфраструктурним забезпеченням підвищення конкурентоспроможності регіонів є необхідною умовою створення стійкого позитивного туристичного іміджу, модернізації всіх сторін суспільного життя і зміцнення територіальної цілісності країни.

Забезпечення умов для цивілізованого та динамічного розвитку ринку туристичних послуг, формування конкурентоспроможності й інвестиційної привабливості є ключовим елементом серед національних і регіональних пріоритетів України в цілому і Запорізького регіону зокрема. Водночас це є найважливішою функцією державного регулювання економіки [4].

При цьому необхідно враховувати, що:

- рівень конкурентоспроможності регіону формується ринковою інфраструктурою, яка визначається на основі соціально-економічних чинників, тобто через ступінь задоволення фізіологічних, соціальних і духовних потреб населення;

- соціально-економічний розвиток регіону в сукупності з рівнем соціально-економічного розвитку інших регіонів є основним показником рівня конкурентоспроможності України як держави. Він визначається ефективністю використання потенціалу ринкових механізмів саморегулювання в подоланні кризи, передбачає модернізацію економіки і виведення регіонів на траєкторію сталого економічного зростання;

- важливою частиною формування системного характеру конкурентоспроможності регіону є забезпечення сприятливого інвестиційного клімату для формування сталого туристичного іміджу регіону, який в умовах прискореного розвитку інформаційних технологій і швидкісного поширення інформації є вагомим нематеріальним ресурсом у конкурентній боротьбі, що набуває світового характеру [4].

Департаментом культури, туризму, національностей та релігій Запорізької обласної державної адміністрації головними напрямками 2016 р. було визначено:

- вирішення проблемних питань щодо функціонування установ культури в об'єднаних територіальних громадах;

- санація енергозбереження закладів культури та впровадження альтернативних видів опалення;

- сприяння забезпеченню умов щодо подальшого розвитку установ галузі, а саме впровадження нових форм надання платних послуг населенню;

- налагодження міжнародних зв'язків з країнами Євросоюзу (Землі Саксонія-Анхальт Німеччина).

З метою формування позитивного іміджу Запорізької області планується започаткувати та втілити за підтримки Міністерства культури України нові творчі проекти:

- всеукраїнські ландшафтні вистави й етнофестиваль “Гетьманщина”;

- всеукраїнські мистецькі акції “Патріотична героїка” і “Дике поле”.

Відповідно до Указу Президента доцільно спрямувати роботу на виконання плану заходів із надання шефської допомоги військовим частинам Збройних сил України, Національної гвардії України та Державної прикордонної служби України, які дислокуються на території області.

За результатами проведеного аналізу сучасного стану розвитку туризму в Запорізькій області було рекомендовано два варіанти основних напрямів здійснення розвитку туризму в регіоні.

Варіант 1. Здійснення розвитку туризму на принципах саморегуляції.

Переваги: економія коштів державного бюджету на первинних етапах розвитку.

Недоліки:

- поглиблення негативного впливу туристичної діяльності на оточуюче середовище, занепад більшості об'єктів культурної спадщини та втрата найцінніших природних ресурсів;

- уповільнення темпів розвитку туризму і діяльності курортів, поглиблення процесів “тонізації” та регіональних соціально-економічних диспаратів, зменшення частки очікуваних доходів у державному та місцевих бюджетах;

- створення негативного туристичного іміджу країни на міжнародному туристичному ринку, зменшення в'їзного туристичного потоку;

- значні витрати бюджетів усіх рівнів, пов'язані із необхідністю ліквідації наслідків нераціонального використання туристичних ресурсів, порушення екологічної рівноваги;

- подальше зниження рівня якості послуг для туристів і безпеки в туризмі, погіршення якості життя населення, поява у громадян зневіри в можливості держави щодо забезпечення дотримання у сфері туризму інтересів соціально незахищених верств населення, зниження рівня довіри до держави та зростання демократичного дефіциту.

Варіант 2. Забезпечення сталого розвитку туризму шляхом активізації та впровадження ефективних механізмів державного регулювання.

Переваги:

- подолання негативних тенденцій у сфері туризму та діяльності курортів;

- поліпшення якості життя населення, забезпечення доступності туристичних ресурсів для всіх верств населення;

- збереження унікальних природних та історико-культурних ресурсів;

- посилення позитивного туристичного іміджу країни на міжнародному туристичному ринку, збільшення в'їзного туристичного потоку;

- прискорення темпів розвитку, збільшення частки очікуваних доходів від сфери туризму та діяльності курортів у бюджетах усіх рівнів;

- зменшення наявних регіональних соціально-економічних диспаратів, посилення “прозорості” туристичної діяльності.

Недоліки: необхідність забезпечення державної підтримки на постійній основі через прийняття відповідних бюджетних програм.

Для Запорізького регіону пропонується оптимальний варіант, який забезпечує сталий розвиток туризму і курортів шляхом встановлення і підтримання рівноваги між збереженням природних та історико-культурних ресурсів, економічними інтересами і соціальними потребами та розвитком

туризму, а також створення сприятливих умов для формування якісного національного туристичного продукту.

Ефективне використання наявного ресурсного потенціалу забезпечується через запровадження комплексного управління туристичними ресурсами, туристичне районування, встановлення системи пріоритетів як за видами туризму, так і територіальних, максимального рівня розвитку туризму в межах визначених територій через аналіз їх місткості, гранично припустимих навантажень на об'єкти туристичних відвідувань та оцінювання впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище.

При цьому, захист соціальних інтересів населення у сфері туризму і діяльності курортів забезпечується шляхом запровадження мінімальних соціальних стандартів у туризмі.

Інфраструктурний характер туризму, його безпосередній вплив на значну кількість видів економічної діяльності та якість життя населення зумовлює необхідність встановлення таких стандартів. Водночас наявність мінімальних соціальних стандартів у туризмі створює сприятливі передумови для розвитку соціального туризму на принципах адресної допомоги.

Впровадження оптимального варіанта створює сприятливі передумови для концентрації наявних організаційно-фінансових, матеріально-технічних та інших ресурсів на розв'язанні найгостріших проблем у сфері туризму і діяльності курортів, розвитку найцінніших природних територій та об'єктів культурної спадщини, забезпеченні захисту економічних інтересів держави від реальних і потенційних загроз у сфері туризму на внутрішньому та міжнародних туристичних ринках.

Реалізація оптимального варіанта розвитку туризму і курортів у Запорізькій області дасть змогу забезпечити:

- зміцнення здоров'я та поліпшення якості життя населення, запровадження соціального туризму, покращення соціальної стабільності та соціальної безпеки;
- безпеку туристів і подорожуючих, захист їх прав, законних інтересів і збереження їх майна;
- сприяння відродженню національної культури та народних ремесел, формуванню національної свідомості та патріотичному вихованню;
- збереження та відновлення унікальних природних та історико-культурних ресурсів, історичних місць, залучення інвестицій у розвиток інженерно-транспортної та комунальної інфраструктур;
- скорочення невиправданих бюджетних витрат, раціональне використання фінансових і матеріальних ресурсів, наповнення бюджетів усіх рівнів, надходження валютних коштів;
- створення нових і збереження наявних робочих місць, розвиток малого та середнього підприємництва у сфері обслуговування та розширення тимчасової зайнятості в сільській місцевості;

- створення рівних можливостей для суб'єктів туристичної діяльності, формування передумов для розвитку ефективного та прозоро організованого туристичного ринку, єдиного нормативно-правового простору;
- створення сучасних об'єктів туристичної інфраструктури в межах територій з високою концентрацією цінних природних та історико-культурних туристичних ресурсів за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних автомагістралей;
- удосконалення системи інформаційного забезпечення сфери, створення сприятливих умов для забезпечення рівного доступу до інформації;
- істотне підвищення ефективності державної політики у сфері туризму й діяльності курортів, виконання державою функцій з координації, планування, регулювання, стимулювання, захисту інтересів туристів, розвитку соціального туризму, маркетингу національного туристичного продукту, стандартизації та сертифікації тощо;
- вдосконалення існуючих і впровадження нових ефективних механізмів взаємодії центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, підприємств, наукових і освітніх установ сфери туризму в забезпеченні сталого розвитку туризму;
- розроблення інвестиційного проекту розвитку туризму і курортів у регіоні в рамках програм соціально-економічного розвитку територій;
- розвиток міжнародного співробітництва та євроінтеграційних процесів у сфері туризму та діяльності курортів, поліпшення туристичного іміджу регіону.

Висновки. Запорізький регіон володіє значним туристичним потенціалом, раціональне використання якого може забезпечити не тільки повне задоволення потреб вітчизняних та іноземних туристів, а й принести значну економічну вигоду. Досягти належної віддачі від туристсько-рекреаційного потенціалу, ефективно використовувати його в різних видах рекреації можливо лише за умови чіткого управління туристичної діяльності, фінансової підтримки, впровадження відповідних механізмів державного регулювання галузі, залучення до неї досвідчених та кваліфікованих кадрів.

Література

1. Гнедашев В. М. Якимівський район на тлі Запорізької області [Текст] / В. М. Гнедашев. – Мелітополь : Мелітопольська міська друкарня комітету інформації облдержадміністрації, 1998. – 98 с.
2. Енциклопедія Запорізької області [Текст]. – Запоріжжя : Дике поле, 2004. – 738 с.
3. Зайцева В. М. Сучасний стан курортно-туристичної сфери Запорізької області [Електронний ресурс] / В. М. Зайцева, О. М. Корнієнко. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN.

4. Лисенко В. Ю. Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014–2018 рр. (проект) / В. Ю. Лисенко, Н. В. Пічкур. – Запоріжжя, 2013. – 93 с.
5. Офіційний сайт Запорізького обласного туристично-інформаційного центру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zotic.zp.ua/uk/help/std/456707.html>.
6. Офіційний сайт Головного управління статистики в Запорізькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zp.ukrstat.gov.ua/ndex.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=56&Itemid=536.
7. Рюміна Є. Л. Управління розвитком курортно-туристичної сфери Запорізької області / Є. Л. Рюміна // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 2 (14). – С. 83–86.

Лозова О. А.

к. е. н., доцент

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Туристична галузь має велике значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні і відіграє ключову роль у створенні нових робочих місць, поповненні валютних запасів держави та посиленні її престижу і значення у світі. Уся територія України характеризується виключно сприятливими умовами для проведення різних видів туристичної діяльності та має різноманітні рекреаційні ресурси для відпочинку й лікування населення. Але сучасний стан рекреаційного комплексу нестабільний: матеріально-технічна база рекреаційних підприємств, асортимент і якість послуг не завжди відповідають світовим стандартам, а рекреаційні ресурси використовуються недостатньо ефективно.

Дослідження явища рекреації здійснюють фахівці різних галузей наукознавства: географи, екологи, біологи, психологи, медики, соціологи, економісти. Рекреація як така є одним з основних об'єктів дослідження таких наук і наукових напрямів, як рекреаційна географія, рекреалогія, рекреаційне природокористування тощо. Аналіз останніх досліджень та публікацій вказує на те, що питання ефективності розвитку рекреаційного комплексу та туризму досліджували провідні українські та зарубіжні вчені, а саме: О. О. Бейдик, Л. П. Дядечко, А. П. Дурович, В. О. Квартальнов, В. К. Киптенко, В. Ф. Кифяк, М. П. Мальська, Т. М. Одинцова, Н. В. Чорненька, Н. В. Фоменко, І. М. Школа.

Метою дослідження є розкриття суті рекреаційного комплексу України та визначення перспектив його розвитку.

В умовах переходу до ринкової економіки значних трансформацій зазнає рекреаційний сектор національної економіки. При цьому забезпечується не тільки раціоналізація господарської структури окремих регіонів країни (що мають реальні передумови для масштабного й інтенсивного розвитку рекреації та туризму), а, що більш принципово і значуще, – за своєю прибутковістю цей сектор економіки стає повністю конкурентоспроможною галуззю, своєрідним каталізатором економічного розвитку [1].

На відміну від інших галузей економіки, рекреаційні ресурси дуже різноманітні і містять природні й антропогенні геосистеми, тіла і явища природи, артефакти, які володіють комфортними властивостями і споживчою вартістю для рекреаційної діяльності і можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення певного контингенту людей у фіксований час за допомогою існуючої технології та наявних матеріальних можливостей. Складовою рекреаційних ресурсів є люди, які працюють у сфері туризму або можуть взяти участь в організації та обслуговуванні рекреаційної діяльності в перспективі. Динамічний розвиток туристичного

бізнесу потребує також розвиненої інфраструктури, без якої навіть при високих витратах, освоєння активних властивостей природних і культурних комплексів широким колом споживачів неможливе. Як і будь-які інші, рекреаційні ресурси не безмежні, вони мають певний обсяг (потенційний запас), час використання, умови експлуатації, природну вартість [2].

В Україні рекреаційна галузь є одним з пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку, що пояснюється вагомими результатами її функціонування. Рекреація сприяє оздоровленню, відновленню фізичних і духовних сил людини, що позначається на її працездатності, впливає на розвиток духовного потенціалу людини, формує її як творчу, всебічно розвинену, екологічно свідому особистість. При ефективному управлінні рекреаційна діяльність забезпечує збільшення сукупного валового доходу країни.

Площа освоєних та потенційних рекреаційних територій в Україні (без радіаційно забруднених) становить 12,8% території країни і розподіляється відносно до природних особливостей саме рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський. При визначенні цих регіонів враховувалися такі фактори: геополітичне положення (розташування території, наявність трудових ресурсів, транспортних комунікацій, джерел сировини, енергії, історія розвитку території, традиції та ін.), наявність рекреаційних ресурсів, стан туристичної інфраструктури, попит на рекреацію та туризм, туристично-рекреаційна політика регіону [3].

Завдяки географічному розташуванню Україна має великі рекреаційні ресурси, до яких належать географічні об'єкти, що використовуються чи можуть бути використані для відпочинку, туризму, лікування, оздоровлення населення. Рекреаційні ресурси є важливою складовою природного потенціалу, які певною мірою впливають на територіальну організацію рекреаційної діяльності, на формування рекреаційних районів і центрів та їх економічну ефективність. Вони є обов'язковою умовою розвитку рекреації та потребують раціонального використання, охорони і примноження (відновлення).

Для того щоб проаналізувати сучасний стан рекреаційного комплексу України, необхідно чітко визначити, що саме розуміють під рекреацією і рекреаційними ресурсами.

Рекреація – це поняття, що охоплює всі види відпочинку, у тому числі санаторно-курортне лікування й туризм. У повсякденному житті для короткочасного відпочинку використовуються парки і лісопарки, музеї, заклади культури, стадіони, зони відпочинку; для тривалого відпочинку – санаторії, будинки відпочинку, пансіонати, турбази, готельно-відпочинкові комплекси та різного виду засоби пересування [4].

М. Нудельман дає таке визначення: “Рекреація – це процес відтворення фізичних, духовних і нервово-психічних сил людини, який забезпечується системою заходів і здійснюється у вільний від роботи час на спеціалізованих територіях” [5]. В. Мамутов стверджує: “Рекреація – це суспі-

льне явище, яке відображає відношення з приводу відтворення і розвитку життєвих сил людини” [6].

Рекреаційні ресурси – це сукупність природних, природно-технічних, соціально-економічних комплексів і їх елементів, що сприяють відновленню та розвитку фізичних і духовних сил людини, та за сучасної і перспективної структури рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостей використовуються для прямого й опосередкованого споживання, надання рекреаційно-туристських і курортно-лікувальних послуг [7].

Виділяють три типи рекреаційних ресурсів [8]:

– природні (клімат, земельні і водні ресурси, рельєф, печери, рослинний і тваринний світ, парки та заповідники, мальовничі пейзажі, унікальні природні об’єкти та ін.). Забезпеченість природним рекреаційним потенціалом є важливою складовою розвитку рекреаційної діяльності в країні. Особливої актуальності у зв’язку з цим набуває стан екології території. Забруднена територія обмежує розвиток рекреаційної діяльності, навіть якщо територія має високий природно-рекреаційний потенціал. В Україні значну частину природного рекреаційного потенціалу становлять: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), природні оздоровчі ресурси (мінеральні води та лікувальні грязі), природно-заповідні об’єкти (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники тощо). У рекреаційних потребах населення провідне місце належить лісовим ресурсам. Загальна площа лісового фонду України дорівнює 10,4 млн га, із яких вкритих лісовою рослинністю – 9,6 млн га. Загалом 15,9% площі країни вкриті лісами. За своїм призначенням і розташуванням лісові зони виконують переважно водоохоронні, захисні, санітарно-гігієнічні, оздоровчі функції. На території України вони розташовані дуже нерівномірно, в основному зосереджені в Поліссі та в українських Карпатах [9]. Лісові рекреаційні ресурси часто є однією з основних умов виокремлення рекреаційних ландшафтних комплексів, де важливе значення має ступінь благоустрою цих територій, їх видовий склад та лісистість;

– культурно-історичні (культурні, історичні, археологічні, архітектурні пам’ятки, етнографічні особливості території, фольклор, центри прикладного мистецтва тощо). Україна – держава, багата культурною спадщиною, яка унаочнює сторінки її складної і багатомітової історії. Наше історико-культурне надбання – це духовний, економічний і соціальний капітал надзвичайно високої цінності, який разом із природною спадщиною є головною складовою національної самоповаги і відповідного представлення нашої країни на міжнародному рівні. Збереження культурної спадщини впливає на формування менталітету нації, утверджує спадкоємність одвічних цінностей і традицій, формує базу для сталого розвитку суспільства. Нерухома культурна спадщина разом із рухомими цінностями та нематеріальною спадщиною є унікальним культурним явищем, яке є вагомою складовою світової культури, а також визначальним чинником формування позитивного іміджу держави, зростанням її туристичної та інвестиційної привабливості. В Україні на державному обліку перебуває близько 140 тис.

пам'яток, із них майже 49,8% – пам'ятки археології, майже 37% – пам'ятки історії, понад 11% – пам'ятки архітектури та містобудування, і 2% – пам'ятки монументального мистецтва, науки і техніки, садово-паркового мистецтва. На базі комплексів пам'яток, що мають особливу культурну цінність, в Україні діє 63 історико-культурних заповідники, третина з яких отримала статус національних. Об'єкти культурної спадщини України демонструють яскраві прояви культурної самобутності всього багатонаціонального населення нашої держави і є невід'ємною частиною всесвітньої культурної спадщини людства. Забезпечення високого рівня охорони об'єктів культурної спадщини є одним із пріоритетних завдань органів державної влади, а розвиток міжнародної співпраці в цій галузі – вагома і необхідна складова загальнодержавної культурної політики. У нашої країни є все необхідне: багата культурна спадщина, неповторна нематеріальна спадщина, унікальні пам'ятки природи. Україна має величезний потенціал як для розвитку внутрішнього туризму, так і для заохочення іноземних туристів. Таке поєднання дає змогу організувати туризм різних видів, що створить умови для сталого економічного розвитку регіонів [10];

– соціально-економічні (економіко-географічне положення, транспортна доступність території, рівень її економічного розвитку, сучасна та перспективна територіальна організація господарства, рівень обслуговування населення, структура населення, трудові ресурси, особливості розселення, рівень розвитку транспортної мережі та ін.).

Важливим для ефективного використання рекреаційних ресурсів є наявність організаційної інфраструктури: готелі, мотелі, будинки і бази відпочинку, пансіонати, санаторії, заклади харчування, туристичні бази й комплекси, заклади для розваг, атракції, транспортні засоби та ін.

На сучасному етапі розвитку готельне господарство передбачає надання послуг з розміщення, харчування та обслуговування, тобто являє собою комплекс заходів щодо задоволення потреб споживачів, забезпечуючи при цьому комфортність перебування гостей. Головною метою діяльності підприємств готельного господарства є надання бездоганного обслуговування. Для досягнення своєї мети підприємства готельного господарства мають поставити перед собою та вирішити такі завдання:

– прагнути до досконалості, впроваджуючи новітні технології з надання готельних послуг та ведення готельної діяльності (в тому числі з енергозбереження), а також нестандартні підходи для найкращого задоволення потреб споживачів та ефективнішої роботи персоналу;

– створити атмосферу гостинності, орієнтуючись на потреби та комфортність перебування гостей;

– наближати надання послуг і ведення діяльності до міжнародних стандартів;

– дотримуватись оптимального співвідношення “ціна – якість”;

– турбуватись про довкілля та його збереження тощо.

На сьогодні світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. комфортабельних готелів, що мають більш ніж 14 млн номерів

(26 млн місць). При цьому кількість номерів за останні 20 років щорічно в середньому збільшується на 3–4%, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів [11].

В Україні станом на початок 2014 р. налічувалось 2 644 підприємства готельного господарства та аналогічних засобів розміщення, а номерний фонд налічував 69 237 номерів (табл. 1). Але порівняно з 2013 р. кількість підприємств готельного типу зменшилася на 26,2%, а номерний фонд скоротився на 22,8%. На нашу думку, ця тенденція зумовлена такими чинниками, як економіко-політична та фінансова нестабільність країни.

Таблиця 1

**Динаміка розвитку готельного господарства України
за 2011–2014 рр. [12]**

Рік	Кількість підприємств готельного типу, од.		Кількість номерів, од.		Житлова площа усіх номерів, тис. кв. м	
	Абсолютне значення показника, од.	Темп зростання, %	Абсолютне значення показника, од.	Темп зростання, %	Абсолютне значення показника, тис. м ²	Темп зростання, %
2011	3162	182,67	76986	96,43	1624,6	95,53
2012	3144	99,43	81441	105,79	1805,3	111,12
2013	3582	113,93	89685	110,12	1996,1	110,57
2014	2644	73,81	69237	77,2	1604,8	80,4

Найбільше підприємств готельного господарства знаходиться у Львівській, Одеській, Закарпатській, Івано-Франківській областях та м. Київ.

Серед тенденцій розвитку готельного господарства нашої держави є створення та розвиток еко-готелів (або “зелених” готелів). Найбільш поширені вони на рекреаційних або туристично привабливих територіях. Світове господарство налічує понад 124 готелі, відзначені сертифікацією програми Green Key. Україна посідає четверте місце за кількістю “зелених” готелів світу, що становить майже 11% від загальної кількості таких готелів [12].

Але треба відзначити, що конкурентоспроможність вітчизняних підприємств готельного господарства з року в рік знижується порівняно з європейськими та азіатськими підприємствами туристичних і рекреаційних зон. Це спричинено рядом факторів, зокрема політичного та економічного характеру, та вимагає адаптації існуючих управлінських механізмів діяльності таких підприємств, з одного боку, до потреб ринку послуг з тимчасового розміщування та харчування серед населення України й зарубіжних туристів, з іншого – підвищення ефективності господарської діяльності самих підприємств як самостійних господарських одиниць.

За результатами дослідження, кількість підприємств готельного господарства становитиме в 2016 р. близько 4 388 [12]. Таким чином, готельний бізнес розвиватиметься й надалі, відкриваючи при цьому малі готелі та підприємства готельного типу.

Україна має унікальні природно-кліматичні й лікувальні ресурси, що створює можливості розвитку рекреаційного комплексу. За ступенем забезпеченості рекреаційними та курортними лікувальними ресурсами Україна посідає одне із провідних місць у Європі. Серед них найбільш цінними є мінеральні й термальні води, лікувальні грязі та озокерит, ропа лиманів і озер, морська вода, природні об'єкти й комплекси зі сприятливими для лікування кліматичними умовами, придатні для використання з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань. Практично у всіх областях України виявлено мінеральні лікувальні води різного складу. Найбільша кількість джерел зосереджена в Карпатському регіоні, зокрема в Закарпатській та Львівській областях. Багато джерел у Луганській, Дніпровській, Полтавській, Хмельницькій, Черкаській, Київській, Донецькій та інших областях. Наявність на території України великої кількості природних мінеральних вод у поєднанні з іншими природними рекреаційними ресурсами стали одними з найважливіших факторів розвитку санаторно-курортної та лікувальної рекреації.

Санаторно-курортна галузь України є дуже складним і багатоцільовим сегментом ринку. Як складова системи охорони здоров'я вона спрямована на збереження й примноження людського капіталу, відновлення працездатності населення. З іншого боку, вона є складовою туристичної індустрії, метою якої є отримання доходу, поповнення бюджетів усіх рівнів, створення висококонкурентного продукту на світовому ринку.

Правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку санаторно-курортної діяльності в Україні визначає Закон України "Про курорти", Концепція розвитку санаторно-курортної галузі й відповідні регіональні програми.

На сьогодні в Україні існує розвинена мережа санаторно-курортних та оздоровчих закладів, роль яких значно зростає у зв'язку з необхідністю оздоровлення населення. За загальноприйнятою класифікацією в Україні є всі види курортів: бальнеологічні, кліматичні, грязеві, курорти з кількома лікувальними факторами. Класифікацію основних курортів України наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Класифікація основних курортів України [13]

Область	Курорт	Класифікація курорту
1	2	3
Вінницька	Хмільник	Бальнеологічний
Донецька	Слов'янськ	Бальнеологічний
	Слов'яногірськ	Кліматичний
Закарпатська	Голубине	Бальнеологічний
	Поляна	Бальнеологічний
	Синяк	Бальнеологічний
	Свалява	Бальнеологічний
Запорізька	Бердянськ	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Кирилівка	Кліматичний, бальнеогрязевий

Продовження табл. 2

1	2	3
Івано-Франківська	Черче	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Ворохта	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Яремча	Кліматичний, бальнеогрязевий
Київська	Конча-Заспа	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Пуща-Водиця	Кліматичний
Львівська	Трускавець	Бальнеологічний
	Моршин	Бальнеологічний
	Немирів	Бальнеологічний
	Любінь Великий	Бальнеологічний
Миколаївська	Очаків	Кліматичний
Одеська	Одеська група курортів: Куяльник, Лермонтовський, Аркадія, Великий Фонтан, Кароліно-Бугаз, Чорноморка, Затока, Хаджибей, Лузанівка, Приморський, Лебедевка, Мала Долина	Кліматичний, бальнеогрязевий
Полтавська	Миргород	Бальнеологічний
Харківська	Березівські Мінеральні Води	Бальнеологічний
Херсонська	Гопри	Бальнеогрязевий
	Скадовськ	Кліматичний

Заклади санаторно-курортної сфери України можна розподілити на кілька видів:

1) бюджетні здравниці, які функціонують як лікувально-профілактичні установи, мають спеціалізовані медичні відділення та надають обмежену кількість додаткових послуг. Діяльність не має комерційного характеру, передбачене бюджетне фінансування з метою лікування та оздоровлення широких верств населення, насамперед дітей, малозабезпечених, пенсіонерів, людей з профільними захворюваннями, “чорнобильців”, інвалідів АТО тощо;

2) здравниці, що мають відомче підпорядкування або фінансовані промислово-фінансовими групами, функціонують у вигляді оздоровчих центрів, лікувальних та курортних комплексів та ін. Зазвичай вони формуються за типом готелів із потужною лікувально-діагностичною базою, оснащені новітніми досягненнями відновної медицини й курортології. Ці здравниці надають широкий спектр додаткових послуг (харчування, розваги, екскурсійні та туристичні маршрути тощо). Проте отримання прибутку не є головним компонентом діяльності, оскільки фінансування спрямовується на оздоровлення працівників за програмами соціального страхування;

3) комерційні здравниці різних форм власності та організаційно-правових форм, які формують свою базу розміщення за готельним типом, спеціалізуються на наданні лікувально-діагностичних та додаткових послуг, що користуються значним попитом (масаж, гідротерапія, рефлексоте-

рапія, нетрадиційні методи лікування, міостимуляція, галотерапія, апаратна косметологія та ін.). Їхня діяльність спрямована на залучення відпочивальників на нетривалий період (до 3–5 днів), що виключає різкі коливання сезонних чинників. Часто функціонують як SPA і Wellness-центри при великих готельних і туристичних комплексах [14].

За даними Державної служби статистики України, динаміка розвитку санаторно-курортних та оздоровчих закладів свідчить про те, що з 2010 по 2013 рр. відбувається збільшення загальної кількості оздоровчих закладів на 5,3% (з 20 296 до 21 378) (рис. 1).

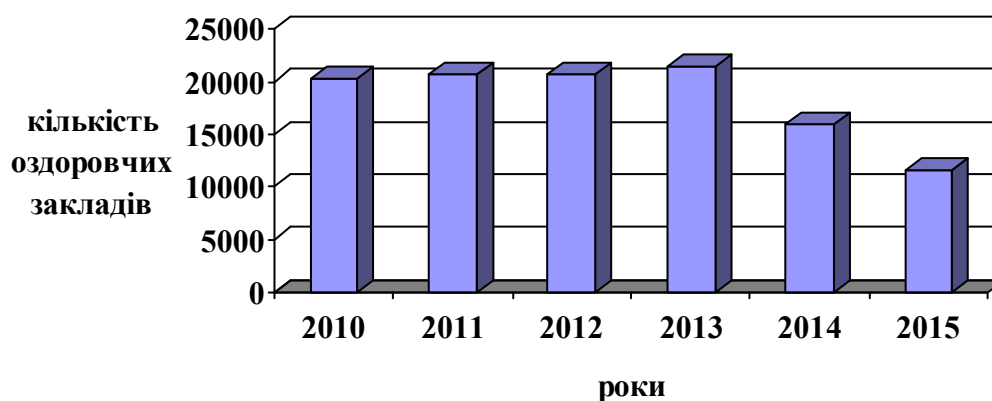


Рис. 1. Загальна кількість оздоровчих закладів за 2010–2015 рр.*
* складено автором на основі [15]

Збільшення відбулося за рахунок кількості дитячих оздоровчих таборів, яка зросла на 7% (з 17 342 до 18 549) (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка розвитку санаторно-курортних та оздоровчих закладів України за 2010–2015 рр. [15]

Рік	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку		Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
2010	510	141	234	19	290	60	1920	217	17342	196
2011	508	141	224	19	280	59	1947	216	17703	194
2012	484	133	185	18	286	60	1925	208	17744	188
2013	477	132	165	15	271	57	1916	202	18549	191
2014	320	79	118	17	90	17	1400	157	13977	126
2015	309	78	79	12	76	15	1399	165	9743	113

Однак у 2013 р. порівняно з 2010 р. зменшилася кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням на 6,5%, санаторіїв-профілакторіїв – на 29,5%, будинків і пансіонатів відпочинку – на 6,6%.

Вважаємо, що на зменшення показників у 2013 р. вплинули такі чинники, як економічна та фінансова нестабільність країни, обмежена платоспроможність населення. У зв'язку з тимчасовою окупацією території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та проведенням антитерористичної операції у Донецькій та Луганській областях загальна кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів у 2015 р. значно зменшилася. Якщо у 2013 р. в Україні діяло 21 378 санаторно-курортних та оздоровчих закладів різного типу і рівня, то на кінець 2015 р. їх кількість зменшилася на 45,7% і становила 11 606 (див. рис. 1). Найбільше зменшилася кількість будинків і пансіонатів відпочинку (на 72%). Кількість санаторіїв-профілакторіїв зменшилась на 52,1%, дитячих оздоровчих таборів – на 47,5%, санаторіїв та пансіонатів з лікуванням – на 35,2%, баз та інших закладів відпочинку – на 27% (див. табл. 3).

Як наведено у табл. 4, доходи від наданих послуг санаторно-курортними закладами у 2015 р. зменшилися на 13,2% від рівня 2014 р., тобто на 853,4 млн грн. Вважаємо, що на падіння доходів вплинули такі чинники, як зростання цін, збільшення рівня безробіття та обмежена платоспроможність населення.

Таблиця 4

**Доходи закладів санаторно-курортної сфери
у 2014–2015 рр., млн грн [16]**

Заклади санаторно-курортної сфери	Доходи від наданих послуг, (млн грн)		Доходи від продажу номерів, (млн грн)		Доходи від реалізації путівок, (млн грн)		Доходи від надання додаткових послуг, (млн грн)	
	2014 р.	2015 р.	2014 р.	2015 р.	2014 р.	2015 р.	2014 р.	2015 р.
Санаторії	2177,1	1813,2	66,1	51,2	1978,5	1563,5	132,5	198,6
Дитячі санаторії	176,7	80,5	0,2	0,3	175,5	79,9	1,0	0,4
Пансіонати з лікуванням	40,7	40,9	1,1	1,5	37,6	38,2	1,9	1,2
Дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії	130,6	150,8	-	2,0	126,7	142,8	3,9	5,9
Санаторії-профілакторії	170,0	183,9	6,8	6,0	152,6	164,7	10,5	13,1
Бальнеологічні лікарні, грязелікарні	14,8	12,5	0,07	0,1	10,5	9,7	4,3	2,6
Будинки відпочинку	5,8	12,3	4,5	2,8	-	8,3	0,8	1,3
Пансіонати відпочинку	90,8	109,0	13,6	35,9	67,2	64,2	4,4	8,9
Бази відпочинку	367,1	392,6	75,7	112,1	191,1	261,1	17,1	19,4
Разом	3173,6	2795,7	354,9	211,9	2739,8	2332,4	176,5	251,4

Варто відзначити, що у зв'язку з переходом України до ринкових відносин індустрія відпочинку та оздоровлення на базі використання рекреаційних ресурсів може стати важливою статтею доходів державного і місцевого бюджетів.

Так завдяки наявності унікальних і різноманітних рекреаційних ресурсів, розвитку санаторно-курортної інфраструктури та вигідному географічному положенню Запорізької, Херсонської й Одеської областей та Карпатського регіону можна замінити втрачені курорти Криму. Це потребує розв'язання територіальних, соціально-економічних завдань і проблем, пов'язаних із розподілом і визначенням пріоритетних напрямів використання природних лікувальних ресурсів, пошуками шляхів збалансування міжгалузевих інтересів, розміщенням курортного, житлового, соціального, інженерно-транспортного, комунального та інших видів будівництва, відтворенням культурно-історичної спадщини, охорони та збагаченням природного середовища курортів.

Але слід зазначити, що основні проблеми щодо ефективного використання рекреаційних ресурсів України полягають у досягненні максимально повного задоволення потреб населення в повноцінному оздоровленні та лікуванні, охороні й відновленні рекреаційних ресурсів та зростанні якості послуг у цій сфері, які на сьогодні перебувають у незадовільному стані.

Висновки. Україна має потужний рекреаційний комплекс, який здатний задовольнити потреби населення в санаторно-курортному лікуванні, відпочинку та туризмі і водночас зробити значний внесок до національного доходу на основі ефективного використання рекреаційних ресурсів.

Перспективи розвитку рекреаційного комплексу України передбачають створення сприятливих умов для залучення додаткових інвестицій; модернізації матеріально-технічної бази існуючих об'єктів рекреаційного комплексу з доведенням її до рівня світових стандартів; інтенсивного розвитку туризму та індустрії відпочинку й оздоровлення загалом; поліпшення інфраструктури існуючих установ відпочинку і рекреації; збільшення питомої ваги рекреаційної сфери у зростанні національного доходу країни.

Література

1. Шищенко П. Г. Принципы и методы ландшафтного анализа в региональном проектировании / П. Г. Шищенко. – К. : Фитосоцицентр, 1999. – 284 с.
2. Третяк А. М. Землевпорядне проектування: організація території сільськогосподарських підприємств методом еколого-ландшафтного землеустрою : навч. посібник / А. М. Третяк, В. М. Другак, Л. А. Гунько, І. П. Гетманьчик. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. – 236 с.
3. Богатюк І. Г. Рекреаційні зони в Україні: стан та перспективи розвитку / І. Г. Богатюк // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. Серія: Право та державне управління. – 2011. – № 4. – С. 48–51.

4. Мартин А. Г. Науково-методичні засади організації територій оздоровчого призначення / А. Г. Мартин // Землеустрій і кадастр. – 2014. – № 1. – С. 52–62.
5. Нудельман М. С. Социально-экономические проблемы рекреационного природопользования / М. С. Нудельман. – К. : Наук. думка, 1987. – 129 с.
6. Рекреация: социально-экономические и правовые аспекты / под ред. В. К. Мамутова и др. – К. : Наукова думка, 1992. – 142 с.
7. Екологічна енциклопедія : [у 3 т.] / редкол.: А. В. Толстоухов (головн. ред.) та ін. – К. : ТОВ “Центр екологічної освіти та інформації”, 2007. – Т. 1: А–Е. – 432 с.
8. Екологія / С. І. Дорогунцов, К. Ф. Коценко, М. А. Хвесик та ін. – К. : КНЕУ, 2005. – 371 с.
9. Доксич В. Проблеми лісових ресурсів України [Електронний ресурс] / В. Доксич // Екологія. – Режим доступу: <http://ecology.unian.ua/1194415-problemi-lisovih-resursiv-ukrajini.html>.
10. Об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні: пам'ятка / М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Наук. б-ка; уклад. О. О. Скаченко, наук. ред. Ю. М. Ключко. – К. : Вид. центр КНУКіМ, 2014. – 71 с.
11. Овчаренко Л. В. Развитие гостиничного бизнеса: современные мировые тенденции / Л. В. Овчаренко, А. В. Овчаренко // Мир человека. – 2009. – Т. 9. – № 1. – С. 120–126.
12. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку / Я. О. Остапенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 8. – С. 1216–1221.
13. Основні курорти України [Електронний ресурс] / К. Д. Бабов, В. О. Поберська, Л. І. Фісенко, О. А. Коломієць. – Режим доступу: <http://www.vafk.com/gallery/kurort.pdf>.
14. Коваленко Н. О. Прогнозування розвитку санаторно-курортної діяльності в Україні / Н. О. Коваленко // Схід. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 8 (140). – С. 21–24.
15. Державна служба статистики України: офіційний сайт. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
16. Колективні засоби розміщування в Україні у 2015 році : статистичний бюлетень / відп. О. О. Кармазіна. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 200 с.

Патлах І. М.

к. п. н., доцент

ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг довгостроковий успіх компанії нерозривно пов'язаний з її здатністю безперервно впроваджувати інновації.

Традиційно інновації та інноваційна діяльність у першу чергу асоціюються з підприємствами наукоємних високотехнологічних галузей (комп'ютерні та телекомунікаційні технології, хімія, фармацевтична промисловість тощо), проте зміст поняття "інновація" ширший. Інноваційна діяльність має на увазі не лише практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але і включає зміни в продуктах, процесах, маркетингу, організації та управлінні виробництвом.

Інноваційна діяльність у туризмі знаходить своє втілення у створенні нових або поліпшенні існуючих туристичних продуктів, удосконаленні транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів [8, с. 90].

Дослідженню інноваційних процесів у різних сферах економіки присвячено велику кількість праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Останнім часом вийшла низка публікацій з проблеми використання інновацій у туризмі, авторами яких є: А. І. Амоша, М. М. Малахова, А. В. Механік, В. А. Молчанова, В. С. Новиков, Ф. Е. Поклонський, М. М. Туріянська, Д. С. Ушаков та ін. Однак питання використання інноваційних методів у роботі вітчизняних підприємств туристичної галузі все ще вимагають подальшого дослідження.

Метою дослідження є розкриття сутності інновацій у туризмі та вивчення особливостей інноваційно-конкурентної поведінки туристичної фірми.

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів і керування ними – складна методологічна проблема у сфері туризму, пов'язана, перш за все, з визначенням і класифікацією інновацій.

Закон України "Про інноваційну діяльність" визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери [5].

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, які мають якісну новизну і приводять до позитивних зрушень, що забезпечує сталі

функціонування і розвиток туризму в регіоні. Так, ідея створення і реалізація туристичних проєктів, які навіть не приносять спочатку істотного прибутку, можуть дати поштовх розвитку туризму і тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростання доходів населення [3, с. 102].

У сфері туризму необхідність інновацій визначається такими факторами:

- диверсифікацією інтересів і запитів споживачів;
- виникненням нових туристичних продуктів;
- розширенням можливостей інформаційно-телекомунікаційних технологій для створення унікальних продуктів, що виводяться на ринки.

З іншого боку, поява інновацій у туризмі відбувається завдяки зростанню споживчої кваліфікації туристів, здатних без допомоги туроператора і турагента замовити готель, купити квитки, визначити маршрут подорожі, тобто самостійно створити власний унікальний туристичний продукт, що повністю відповідає їх вимогам.

У результаті трансформації середовища виникають як нові потреби, так і нові знання та способи задоволення цих потреб. Туристичні компанії, не здатні модернізувати технологічний процес відповідно до мінливих умов, рано чи пізно поступаються місцем на ринку інноваційним фірмам [1, с. 98]. Фактори впровадження інновацій у сфері туризму наведено на рис. 1.

Основні функції інновацій в туризмі полягають у такому:

- вони залучають у виробництво нові продуктивні сили, сприяють підвищенню продуктивності праці й ефективності виробництва, скорочують різного роду витрати;
- підвищують рівень життя кожної людини і суспільства загалом за рахунок різноманітності і якості виробленої продукції та послуг, задоволення потреб населення;
- допомагають привести структуру виробництва у відповідність зі структурою потреб, сприяють підтримці рівноваги між попитом і пропозицією, між виробництвом і споживанням;
- є результатом застосування творчих можливостей і знань конкретної особистості, людського інтелекту, що, у свою чергу, стимулює подальше зростання творчої діяльності [4, с. 32].

Основним продуктом, виведеним на ринок туризму, є туристична послуга в різних її модифікаціях.

Упровадження нових або значно вдосконалених послуг, методів їх виробництва (передачі) може здійснюватися на основі принципово нових технологій чи нових комбінацій існуючих технологій або на основі нових знань.

При цьому технології можуть бути втілені в нові або вдосконалені засоби транспортування, розміщення, інші галузі туристичної інфраструктури; а нові знання – це результат здобуття або використання спеціальної кваліфікації або навичок, що дають змогу максимально підвищити якість надання туристичної послуги [1, с. 122].

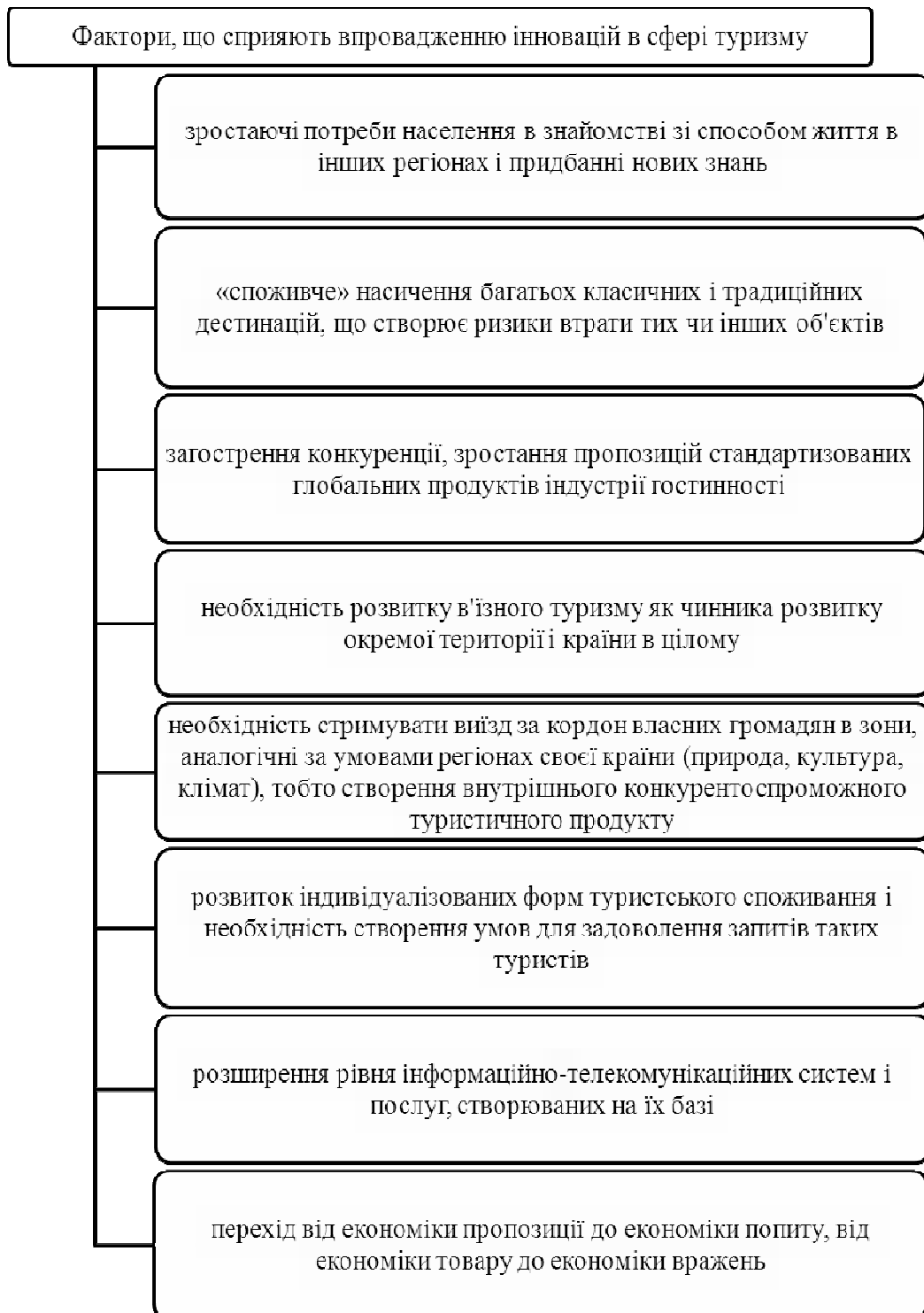


Рис. 1. Фактори впровадження інновацій у сфері туризму

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів і керування ними – складна методологічна проблема у сфері туризму, пов'язана перш за все з класифікацією нововведень.

Для визначення суті інновацій у туризмі існують певні класифікаційні ознаки. Так, однією з найбільш повних є класифікація інновацій у сфері туризму, розроблена В. А. Молчановою (класифікація наведена в табл. 1).

**Класифікація видів інновацій у туризмі
за В. А. Молчановою**

Вид інновацій	Зміст	Приклади
1	2	3
Інновація продукту	Впровадження на туристичний ринок нового продукту (туру, послуги, товару)	Пральні машини для туристів. Нещодавно Ешлі Ньюленд, австралійський турист і винахідник, запропонував відмінне рішення, що дає змогу випрати свої речі в похідних умовах майже з таким самим комфортом, як вдома – сумку ScrubbaWashBag. Сумка Scrubba чистить одяг менше ніж за 3 хвилини. Ідея винаходу прийшла до Ешлі, коли він здійснив сходження на гору Кіліманджаро у Танзанії. Цей винахід являє собою гнучку пральну дошку у вигляді герметичного мішка вагою в 150 грамів, що використовує в середньому 3 літри води коштує всього 40 доларів. Він дуже зручний для подорожей у гори. Пристосування можна використовувати де завгодно, мінімізуючи витрати і позбавляючи себе необхідності шукати пральні під час тривалих подорожей
Інновація процесу	Впровадження нових або істотно поліпшених технік і технологій у процес надання послуги (комплексу послуг). Можуть комбінуватися з продуктовими інноваціями	Роботи для прибирання, комп'ютерні системи стеження
Інновація в управлінні	Впровадження більш ефективних структур і порядку організації діяльності фірми	Нові системи співпраці, нові профілі робочих місць і професійні вимоги
Інновація бізнес-моделі	Нові способи ведення бізнесу, що підвищують його вартість і цінність для споживача; розвиток нових підходів у відносинах між клієнтом і фірмою, між фірмами-виробниками послуг	Система взаєморозрахунків за туристичні послуги в частині реалізації турів, санаторно-курортних і оздоровчих послуг через клірингові компанії
Маркетингова інновація	Розвиток нових маркетингових підходів з удосконаленням у ціноутворенні, пропозиції, просуванні, оплаті турпродукту	Пільгове ціноутворення для постійних клієнтів авіакомпаній або система продажів “все включено” (all inclusive)

1	2	3
Інновація в логістиці	Нові рішення в системах і ланцюгах постачання, розподілу, доставки, в тому числі туристів	“Хаби” (hub systems) аеропортів – принципово нова концепція переміщення через єдиний сполучний; інтегровані інформаційні системи дестинацій; клірингова система взаєморозрахунків на повітряному транспорті.
Інституційні інновації	Нові правила і системи регулювання в туризмі, а також галузях, які обслуговують туристів; створюють нові системи і форми співпраці між адміністрацією, приватним сектором та громадськістю в туристських місцевостях	Зміни в законодавстві, що вводять механізм фінансової відповідальності туроператорів
Ресурсні інновації	Використання нового виду ресурсів для організації туризму й розробки нових турів і послуг	Рудники з видобутку опалів і шахтарське селище в Кубер-Педі, Австралія. Місто великих панд будують для туристів у Китаї
Концептуальні інновації	Інновації, що задовольняють потреби в новому знанні, новий досвід, що характерний для сучасних туристів, які прагнуть до саморозвитку через подорожі та туризм	Будівництво готелів і ресторанів з льоду в північних країнах (найвідоміший – Ice Hotel у Швеції), концепції тематичних готелів-казино в Лас-Вегасі (наприклад, “Екскалібур” – середньовічний замок, у якому проводять лицарські турніри)

Інноваційна стратегія туристичного підприємства – це укрупнений план його поведінки у сфері інноваційної діяльності, що забезпечує досягнення поставлених цілей функціонування підприємства. Вона повинна показувати, яку спрямованість повинна мати інноваційна діяльність підприємства, наскільки ця діяльність повинна бути інтенсивною (отже, ресурсною) і який тип нововведень повинен бути переважаючим.

Інноваційні стратегії підприємства відрізняються такими основними особливостями.

По-перше, вони є структурними елементами відповідних ділових (конкурентних) стратегій підприємства і у зв’язку з цим мають підлеглий характер, тобто цілі, що досягаються шляхом їх реалізації, логічно підпорядковані загальним цілям діяльності.

По-друге, інноваційні стратегії підприємства розробляються індивідуально для кожної з його основних стратегічних зон господарювання. Оскільки діяльність більшості сучасних підприємств є диверсифікованою (наприклад, виробництво і реалізація туристичних послуг), то кожна з них має реалізовувати кілька інноваційних стратегій.

По-третє, інноваційні стратегії по відношенню до більшості ділових стратегій мають характер обов’язкового атрибута. Це пов’язано з тим, що в

умовах сучасного ринку обидва базових інструменти досягнення конкурентних переваг (мінімізація витрат і диференціація) спираються на здійснення інноваційних розробок. Інноваційна складова може бути відсутньою тільки в тих випадках ділових стратегій, які передбачають скорочення діяльності підприємства і його відхід з ринку.

По-четверте, будь-яка з ефективних інноваційних стратегій повинна об'єднувати в собі дві базові складові: стратегію в галузі освоєння нових видів продукції і стратегію у сфері динаміки виробничих технологій. Обидва ці елементи завжди повинні бути логічно пов'язані між собою, причому один з них повинен відігравати роль основного інструмента досягнення поставлених стратегічних цілей, а другий – роль допоміжного (забезпечувального) інструмента. Конкретне співвідношення і відносна пріоритетність продуктової та технологічної складових інноваційної стратегії в кожному конкретному випадку індивідуальні і визначаються двома основними факторами: типом загальної ділової стратегії, що включає цю інноваційну стратегію, і рівнем мінливості галузевих технологій.

При цьому для будь-якої країни є кілька характерних рис щодо реалізації інноваційних стратегій у туризмі:

- зростаючі потреби населення в знайомстві зі способом життя в інших регіонах і здобутті нових знань;
- насичення багатьох класичних і традиційних напрямків поїздок (дестинацій);
- небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі;
- загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
- необхідність стримувати виїзд своїх громадян у зони, аналогічні за умовами регіонам своєї країни (природа, культура, клімат);
- гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку й подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвимогливіших туристів;
- технологічна революція й експансія послуг в економіці;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

На етапі вибору інноваційної стратегії туристичного підприємства перед керівництвом стоїть завдання отримувати максимальну віддачу від інвестицій і технологій. Для цього важливо виділити щонайменше 5 складових:

- 1) визначити цілі і стратегії компанії;
- 2) визначити значення R & D (R & D – наукові дослідження і розробки);
- 3) визначити масштаби R & D-діяльності;
- 4) оцінити результати R & D;
- 5) знайти точки дотику науки та управління.

1. Цілі і стратегія компанії.

Перша вимога, цілком природно, буде такою: повністю визначити загальні цілі та стратегію компанії, спираючись на загальний аналіз і прогноз ринків, а також на реальні технологічні ресурси. Керівництво повинно переконатися, що відділ досліджень знає бажаний рівень і напрям зростання компанії, відносно важливості поліпшення і диверсифікації туристичного продукту або процесів обслуговування.

Слід уточнити, чи потребує продукт удосконалень і, перш за все, в галузі якості послуги, процесу обслуговування, термінів, класності або ціни. Виконавцям потрібно знати, на що повинні бути спрямовані їхні зусилля: на отримання скромних прибутків або на великі досягнення. Компанії з найбільш розвиненими і успішними стратегіями краще усвідомлюють свої сильні і слабкі сторони. Для них актуальною є необхідність виявити ключові стратегії, в яких будуть використовуватися технологічні ресурси всієї фірми.

2. Роль досліджень.

У широкому сенсі проблема має три можливих аспекти досліджень залежно від стратегії і цілей туристичної фірми:

– фундаментальне, або основне, дослідження з метою здобуття інформації (так, афінський готель “Holiday Inn” не зміг би провести стільки успішних заходів з модернізації без попередніх досліджень такого типу);

– застосування R & D для створення сприятливої перспективи нововведення в межах існуючого бізнесу;

– використання R & D для відкриття нового бізнесу.

3. Масштаби R & D.

Перед керівництвом постає третє питання: наскільки великими мають бути в підсумку інвестиції в R & D? Загальне правило таке: чим більше наукоємність галузі, тим вище частка інвестицій у R & D.

Головні нововведення, коли вони використовуються, зазвичай є результатом традиційних або просунутих технологій [2, с. 132]. Водночас керівництво повинно бачити технічний поріг, нижче якого ефективність R & D швидко падає; розуміти, як технічний поріг змінюється залежно від фірми і її діяльності.

При цьому важливо визначити час, необхідний для того, щоб перетворити ідею на готовий продукт. Виробникові, який прагне скоротити час настільки, щоб стати лідером у галузі, доведеться подвоїти щорічні витрати на наукові дослідження і пошук технологічних нововведень. [2, с. 187].

4. Оцінка R & D.

Точний облік повернень інвестицій ніколи не був легким завданням. Люди зазвичай є найбільш цінною складовою в R & D. У туристичній галузі, схильній до швидких змін, мало ймовірно, що цінний досвід буде знаходити найкраще застосування, ніж персонал, особливо контактний, який має можливість легко переміщатися між відділами дослідження, розвитку, маркетингу та реклами. Крім того, підтримка горизонтальної рухливості відкриває шлях до вищого керівництва фахівцям з повним розумін-

ням значення науки, технології та змін. Існують інструменти для кількісного оцінювання R & D, але вони різні в різних фірмах. Першою вимогою для оцінювання є чітко визначені цілі і критерії успіху.

Фірма з успішними R & D-результатами може показати слабкі прибутки через невідповідність інших відділів. І, навпаки, слабкі R & D-результати не можуть помітно вплинути на прибуток компанії з нормальним поточним становищем, якщо інші відділи в повному порядку [2, с. 189].

5. Співпраця науки і керівництва.

Вчені різних сфер не завжди добре працюють разом. Комунікаційні канали між керівництвом і дослідниками також часто бувають неясні; стандарти послідовного виконання завдань та механізми контролю не завжди визначені.

Особливість туризму полягає в тому, що тут дуже широко застосовується міжнародне співробітництво. Туристам з різних країн з різними культурами, традиціями, манерами поведінки необхідно розуміти один одного і приходити до спільних рішень. Управління технологіями – досить складний процес навіть в межах однієї країни – викликає безліч труднощів, коли підприємцям і вченим декількох держав доводиться працювати разом. Немає жодної гарантії щодо досягнення гармонії, але якщо їх цілі будуть досить ретельно визначені й узгоджені, багатонаціональні дослідження і розробки мають усі шанси на успіх.

Доказ цього – співпраця туристичних об'єднань і корпорацій у рамках Всесвітнього форуму з туризму (1992 р, м. Акапулько, Мексика), а також діяльність інших міжнародних об'єднань і асоціацій у сфері наукового туризму і технологій. Отже, ефективна співпраця дослідника і керівника є засобом досягнення найбільших повернень від інвестицій і технологій.

На підставі обраної стратегії інноваційної поведінки та оцінки власного інноваційного потенціалу компанія вибирає тип конкурентної поведінки на ринку інновацій.

Автором позначень типів фірм, що асоціюють конкурентну поведінку з тваринним світом (“лисиць”, “мишей”, “левів” тощо), є швейцарський експерт Х. Фрізевінкель.

1. Стратегії у сфері масового виробництва (“Леві”, “Слони”, “Бегемоти”):

– “гордий лев” – тип компаній, для яких характерний найдинамічніший темп розвитку. Цю групу можна розподілити на підгрупи: “лідерів”, “віце-лідерів” та інших;

– “могутній слон” – тип з менш динамічним розвитком, розширеною диверсифікацією компенсації за втрату позиції лідера в галузі;

– “неповороткий бегемот” – тип компаній, які втратили динаміку розвитку, надмірно захопилися широкою диверсифікацією і розпоршили сили.

2. Стратегії диференціації та сегментування (“Лисиці”).

Компанії, що обрали таку стратегію (“хитрі лиси”), можуть бути різних розмірів: малі, середні і навіть зрідка великі. Нішева стратегія – це

стратегія диференціації продукції і заняття своєї ніші, вузького сегмента ринку. У нішевої стратегії чітко простежуються дві складові підстратегії:

- ставка на диференціацію продукту;
- необхідність зосередити максимум зусиль на вузькому сегменті ринку.

Ринкова ніша – обмежена за масштабами, з чітко визначеною кількістю споживачів сфера діяльності, яка дає підприємству змогу виявити переваги і перед конкурентами. Ніша потрібна підприємству для власного “поля” діяльності на ринку, отримання свого “ринкового дому й адреси”. Як правило, ринкова ніша знаходиться на межі різних ринкових сегментів. Місткість ніші завжди є меншою за місткість цільового сегмента ринку. Робота у сегменті передбачає наявність конкурентів. У ринковій ніші конкурентів не буває, оскільки виробництво продукту, як правило, певний час здійснюється монопольно.

Ринкові ніші можуть бути вертикальними й горизонтальними. Маркетинг орієнтований на вертикальну нішу, спрямовується на задоволення потреб різних груп споживачів щодо певного продукту або групи схожих продуктів.

Маркетинг, орієнтований на пошук горизонтальної ніші, передбачає максимальне задоволення попиту специфічного споживача продуктами, в яких він має потребу, на основі розширення асортиментних різновидів продуктів.

Вдале винайдення ринкової ніші ще не означає, що вона є освоєною назавжди. Рано чи пізно з’являться конкуренти, які намагатимуться “проникнути” до цієї ніші. Тому завжди потрібно перебувати в пошуку іншої ніші та здійснювати моніторинг дій конкурентів в опанованій. Міжнародна практика розвитку бізнесу на ринку споживчих товарів і послуг свідчить, що стратегія сегментування ринку використовується в основному підприємствами, що пропонують диференційовані продукти. Стратегія орієнтації на певний сегмент (сегменти) ринку може забезпечити збільшення прибутку, якщо продукт оптимально відповідає вимогам і побажанням клієнтів обраного сегмента.

3. Стратегії інноваційних організацій (“Ластівки”).

Компанії-“ластівки” – в основному невеликі організації. Їх головна роль в економіці інноваційна, що полягає у створенні радикальних, “проривних” нововведень: нових продуктів і нових технологій у всіх галузях народного господарства. Як творці радикальних нововведень компанії-“ластівки” відрізняються своєю цілеспрямованістю, відданістю ідеї, високим професійним рівнем співробітників і лідера, великими витратами на НДДКР. Така фірма у своєму розвитку спочатку створюється або існує як компанія-піонер, яка нічим, крім одержимості ідеєю, не відрізняється від безлічі інших дрібних і середніх фірм, проте вона веде наполегливий пошук принципово нових технічних рішень. Для більшості “ластівок” пошук нового товару закінчується невдачею. Ті ж, хто вдало втілює ідею, вступають у другий етап розвитку – період бурхливого піднесення. На нові можливості звертають увагу провідні корпорації, і фірму-першовідкривача витісняють з ринку загартовані в конкурентній боротьбі “слони”. Як правило,

фірма-“ластівка” не сприймає втрату самостійності як трагедію. Засновники фірми при “дружньому” захопленні зазвичай залишаються керівниками підрозділів, а за свої акції отримують щедрю компенсацію. Головний же вигравш полягає в появі доступу до ресурсів великої фірми, без яких надійний успіх часто неможливий.

4. Стратегії неспеціалізованого бізнесу (“Миші”).

Дрібний бізнес важливий не тільки своєю чисельністю, але і здатністю вирішувати функціональні завдання, висунуті економікою:

- обслуговувати локальні потреби;
- виконувати виробничі функції на рівні деталей і підвищувати ефективність великого виробництва;
- наповнювати інфраструктуру виробничих процесів;
- стимулювати підприємливість громадян країни;
- підвищувати зайнятість населення, особливо в непромислових населених пунктах.

У сучасному розвитку економіки платоспроможний попит далеко не автоматично породжує пропозицію. Виробництво часто є вибіркоким, оскільки економічно виправдано лише при достатньому рівні рентабельності та дотриманні певних умов, і тому багато потенційних споживачів залишаються незадоволеними. Дрібні фірми, задовольняючи локальний і вузькогруповий або навіть індивідуальний попит, тим самим пов’язують економіку на всьому просторі. Вони беруться за все, що не викликає інтересу в “левів” та “слонів”, “лис”, “ластівок”. Роль “сірих мишей” в інноваційному процесі двояка: вони сприяють, з одного боку, дифузії нововведень, з іншого – їх рутинізації. Інноваційний процес, таким чином, розширюється і прискорюється.

Висновки. Інновації в туризмі – це розробка, створення нових туристичних маршрутів, проектів тощо, впровадження яких дасть змогу підвищити зайнятість населення, забезпечити зростання його доходів. Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів і керування ними – складна методологічна проблема у сфері туризму, пов’язана перш за все з класифікацією нововведень.

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, які мають якісну новизну і приводять до позитивних зрушень, що забезпечує стале функціонування і розвиток галузі в регіоні. Інновація виступає явним фактором змін, результат діяльності, втіленим у новий чи удосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб.

В умовах ринкової економіки інновації повинні сприяти інтенсивному розвитку економіки, забезпечувати прискорення впровадження останніх досягнень науки і техніки у виробництво, повніше задовольняти потреби споживачів у різноманітній високоякісній продукції та послугах.

Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації.

Впроваджуючи досягнення науково-технічного прогресу і передового досвіду, інноваційних нововведень у розвиток сфери туризму, можна буде створити нові концепції туризму, туристичних послуг і реалізувати їх у нових форматах обслуговування. Формування нових підходів і впровадження інновацій розвитку й регулювання сфери туризму дасть змогу створити адекватну туристичну індустрію з добре розвиненою матеріально-технічною базою.

Застосування продуктових, ресурсних, техніко-технологічних, організаційних та маркетингових інновацій у практику вітчизняних підприємств індустрії туризму не тільки дасть можливість залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичних підприємств і підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках, але і забезпечить підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів.

Література

1. Карпова Л. В. Экономика и управление туристской деятельностью : учебное пособие в 2-х ч. / Л. В. Карпова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – Ч. 2. – 135 с.
2. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
3. Кексель О. С. Техника и технология в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебное пособие / О. С. Кексель. – Томск : Изд-во ТПУ, 2010. – 197 с.
4. Кузьменко А. А. Сущность и особенности инновационного метода интенсификации внутреннего туристического потока промышленного региона / А. А. Кузьменко // ВІСНИК ДІТБ. – 2013. – № 17. – С. 238–245.
5. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 р. – № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
6. Тайгибова Т. Т. Инновации в туризме – как один из важнейших факторов повышения уровня социально-экономического развития Республики Дагестан [Текст] / Т. Т. Тайгибова // Проблемы современной экономики : материалы междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). – Челябинск : Два комсомольца, 2011. – С. 153–156.
7. Шевцова Т. В. Практические подходы к классификации маркетинговых коммуникаций в туризме / Т. В. Шевцова // Влияние информационных процессов на становление современной науки: сборник научных трудов / редкол.: Е. Б. Ивушкина [и др.] ; Федер. гос. бюдж. образоват. учреждение высш. проф. образования “Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса” (ФГБОУ ВПО “ЮРГУЭС”). – Шахты : ФГБОУ ВПО “ЮРГУЭС”, 2013. – 102 с.
8. Чернікова В. І. Особливості інновацій у туризмі [Електронний ресурс] / В. І. Чернікова // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16. – С. 89–94. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/chernikova.htm.

Шелеметьєва Т. В.

к. е. н., доцент

ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Важливим чинником розвитку туризму та формування туристичних потреб є транспорт, який належить до суспільно-географічних факторів (розвиток інфраструктури). В сучасних умовах транспорт являє собою один з найважливіших компонентів економіки держави, що розвивається. Транспорт забезпечує нормальне функціонування економіки, підвищення ефективності суспільного виробництва, створює умови для раціонального розміщення виробничих сил територією країни з урахуванням найбільш доцільного наближення підприємств різних галузей економіки до джерел сировини і районів споживання продукції, спеціалізації і кооперації виробництва, дає змогу розвивати такі галузі, як торгівля, сільське господарство та інші. Транспорт є головним чинником розвитку туризму. Велика його роль у вирішенні соціальних проблем, забезпеченні ділових, культурних і туристських поїздок населення, розвитку культурного обміну всередині країни і за кордоном [3].

Проблематика організації транспортних послуг у туризмі, види перевезень туристів та перевезення у складі туристичного продукту різних рівнів досліджується зарубіжними і вітчизняними вченими, зокрема М. Б. Біржаковим, О. О. Любщевою, В. І. Нікіфоровим, П. О. Яновським та ін. Характеристику транспорту як складової туристичного потенціалу країни надали Н. О. Алешугіна, М. П. Бутко. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що увага науковців до транспортних послуг у туризмі є визначальною.

Мета дослідження – визначити роль та особливості транспортних послуг як чинника ефективного розвитку туризму України.

Транспортні послуги відносяться до основних видів послуг у туризмі. На них припадає й основна частка в структурі ціни туру. Залежно від тривалості, дальності подорожі ця частка коливається від 20 до 60% [1].

З розвитком туристичної сфери транспорт став невід'ємною її складовою. За участю в задоволенні туристичних потреб транспортні засоби належать до первинних, вторинних і третинних підприємств рекреаційного комплексу:

– первинні – транспортні підприємства, що беруть безпосередню участь в обслуговуванні туристів (залежно від використовуваних транспортних засобів виділяють автомобільний, автобусний, мотоциклетний, авіаційний, залізничний, велосипедний, водний на гребних судах, водний на моторних судах, кінний види туризму);

– вторинні – транспортні підприємства, що виконують внутрішні (міські) та зовнішні пасажироперевезення, але не спеціалізуються на перевезенні туристів;

– третинні – транспортні підприємства, що обслуговують промисловість та сільськогосподарські підприємства і тим самим опосередковано залучені в обслуговування туристів [2].

Важливою рисою будь-яких туристичних подорожей є переміщення туристів, що здійснюється за допомогою різних видів транспорту.

Сучасний стан транспортної інфраструктури в Україні рядом експертів визнається незадовільним. Основні показники транспортної забезпеченості декількох європейських держав порівняні з українськими (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Порівняння транспортної забезпеченості країн Європи

Країна	Площа, тис. км	Довжина автошляхів, тис. км	Щільність автошляхів, км/тис. км ²	Довжина залізниць, тис. км	Щільність залізниць, км/тис. км ²
Україна	603,7	169,4	280,6	21,7	35,9
Польща	312,6	424,0	1355,9	22,3	71,4
Франція	551,6	951,5	1749,1	29,2	53,7
Німеччина	357,0	644,5	1805,3	41,9	117,4
Іспанія	307,6	681,2	1349,5	15,3	30,3
Італія	301,2	487,7	1618,7	19,7	65,5

Порівнявши дані показники, можна визначити, що Україна має досить високий рівень забезпеченості залізницями (за цим показником вона входить до першої десятки світу), хоча дещо відстає від Польщі, Франції і Німеччини.

Щодо забезпеченості автомобільними дорогами Україна зовсім невідгідно відрізняється від даних країн: будучи трохи більшою за площею від Франції та Німеччини, Україна має, відповідно, у 5,6 та в 3,8 раза менше автодоріг. Якщо ж брати до уваги щільність автодоріг, то Україна залишається далеко позаду[2].

Структуру використання туристами різних видів транспорту у світі наведено на рис. 1 [4].

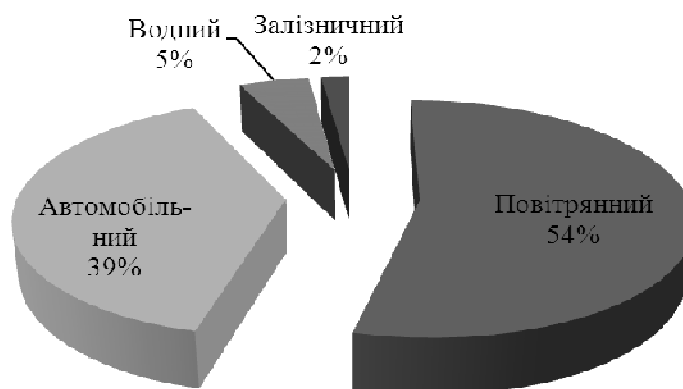


Рис. 1. Структура використання туристами різних видів транспорту (за даними ВТО у 2015 р.)

Основна частка в загальній структурі транспортних послуг належить авіаційному транспорту. Найбільша кількість туристів, особливо ті, які ма- ндрують на далекі відстані, користуються послугами авіації. При цьому лі- так можна, фігурально висловлюючись, назвати транспортом індивідуалів. Найбільш масові потоки туристів, подорожуючих з курортною, діловою, розважальною, пізнавальною цілями, становлять індивідуальні туристи. І саме вони найчастіше користуються авіаційним транспортом.

Динаміка перевезень пасажирів всіма видами транспорту в Україні (2010–2015 рр.) наведена на рис. 2.

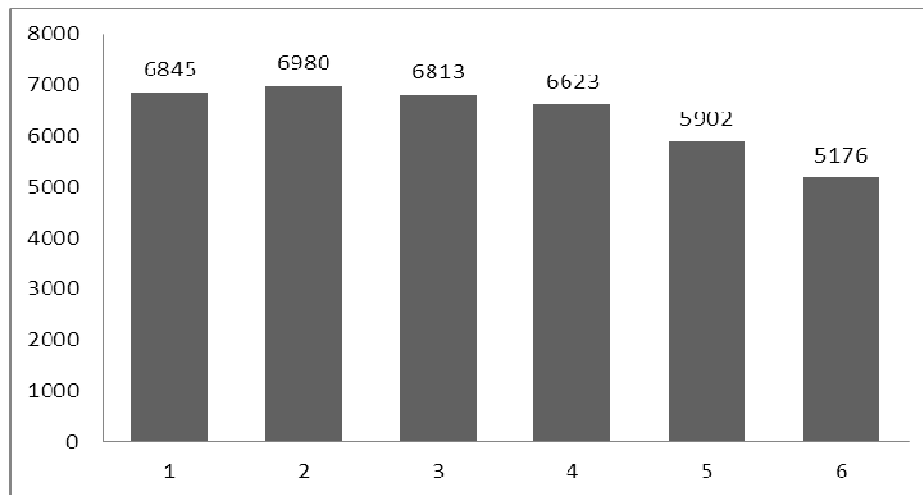


Рис. 2. Динаміка перевезень пасажирів усіма видами транспорту, млн осіб (за даними Державної служби статистики)

Як бачимо, кількість перевезених пасажирів усіма видами транспорту в 2015 р. порівняно з 2014 р. зменшилася на 12,3%.

В Україні залізниця має певний пріоритет перед авіаційними перевезеннями (рис. 3).

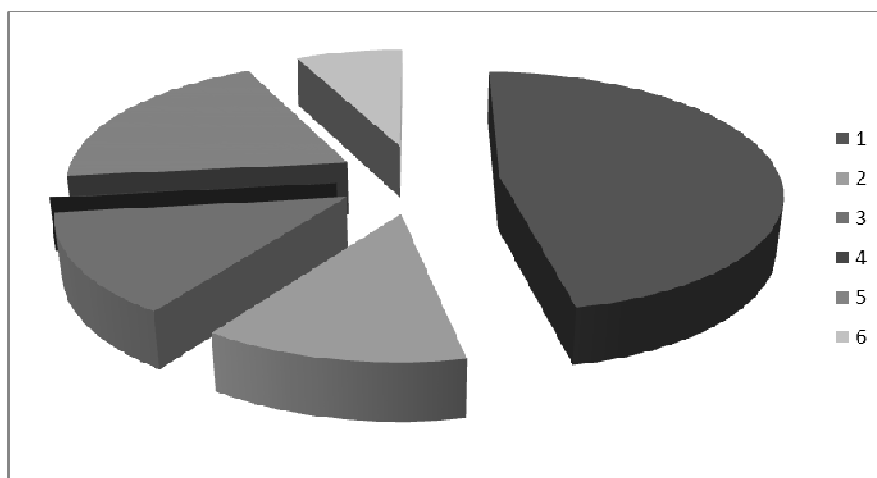


Рис. 3. Кількість перевезених пасажирів усіма видами транспорту в 2015 р. (за даними Державної служби статистики): 1 – автомобільний; 2 – метрополітенівський; 3 – трамвайний; 4 – авіаційний; 5 – тролейбусний; 6 – залізничний

За даними Державної служби статистики, кількість пасажирів, перевезених автомобільним транспортом, становить 2 млрд 259,8 млн осіб, кількість перевезених пасажирів метрополітенівським транспортом – 700,4 млн осіб, кількість перевезених пасажирів трамвайним транспортом – 738,3 млн осіб, кількість перевезених пасажирів авіаційним транспортом – 6,3 млн осіб та кількість перевезених пасажирів тролейбусним транспортом – 1 млрд 80,5 млн осіб, залізничним транспортом кількість перевезених пасажирів – до 389,8 млн осіб.

Перевагою залізничних перевезень є також більш низькі тарифи і (в зарубіжних країнах) розгалужена система знижок, проїзних квитків тощо, що дає змогу подорожувати за значно нижчими цінами. Однак ні автобусні, ні залізничні перевезення не конкурують з авіацією на далеких відстанях. Одним з найбільш зручних засобом сполучення для туристів будь-яких категорій є залізниця, яка задовольняє потреби у перевезенні як індивідуальних туристів на регулярних поїздах, так і малих і великих туристичних груп чартерними поїздами. У Європі переміщення між містами на поїзді на 12% швидше, ніж на літаку [4].

Рівень електрифікації залізниць теж досить високий. З метою популяризації подорожей залізничним транспортом, вивчення потенціалу залізничних перевезень для розвитку туризму і пошуку партнерських відносин між залізницями та іншими транспортними підприємствами (наприклад, поромних операторів) МСЗД (міжнародний союз залізничних доріг) веде роботу над проектом TOPRAIL. Цей проект пропонує широкий асортимент залізничного продукту для використання при організації туристичної поїздки, що включає обслуговування туристів місцевими залізничними лініями; створення туристичного пакета на базі регулярних поїздів; організацію чартерних поїздів для спеціальних заходів; управління туристично-екскурсійними поїздами, розрахованими на багатоденні круїзи, на які подорожують готові витратити тисячі євро за одну поїздку.

Кількість пасажирів, перевезених залізничним транспортом по Україні за період з 2010 по 2015 р., наведена на рис. 4.

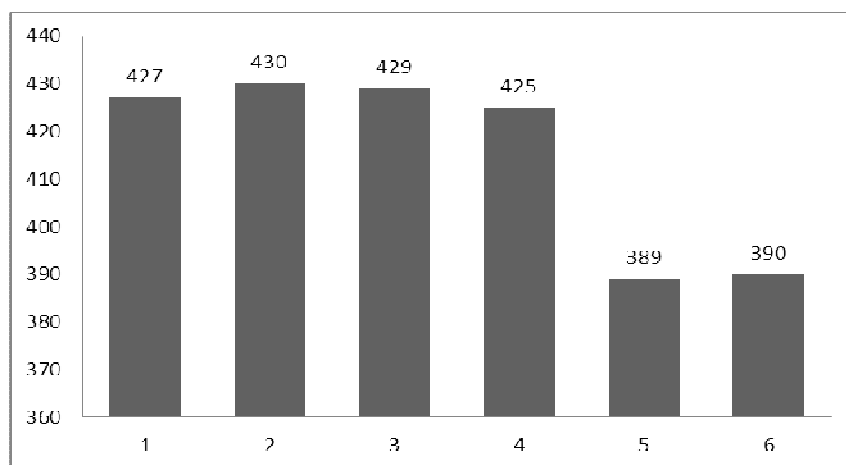


Рис. 4. Кількість пасажирів, перевезених залізничним транспортом по Україні (2010–2015 рр.), млн осіб (за даними Державної служби статистики)

Як видно з наведених даних, кількість пасажирів, перевезених залізничним транспортом у 2015 р., збільшилась на 0,1% – 389,8 млн осіб.

Освоєння туристичних ресурсів України неможливе без розвиненої транспортної мережі, яка відповідає запитам сучасного суспільства. Крім основної функції залізничного транспорту – перевезення, залізниця може активно використовуватися в розважальних цілях. Найбільшим підприємством галузі є Укрзалізниця (Публічне акціонерне товариство “Українська залізниця”), яка здійснює централізоване управління процесом перевезень у внутрішньому й міждержавному сполученнях та регулює виробничо-господарську діяльність залізниць.

Поступове відновлення економіки країни сприяє значному зростанню попиту туристів на авіаперевезення. Не зважаючи на низьку частку, ринок авіаційних пасажирських перевезень розвивається досить динамічно, винятком є тільки 2009 р. Зростання показників діяльності вітчизняних авіапідприємств зумовлене розширенням маршрутної мережі, збільшенням інтенсивності польотів, оновленням парку повітряних суден, а також впровадженням заходів з підвищення безпеки польотів та покращення якості обслуговування[3].

Авіаційний транспорт відіграє важливу роль у здійсненні міжнародного сполучення України, особливо на заході, сході та півдні. Щорічно зростають обсяги міжнародних пасажироперевезень, здійснених авіаційним транспортом. Середня відстань перевезень авіаційного транспорту становить 1,5 тис. км. Для повітряних перевезень України характерна велика, порівняно з іншими видами транспорту, сезонна нерівномірність: їхній обсяг зростає з квітня й до серпня включно.

Упродовж 2015 р. регулярні пасажирські перевезення здійснювали 11 вітчизняних авіакомпаній до 46 країн світу, якими було перевезено 4,7 млн осіб. Найбільша кількість пасажирів відправляється аеропортами м. Києва (Бориспіль, Жуляни), Одеси, Львова, Харкова, Дніпропетровська. Київ лідирує в міжнародних пасажирських перевезеннях. Місто з'єднується десятками повітряних маршрутів з аеропортами країн Західної Європи й Близького Сходу. Регулярне міжнародне пряме авіасполучення налагоджене з м. Амстердамом, Барселоною, Берліном, Брюсселем, Віднем, Лондоном, Мадридом, Манчестером, Москвою, Мюнхеном, Парижем, Римом, Франкфуртом-на-Майні, Цюрихом та іншими. Найбільший обмін пасажирями здійснюється з Франкфуртом, Дюссельдорфом, Віднем, Лондоном, Тель-Авівом. Кількість прямих міжнародних авіаліній постійно зростає [2].

Тенденція до збільшення обсягу перевезення пасажирів авіаційним транспортом і пасажирообороту буде щороку посилюватися, про що свідчать прогнольні дані, згідно з якими обсяг повітряних перевезень у країні в 2020 р. становитиме 70,6 млн осіб. Зростання попиту на авіаперевезення підтверджують і дані Міжнародної організації цивільної авіації (ІКАО), згідно з якими попит на них у 2010–2020 рр. зростатиме щорічно в середньому на 4,5% [6].

Останніми роками у зв'язку з підвищенням життєвого рівня окремих верств населення, розвитком бізнес-структур, збільшенням попиту на відпочинок за кордоном частка авіаційного транспорту в перевезеннях пасажирів постійно зростає.

Збільшується кількість туристів, для яких швидкість і комфортабельність прибуття до пункту призначення мають пріоритетне значення над більш високою вартістю проїзду.

Придбання авіаквитків для здійснення повітряних подорожей проводиться турфірмами самостійно або через посередників.

Підприємства туристичної сфери мають право самостійно здійснювати бронювання та продаж авіаквитків тільки за наявності відповідної ліцензії, для отримання якої турфірма повинні відповідати ряду вимог стосовно досвіду роботи в туристичному бізнесі, співпраці зі страховими та банківськими установами, наявності офісу тощо. Більшість малих турфірм не в змозі відповідати зазначеним вимогам і тому для здійснення авіап перевезень туристів користуються послугами посередників, які отримують за це комісійну винагороду.

Найбільшою компанією, що надає послуги з бронювання і продажу авіаквитків, квитків на перевезення залізничним транспортом у міжнародному сполученні, широкий спектр туристичних послуг та оренди автомобілів, є Київське агентство повітряних сполучень “КИЙ АВІА”. Місія “КИЙ АВІА” – надавати туристам найбільш повне та якісне обслуговування з усіх видів транспортних, туристичних і супутніх послуг. Пріоритетні цінності, на яких ґрунтується робота “КИЙ АВІА”, – це увага до людей, надійність і відповідальність. Щоб клієнти мали можливість вибору прийнятних тарифів на авіап перевезення, зручних маршрутів перельоту, бронювання готелів, туристичних пакетів, страхування та інших послуг, “КИЙ АВІА” співпрацює з вітчизняними та закордонними авіакомпаніями, з провідними провайдерами в індустрії транспорту та туризму, готелями, залізничними підприємствами, автомобільними компаніями. “КИЙ АВІА” надає комплексні послуги з перевезень та туризму. До них відносяться бронювання та продаж авіаквитків на міжнародні та внутрішні авіалінії традиційним способом і через нову систему on-line бронювання <http://online.kiyavia.com/>; організація VIP-обслуговування в аеропортах України; туристичні послуги (закордонні тури, екскурсійні програми, відпочинок і лікування в Україні, освітні програми за кордоном; бронювання готелів та автомобілів); продаж залізничних квитків по Європі, Україні та країнах СНД; послуги страхування; організація вантажних перевезень авіаційним, морським й автомобільним транспортом; організація чартерних і бізнес-рейсів.

“КИЙ АВІА” використовує передові технології в обслуговуванні туристів. На веб-сайті www.kiyavia.com клієнти можуть замовити наші послуги і здійснити оплату в режимі on-line. Також туристи можуть самостійно бронювати авіаквитки через нову систему on-line-бронювання. Послуги компанії можна замовити через Операторський центр, який приймає дзвін-

ки зі всієї України, а також здійснює доставку замовлених послуг (багато-канальний телефон (044) 490-490-1 та 15-56 для дзвінків з Києва). У “КИЙ АВІА” впроваджена система прийому та оформлення замовлень, яка дає можливість значно спростити і прискорити обслуговування запитів корпоративних клієнтів і звітів з виконаних робіт.

“КИЙ АВІА” надає послуги для всіх категорій пасажирів. Є ексклюзивні пропозиції, є спеціальні пропозиції для студентів, молоді, для клієнтів, яким потрібні найбільш економічні варіанти подорожі. Завдяки співпраці з low-cost авіакомпаніями та Німецької залізницею компанія може надавати доступні ціни на поїздки практично по всій Європі. При цьому їх економ-пропозиції доступні у всіх регіонах України [6].

Основні напрями діяльності компанії з розвитку транспортних і туристичних послуг наведені на рис. 5.



Рис. 5. Основні напрями розвитку компанії “КИЙ АВІА”

Найбільш популярний у туристичних перевезеннях є автомобільний транспорт. Автомобільний транспорт можна з повним правом назвати транспортом всезагального застосування, оскільки він використовується всю-

ди: від трансферів і екскурсій, внутрішньомаршрутних перевезень автобусами до оренди малолітражних автомобілів туристами для особистого використання на відпочинку.

Особливою популярністю користуються автобусні екскурсійно-пізнавальні тури з відвідуванням декількох міст і визначних місць. Для туристів зручно, що вони можуть роз'їжджати по маршруту в межах міста на своєму транспорті. Правда, з паркуванням виникають труднощі у багатьох містах Європи [3].

Щорічно у міжнародному сполученні автомобільним транспортом перевозиться близько 2 млн пасажирів. Таким він став завдяки своїй доступності широким верствам населення, універсальності застосування (у перевезеннях на далекі відстані, при організації трансферів, екскурсій), розвиненій мережі автомобільних комунікацій. Індивідуальні туристи при бажанні можуть орендувати легкові автомобілі для здійснення подорожі самостійно, але найчастіше в туристичних перевезеннях використовуються автобуси. Найбільш популярними в таких перевезеннях є спеціально обладнані імпорتنі автобуси “Мерседес”, “Неоплан”, “Ікарус” та інші. В Україні є можливість налагодити на Львівському автобусному заводі серійне виробництво власних автобусів туристичного класу, розрахованих на тривалі подорожі, обладнані зручними кріслами з висувними столиками та підніжками, туалетом, кондиціонером, міні-баром, відеопрогравачем тощо. Разом з тим, поряд з іншими недоліками (тривале сидіння, закачування, неможливість отримати повноцінне харчування), автомобільному транспорту притаманний високий рівень аварійності. Загальна довжина автодоріг в Україні становить близько 170 тис. км (див. табл. 1), у тому числі з твердим покриттям – понад 97%. Найбільшу довжину автодоріг мають Харківська, Вінницька, Дніпропетровська, Полтавська та Житомирська області. Найменшу – Чернівецька, Закарпатська та Івано-Франківська. Найвищою щільністю автодоріг вирізняються Донецька, Луганська, Дніпропетровська, Львівська, Івано-Франківська, Київська області. Помітно меншими є ці показники на півночі України.

Із загальної довжини автодоріг загального користування 5% припадає на міжнародні дороги, що входять до Європейської мережі, 3% – на національні (обслуговують зв'язок столиці та адміністративних центрів областей, великих промислових і культурних центрів з міжнародними автодорогами та входять до складу національних транспортних коридорів), 4% – на регіональні (з'єднують столицю з обласними центрами, а також з'єднують основні міжнародні прикордонні пункти пропуску автомобільного транспорту, морські та авіаційні порти міжнародного значення, найважливіші об'єкти національного культурного надбання, курортні зони та великі промислові й культурні центри країни з магістральними дорогами). Разом довжина доріг державного значення становить 20,2 тис. км. Саме вони відіграють важливу роль у розвитку в'їзного туризму. Територію України перетинають такі міжнародні автомагістралі, як Київ – Москва, Одеса – Київ – Санкт-Петербург, Москва – Харків – Сімферополь, Київ –

Донецьк – Ростов, Київ – Львів – Польща, Київ – Одеса – Кишинів. Головними внутрішньодержавними магістралями є Київ – Одеса, Київ – Львів, Київ – Дніпропетровськ – Сімферополь, Київ – Харків, Київ – Донецьк.

Проте ці дороги не відповідають європейським стандартам за багатьма критеріями: можливою швидкістю пересування, необхідною кількістю пунктів технічної та медичної допомоги, харчування та відпочинку, заправки паливом, телефонного зв'язку, туалетів. Лише 2,5 тис. км доріг державного значення побудовані за параметрами 1-ї категорії, яка передбачає наявність чотирьох і більше смуг руху та пересування на високій швидкості. Найбільше доріг 1-ї категорії в Київській області – 404 км, значно поступаються їй Дніпропетровська (277 км), Донецька (246 км), Житомирська (232 км) області [2].

Для розвитку в'їзного туризму значення мають не тільки міжнародні автомагістралі, а також територіальні та районні дороги. Вони з'єднують між собою обласні та районні центри, а також основні аеропорти, морські та річкові порти, залізничні вузли, курорти, об'єкти національного культурного надбання та природно-заповідного фонду, прикордонні автомобільні пункти пропуску міжнародного та міждержавного значення. Їх довжина становить, відповідно, 30,6 тис. км (18% довжини усіх автодоріг України) та 86 тис. км (50,6% українських автодоріг). Їх стан теж залишає бажати кращого.

Водний транспорт, річковий і морський самі по собі вже викликають образ туристського – круїзного обслуговування і використовуються у туризмі досить активно. Водні подорожі мають ряд як переваг, так і недоліків порівняно з іншими видами транспорту. Найбільш вагомими перевагами є високий рівень комфорту, великий обсяг одноразової завантаження, можливості реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, навчальний, шоп-туризм та ін.), повноцінного відпочинку, повний комплекс життєзабезпечення. Основними недоліками можна назвати невисоку швидкість пересування транспортних засобів, високі тарифи, обмеження мобільності, а часто і схильність частини людей до “морської хвороби” на морських круїзах [3]. Водний транспорт популярний у туристів і любителів активного відпочинку. Використовуються і великі туристичні судна, і найрізноманітніші катери, яхти і човни. Традиційні річкові судна, навіть сучасної споруди, відрізняються низькою за сучасними мірками швидкістю (рідко понад 25 км /год.), тому вони не можуть конкурувати на рівних з автомобільним та залізничним транспортом.

Зростаючий попит туристів на круїзні річкові та морські подорожі в Україні залишається незадоволеним через моральне та фізичне зношення круїзних лайнерів, неефективне використання потенціалу водного транспорту для розвитку міжнародних і внутрішніх сполучень, недостатній рівень оснащення пасажирських причалів об'єктами інфраструктури.

Отже, визначено, що одним з головних елементів туристичної індустрії є транспорт. Взаємодія транспортного комплексу з туристичним взаємовигідна. З одного боку, за даними Мінекономіки України, 80–90% дохо-

ду від пасажирських перевезень на транспорті одержується від обслуговування туристів. З іншого – завдяки транспорту до туристичного користування залучаються периферійні ділянки рекреаційного простору. А в умовах високого транзитного потенціалу, що має Україна, розвиток транспортної мережі міг би сприяти прискоренню інтеграції України в міжнародний економічний простір, а також збільшенню потоків іноземних туристів.

Для якісного розвитку туристичної галузі потрібний розвиток не тільки готельної інфраструктурної, але і транспортної, удосконалення організації та управління роботи транспорту, розвиток матеріально-технічної бази транспорту, системи транспортного обслуговування.

Висновки. Існуюча система транспортного обслуговування туристів не в змозі забезпечити задоволення попиту останніх у високоякісних послугах і потребує реформування, особливо щодо проведення інноваційних змін, які неможливо впровадити без відповідного обсягу інвестиційних ресурсів. Головними проблемами, які перешкоджають активізації процесу впровадження інновацій підприємствами, були і залишаються відсутність коштів, кваліфікованого персоналу, інформації про технології та ринки, труднощі знаходження партнерів з інноваційно-інвестиційної взаємодії.

Перспективним напрямом розвитку туризму Україні з використанням транспортних послуг є організація подорожі залізницею на вузькоколійній ділянці на невеликі відстані. Основними проблемами щодо використання авіаційного транспорту в розвитку туризму є застарілий парк літаків, невідповідність технічних можливостей аеропортів України сучасним міжнародним вимогам, розвиток інфраструктурних об'єктів, необхідність розширення географії міжнародних авіаперевезень в умовах жорсткої конкуренції з провідними авіакомпаніями світу. Активне залучення різних видів водного транспорту до туристичного обслуговування дасть змогу ефективно розвивати різноманітні сфери та види туристичного бізнесу, диверсифікувати спектр туристичних послуг.

Література

1. Биржаков М. Б. Индустрия туризма: перевозки [Текст] / М. Б. Биржаков, В. И. Никифоров. – 3-е изд., перераб. и дополн. – СПб. : Издательский дом “Герда”, 2007. – 528 с.
2. В'їзний туризм : навчальний посібник / [П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна, Г. П. Андрєєва та ін.]. – Ніжин : Вид-во Лук'яненко В. В., 2010.– 304 с.
3. Зорін І. В. Туризм як вид діяльності [Електронний ресурс] / І. В. Зорін, Т. П. Каверіна, В. А. Квартальнов. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/zorin.htm>.
4. Коробйова Р. Г. Потенціал розвитку залізничного туризму в Україні / Р. Г. Коробйова // Транспортні системи та технології перевезень : зб. наук. пр. ДНУЗТ ім. акад. В. Лазаряна. – 2015. – № 10. – С. 70–74.
5. Кучеренко В. С. Сучасний стан та перспективи розвитку річкового транспорту на Дніпрі для потреб рекреації і туризму / В. С. Куче-

ренко // Географія та туризм : наук. зб. – К. : Альтерпресс, 2012. – Вип. 23. – С. 67–73.

6. Офіційний сайт компанії “КИЙ АВІА” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiyavia.com/ua/o-kompanii/>.

7. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аеропортів на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 05.03.2008 № 506-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/506-2008-p>.

8. Яновський П. О. Пасажирські перевезення : навч. посібник [Текст] / П. О. Яновський. – К. : НАУ, 2008. – 469 с.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Журавльова С. М.

к. е. н., доцент

РОЗВИТОК ЕКО-ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Україна, будучи унікальною країною з унікальним природно-кліматичним потенціалом, у перспективі має всі ресурси для підвищення конкурентоспроможності економіки на основі використання її можливостей. Але щоб задовольнити всі потреби туриста, відпочивальника, бізнесмена, потрібно забезпечити комфортність його проживання, високу якість обслуговування, тобто створити атмосферу гостинності.

Стрімке зростання кількості готелів та загострення проблем, пов'язаних з розвитком індустрії гостинності, зумовлюють необхідність змін і пошуку нових видів готелів.

Готельний бізнес останні три роки перебуває на етапі зниження показників через скорочення рівня в'їзного потоку туристів. Відповідно, необхідність аналізу специфіки функціонування та розвитку підприємств готельного бізнесу в цих складних умовах є очевидною і має важливе значення для визначення чинників конкурентоспроможності, розроблення методів покращення організації роботи готелів з просування послуг, зокрема для корпоративних бізнес-клієнтів.

Проблеми функціонування та розвитку готельного бізнесу вивчають та досліджують такі вчені: М. Бойко, А. Охріменко, А. Расулова. Серед вітчизняних науковців проблемі сертифікації та функціонування еко-готелів присвячені праці О. Пньовської, В. Радченко та Л. Римарева.

Обмеженість публікацій з окресленої тематики, особливо вітчизняних науковців, актуалізує необхідність подальших досліджень, адже й досі в міжнародній практиці немає єдиного підходу до визначення сутності поняття “екологічний готель”, відсутній однозначний перелік критеріїв, яким вони повинні відповідати, існують великі розбіжності в їх сертифікації різними організаціями. Мета цієї роботи – дослідження сучасного стану екологізації підприємств готельного господарства України.

Сучасний стан та розвиток економіки України характеризується стрімкими змінами пріоритетів. Сьогодні кожна п'ятнадцята людина у світі працює у сфері готельного та туристичного бізнесу. За темпами зростання кількість зайнятих у сфері туристського обслуговування випереджає інші галузі. Сукупність економічних відносин, які утворюються у процесі виробництва, реалізації й організації споживання готельних послуг, формують ринок готельних послуг. Вони мають свою специфіку. Більшість із

них у нематеріальній сфері економіки існують незалежно одна від одної. Разом же у готельному господарстві ці послуги становлять своєрідні послуги “гостинності”.

Гостинність з фундаментального поняття людської цивілізації в останні часи перетворилася на могутню індустрію, що об’єднує підприємства, які надають різні послуги з прийому, розміщення та обслуговування гостей. Останніми роками відбувається скорочення туристичних потоків до Києва і інших міст України. Військові дії на південному сході країни, а також нестабільна політична та соціально-економічна ситуація негативно позначилися на ринку туристичних послуг.

Аналізуючи дані звітності Держстату України, спостерігаємо значний спад туристичних потоків у 2013–2014 рр. як із зарубіжних країн, так і в середині країни (табл. 1) [1].

Але з кінця першого кварталу 2015 р. простежується і позитивна тенденція: зі зниженням напруженості на південному сході України і разом з умовною стабілізацією національної валюти спостерігається поступове зростання потоку бізнес-туристів і невелике пожвавлення попиту. При цьому готельєри масово переносять терміни відкриття цілого ряду об’єктів на більш пізні дати, часом і зовсім позначені як “до поліпшення макроекономічної ситуації в країні”. Заповнюваність готелів верхнього цінового сегмента поступово зростає і на кінець першого півріччя для найуспішніших готелів становила вже близько 42%.

Таблиця 1

Туристичні потоки в Україні у 2010–2015 рр.

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього ²	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього ²	Кількість туристів, обслугованих суб’єктами туристичної діяльності України – усього	Із загальної кількості туристів	
				іноземні туристи	внутрішні туристи
2010	17180034	21203327	2280757	335835	649299
2011	19773143	21415296	2199977	234271	715638
2012	21432836	23012823	3000696	270064	773970
2013	23761287	24671227	3454316	232311	702615
2014 ¹	22437671	12711507	2425089	17070	322746
2015 ¹	23141646	12428286	2019576	15159	357027

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

² Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України).

Зниженню прибутковості готельних операторів сприяє і зменшення періоду перебування туристів у країні через нерозвинену туристичну інфраструктуру. За даними департаменту готельного бізнесу компанії JLL, в 2015 р. у столиці не було відкрито жодного готелю під управлінням між-

народних операторів, і це перший рік за п'ять років (2010–2015 рр.), коли на ринок ніхто не зайшов. На 2016 р. було заплановано відкрити тризірковий готель “Ibis” на 350 номерів та чотиризірковий готель “Санкт-Петербург” на 50 номерів. За даними Управління туризму, станом на початок 2016 р. у Києві є доступними 12122 готельних номери, 12% з яких становлять номери категорії 5 зірок, 22% – 4 зірки, 36% – зіркових і несертифікованих 1–2 зірки – 30% (рис. 1) [1].

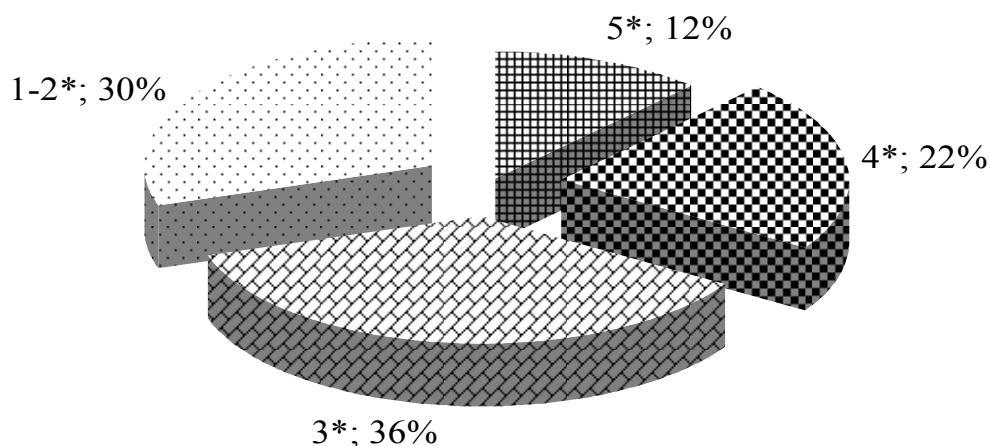


Рис. 1. Пропозиції номерного фонду в готелях м. Києва за категоріями станом на початок 2016 р.

Сприяє жорсткій конкуренції на ринку готельних послуг і дисбаланс попиту і пропозиції, що склався через ціноутворення в галузі, в умовах скорочення платоспроможного попиту: значно зростають ціни за послуги готелів; деякі готелі встановлюють ціни в єрвалюті; більшість операторів вводять політику щодо скорочення витрат.

За даними Департаменту консалтингової компанії UTG (м. Київ), середньозважена вартість розміщення в номерах столичних трьох-п'ятизіркових готелів за підсумками 2015 р. зросла на 33,1% від рівня 2014 р. і становила 2,905 тис. грн за номер на добу. На початок 2016 р. середня вартість розміщення у номерах п'ятизіркових готелів Києва була 8,3 тис. грн за номер за добу, що на 33,7% більше, ніж на початку 2015 р. При цьому вартість розміщення у чотиризіркових готелях Києва столиці за 2015 р. зросла на 27% – до 2,6 тис. грн за номер на добу.

Найменше зросли ціни на розміщення у тризіркових готелях – на 23,5%, до 970 грн за номер на добу [2].

При цьому якість сервісу в більшості готелів в Україні помітно поступається європейській, що визнають самі готельєри. Причиною насамперед є неієвий менеджмент. Готельний бізнес в Україні був завжди привабливим для інвесторів. Об'єкти нижнього сегмента окупаються у нас за чотири – шість років. У Європі нормальним терміном повернення вкладених коштів вважають 12–15 років. У бізнес входили некомпетентні фахівці, зацікавлені в одержанні прибутку без врахування професійних підходів.

Виникали суттєві помилки ще на стадії запуску проектів: при проектуванні, розрахунку кількості та категорії номерів, виборі місця розташування, управлінні персоналом, організації роботи з клієнтами, що призвело до повної неспроможності забезпечити якісний сервіс. Сьогодні в готельний бізнес почали приходити кваліфіковані наймані управлінці, які розуміють, як потрібно організувати роботу, підібрати колектив і, головне, просувати послуги.

Готельному бізнесу зараз необхідно зосередитися на запуску низькобюджетних проектів. Для досягнення нормальної рентабельності потрібно вчитися економити на ланцюжку поставок, позбутися непотрібних приміщень і послуг, які, як правило, не користуються особливим попитом у гостей (наприклад – тренажерні зали, перукарні та ін.). Також необхідно корегувати вартість проживання як прямими (зниження цін і демпінг), так і непрямими методами (акції та програми лояльності, знижки на додаткові послуги). І як варіант, гра на випередження в умовах кризи, з метою запобігання ймовірного банкрутства – йти на вимушене повне і часткове тимчасове закриття об'єктів для мінімізації витрат.

Бізнес-клієнти, які відвідують конференції, семінари, тренінги, наради, становлять понад 50% гостей готелів. На ринку готельних послуг конкуренція за корпоративних клієнтів досить жорстка.

За даними Державної служби статистики України (2015 р.), структура в'їзного туризму має різноманітні показники з погляду мети приїзду, що зумовлює потребу у варіативності категорій підприємств готельного господарства з різною місткістю та ціновою політикою (рис. 2) [2].

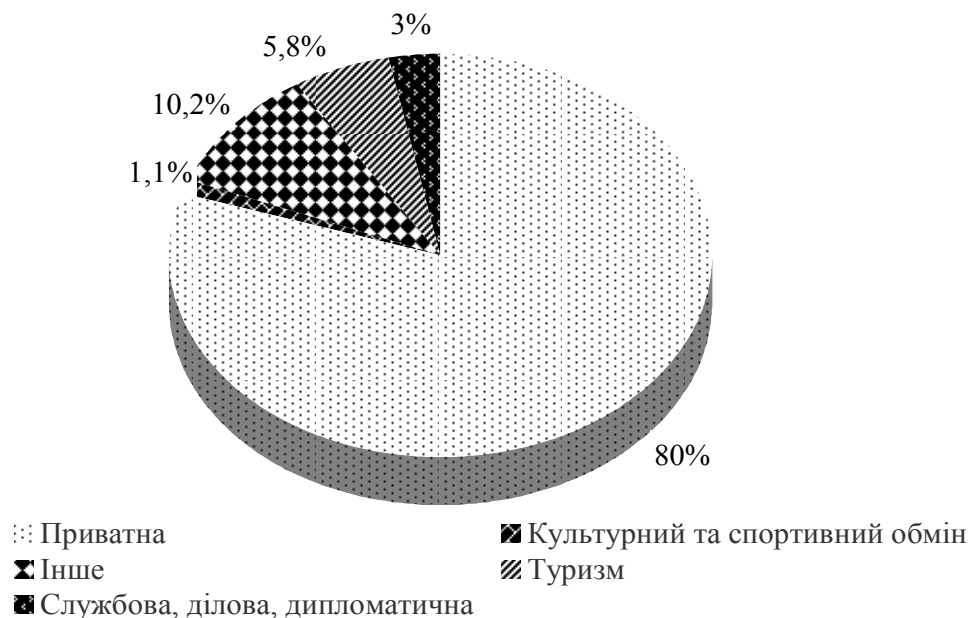


Рис. 2. Розподіл іноземних туристів в Україну за метою приїзду

Аналізуючи мету подорожей українців (внутрішній туризм), можна зазначити, що 50% становлять ділові поїздки, близько 40% припадає на по-

їздки з метою відпочинку і 10% – на подорожі з іншою метою. Різноманітність інтересів споживачів готельних послуг України визначає сучасну сегментацію готельного ринку і різноманітність готелів [2].

Однією із перспективних тенденцій розвитку готельного господарства України є орієнтація на екологічність. Сьогодні у світі все більшої популярності набуває рух за охорону навколишнього середовища. Піклуючись про екологічну рівновагу, люди все частіше міняють свої звички й уподобання. Готелі теж залучені в цей процес і намагаються в міру можливостей відповідати поняттю “еко-готель”. Загострення проблем, пов’язаних з розвитком індустрії гостинності, стало поштовхом для розвитку еко-готелів.

Екологічний готель – це екологічно сертифіковане житло, яке має за мету поліпшення стану навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму власного негативного впливу на довкілля.

Еко-готель як інноваційна концепція гостинності має ряд особливостей, якими він відрізняється від звичайного в нашому розумінні готелю, зокрема: залежністю від природного середовища; екологічною стійкістю; внеском у збереження навколишнього середовища; забезпеченням екологічної програми підготовки кадрів; урахуванням місцевої культури; забезпеченням економічної віддачі для місцевої громади та ін.

Крім того, екологічні готелі повинні дотримуватися суворих “зелених” принципів для того, щоб їх відвідувачі були впевнені у тому, що вони перебували в безпечному, нетоксичному й енергозберезувальному житлі [2].

Так, 15 березня 2011 р. пройшла презентація міжнародної програми екологічної сертифікації готелів і курортів Green Key, в укладенні якої нагородили перший в Україну еко-сертифікований готель – Radisson Blu в Києві. Програма Green Key є одним з п’яти проектів міжнародної недержавної, незалежної організації Foundation for Environmental Education. Сьогодні саме Green Key займається найактивніше екологічною сертифікацією підприємств готельного господарства в Україні.

Світове господарство налічує понад 226 готелів, відзначених сертифікацією програми Green Key, еко-готелі України становлять майже 11% від загальної кількості таких готелів (рис. 3).

Як видно з рис. 3, Україна знаходиться на четвертому місці за кількістю “зелених” готелів світу.

Еко-готель характеризується мінімальним навантаженням на довкілля і базується на таких постулатах: енергоефективність, зниження водоспоживання, переробка та утилізація відходів, а також екологічна просвіта персоналу і гостей. Просуванню екологічних ідей у сфері світової індустрії гостинності сприяли дослідження соціологів, які показали, що люди згодні доплачувати за екологічну чистоту. Майже 90% опитаних заявили, що готові платити більше за еко-технології. Кожен третій з цих людей готовий платити на 12% більше [3].

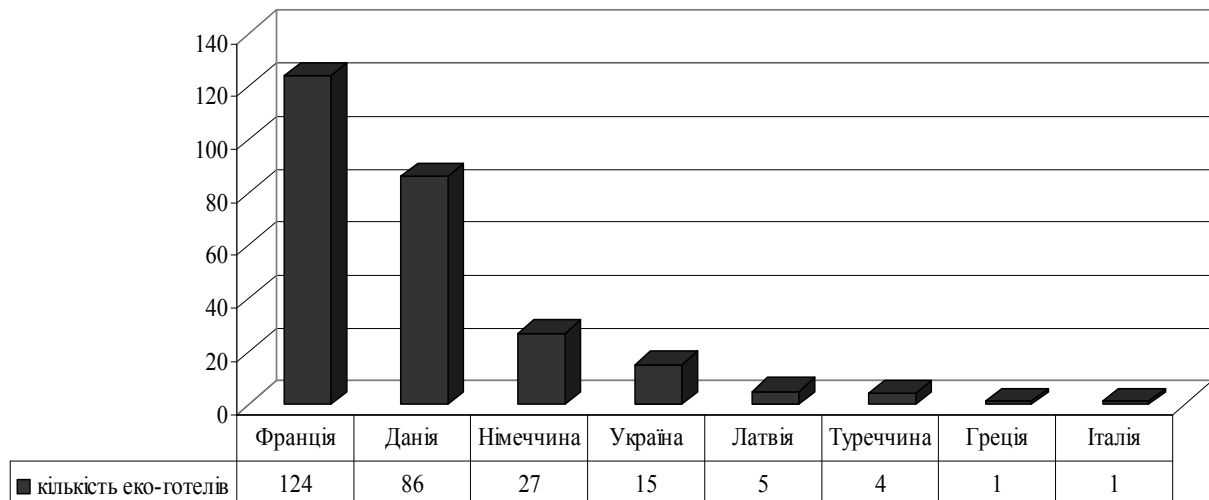


Рис. 3. Кількість готелів, відзначених сертифікацією програми Green Key

Згідно з даними дослідження, що було проведене Всеукраїнською громадською організацією “Жива планета”, було виявлено, що понад 34% українців висловили свою готовність сплачувати на 5% більше за екологічні продукти/послуги від вартості звичайних продукції/послуг; на 20% більше готові сплачувати 28,93% громадян; не більше ніж на 50% – 9,28%, більше ніж на 50% готові переплачувати 5,35%, 17,6% українців не збираються доплачувати за екологічність та 4,56% не визначились.

Як бачимо з результатів аналізу споживачів, потенційним сегментом для реалізації екологічних готельних послуг є 82,4% споживачі, що створює умови для розвитку цього сегмента. Акцентувати увагу саме на цьому сегменті готельної справи хотілося б тому, що Україна тільки почала робити перші кроки до нього, тоді як на Заході це вже звична форма організації бізнесу, одночасно дружлюбна до природи й економічно ефективна. Однак вже зараз помітний прогрес у вирішенні цього питання.

На сьогодні в Україні існує єдиний орган сертифікації, який має відповідну національну та міжнародну акредитацію, – орган екологічної сертифікації та маркування “Жива планета”. Крім того, в Україні поширена екологічна сертифікація готелів за міжнародною системою “Зелений ключ”. Згідно з цими даними, офіційних еко-готелів в Україні одиниці. За системою “Жива планета” сертифіковані три готелі, за системою “Зелений ключ” – 14 готелів. Водночас Україною вже зроблено великий крок до розумного ведення бізнесу.

Багато готельєрів у прагненні заощадити починають використовувати елементи екологічного менеджменту, не кажучи вже про усвідомлений рух у цьому напрямі. Екологічна сертифікація – це система еко-маркування для туристичних закладів, основною метою якої є сприяння зменшенню тиску на природне середовище від експлуатації туристичних об’єктів шляхом відзначення, популяризації та стимулювання розвитку корисних ініціатив і екологічних методів управління туристичною індустрією.

Існуючі екологічні сертифікації класифікують за такими ознаками, як:

1. Територія охоплення:
 - міжнародні (ISO 14001, EMAS);
 - національні (“ANAB” у ЄС);
 - регіональні (“Blue Angel” в Німеччині).
2. За об’єктами:
 - сертифікації товарів (“ANAB” у ЄС);
 - сертифікації послуг (“Green Globe”, “Blue Flag”);
 - змішані (товарів і послуг) (ISO 14001).
3. За кількістю критеріїв.

При проведенні сертифікації та наданні статусу готелю “еко” організації використовують різні критерії оцінювання, що, як правило, відображають лише вплив готелю на навколишнє середовище, залишаючи поза увагою власну оцінку навколишнього природного середовища функціонування еко-готелю, що ставить під сумнів присвоєння відповідного статусу закладу гостинності, який розміщений в антропогенно перетвореному міському середовищі [4].

В Україні недостатньо готелів, побудованих за екологічними стандартами. Навіть серед номінантів першої національної професійної премії у сфері гостинності України Hospitality Awards не було жодного, хто будував свої об’єкти за екологічними стандартами. Екологічна діяльність готелю базується на 12 основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом, і включає:

- екологічний менеджмент на підприємстві;
- освітню роботу серед співробітників і гостей;
- споживання води;
- споживання енергії;
- атмосферні викиди, спричинені споживанням енергії;
- використання природних ресурсів (вплив на довкілля, спричинений обсягом спожитого паперу, канцелярського приладдя, мийних засобів, обладнання та інших матеріалів; структура використання відновлюваних/невідновлюваних ресурсів, використання сировини);
 - вплив хімічних засобів на довкілля та здоров’я;
 - викиди до атмосфери;
 - викиди у воду;
 - обсяг відходів;
 - пожежі, аварії та інші надзвичайні ситуації;
 - вплив транспорту на довкілля.

Також до міжнародної системи оцінювання національним представником у кожній країні додаються національні критерії, які враховують місцеві особливості, але не суперечать міжнародним стандартам [5].

За кордоном існує ряд додаткових показників екологізації:

- використання нетоксичних миючих засобів та прального порошку;
- виготовлення на 100% з хлопку рушників та напівників;
- обмеження паління на території підприємства готельного господарства;

- використання відновлюваних джерел енергії;
- устаткування з переробки відходів;
- можливість гостей відмовитись від заміни використаних рушників для економії споживання води;
- енергозберігальне освітлення;
- надання еко-автомобілів для перевезення гостей з місця прибуття чи у інших цілях;
- використання власне вирощених або місцевих продуктів для організації харчування відвідувачів;
- можливість використання одноразового посуду;
- повторне використання води з кухонь, номерів та інших приміщень для саду та ландшафтного дизайну;
- програма переробки газет [6].

Станом на січень 2013 р. Green Key надали еко-сертифікат 15 українським підприємствам готельного господарства в Україні (див. табл. 2).

Таблиця 2

Українські підприємства готельного господарства, що пройшли екологічну сертифікацію Green Key

Місце розташування	Кількість зелених готелів	Назва еко-готелю
м. Київ	3	Radisson Blu Hotel
		Баккара Арт-готель
		Rus Accord Hotel
Київська область	2	Maison Blanche (Березівка) Екодім
		Maison Blanche (Mytnitsa) Екодім
м. Львів	3	Reikartz Dworzec Lviv
		Reikartz Medievale Lviv
		Дністер Прем'єр Готель
м. Миколаїв	1	Reikartz Рівер Миколаїв
м. Запоріжжя	1	Reikartz Запорізький
м. Дніпропетровськ	1	Reikartz Дніпропетровськ
м. Харків	1	Reikartz Харків
Закарпатська обл.	1	Ковчег
Автономна Республіка Крим ¹	2	Красотель Левант Готель Ореанда

¹ У зв'язку з тимчасово окупованою територією Автономної Республіки Крим та м. Севастополь два еко-готелі не враховуються.

Впровадження екологізації підприємств готельного господарства має позитивні наслідки [7]:

- скорочення собівартості готельних послуг;
- підвищення туристичної привабливості готелю;
- забезпечення конкурентних переваг на туристичному ринку;
- наближення підприємств готельного господарства України до європейського рівня.

Слід зауважити, що при всій невизначеності на цьому сегменті ринку готельний бізнес не призупиняє свого розширення. Екологізація готельного продукту нині набуває великого значення у зв'язку з необхідністю збереження довкілля, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари. Готелі намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, практикувати “безвідходні” технології, пропонувати гостям спеціальну білизну “для алергіків”, екологічно чисті продукти і напої в ресторані.

Для деяких готелів екологія перетворилася на концепцію їх діяльності. Сьогодні у світі налічується близько 4 тис. готелів, які в той чи інший спосіб намагаються знизити рівень шкоди довкіллю. Останнім часом, поряд із традиційними повносервісними готелями й ресторанами, набувають поширення спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонуванних послуг.

Спеціалізація підприємств буває найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників певного сегмента туристичного ринку: наприклад, на клієнтів, які присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам, або на туристів, котрі виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки.

Диверсифікація туристичного попиту змусила готелі шукати свою нішу на ринку розміщення, що привело до процесу спеціалізації готелів.

Висновки. На сьогодні актуальним завданням для науковців у галузі еко-готельного господарства залишається розробка універсальної схеми їх екологічної сертифікації, а також створення механізму впровадження зелених ініціатив на рівні дрібних, середніх та великих підприємств сфери гостинності.

Екоінноваційна діяльність засобів розміщення останніми роками знаходиться на підйомі, особливо це стосується підприємств гостинності великих міст і мегаполісів. Розуміння необхідності врахування популярності (особливо в іноземних гостей) екологічних імперативів сучасності зумовлює введення міжнародних програм оцінювання екологізації готельних підприємств.

Перспективами подальших досліджень є всебічне вивчення, аналіз і використання всіх резервів підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності готельних комплексів України шляхом упровадження позитивного закордонного досвіду розвитку підприємств сфери гостинності.

Розвиток еко-готельного бізнесу є перспективним напрямом для України, адже у регіоні є значна кількість територій, придатних для розбудови еко-готелів, порівняно низький рівень індустріалізації території, достатньо навчальних закладів з підготовки фахівців у сфері гостинності, відзначається зростання інвестицій з-за кордону в готельну індустрію, наявний попит на послуги еко-готелів як серед внутрішніх, так і іноземних туристів тощо. Однак ці конкурентні переваги не використовуються повною мірою.

Література

1. Байлик С. Гостиничное хозяйство: проблемы, перспективы, сертификация : учебное пособие / С. Байлик. – К. : Альтерпрес : ВИРА-Р, 2010. – 207 с.
2. Гостиничный бизнес online [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua>.
3. Иванов А. М. Проблеми екологізації при зонуванні охоронних територій / А. М. Иванов // Економічний простір: зб. наук. праць. – 2011. – № 481. – С. 292–301.
4. Карсекін В. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні / В. Карсекін // Економіка України. – 2007. – № 9. – С. 41–47.
5. Кравченко А. І. Особливості організації обслуговування в екоготелях / А. І. Кравченко, Д. І. Басюк // Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. – К. : Вид-во НУХТ, 2015. – С. 212–215.
6. Котлер Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз : учебник : пер. с англ. / под ред. Р. Б. Новосибирской. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 380 с.
7. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент : навч. посібник / Л. І. Нечаюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.
8. Організація й технологія готельного обслуговування : підручник для нач. проф. утворення / за ред. А. Ю. Лапіна. – К. : Компас, 2001. – 360 с.

Зайцева В. М.

к. п. н., професор

ІНТЕГРАЦІЯ ГОТЕЛІВ ЯК ГЛОБАЛЬНА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Основні тенденції розвитку світової готельної індустрії в умовах глобалізації полягають у подальшому зростанні готельного господарства і туристичної галузі в економіці країн світу; формуванні транснаціональних готельних мереж та об'єднань; диверсифікації готельного бізнесу.

Функціонування ринку готельних послуг в Україні виявило цілий комплекс проблем, пов'язаних з труднощами переходу готельних підприємств до європейських стандартів обслуговування, проблемами підвищення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках, покращення ефективності управління і прибутковості готельного бізнесу. Разом з тим проблеми стратегічного управління підприємствами готельного господарства з урахуванням специфіки їх діяльності, впливу глобалізаційних чинників та формування інтеграційних об'єднань підприємств потребують детальнішого вивчення.

У розробку питань з удосконалення управління підприємствами готельного господарства вагомий внесок зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як: М. І. Кабушкін, Ф. Котлер, Г. Б. Мунін, В. К. Федорченко, Дж. Уокер та ін.

Проблеми стратегічного управління підприємствами готельного господарства з урахуванням специфіки їх діяльності, впливу глобалізаційних чинників та формування інтеграційних об'єднань підприємств досліджувались недостатньо. Мета статті – дослідити стратегічне управління підприємствами готельного господарства в умовах глобалізації економіки.

Готельна індустрія відкрита для суспільства як специфічна світова система, тому інтерес до неї теорії та практики за нових умов в Україні з її нереалізованими ресурсами туристського потенціалу потребує розроблення нових підходів до управління підприємствами готельного господарства з багатьох причин.

По-перше, стрімко активізуються і видозмінюються внутрішні механізми ділової й оздоровчої активності населення, стиль та умови життя, суттєво зростає мобільність і міграція населення.

По-друге, розвиток туризму та сфери гостинності відкриває шлях для розширення міжнародних відносин у глобальних масштабах.

По-третє, сфера готельної діяльності розташована у верхній частині рейтингу ефективності інвестицій: віддача від них отримується в короткі терміни і з високим прибутком.

Роль готельного господарства в сучасній економіці постійно зростає і змінюється, відбувається його внутрішня перебудова. Країни, що раніше

займали провідні ролі в готельній індустрії, поступають новим лідерам, а зміни та тенденції, що виникають, пояснюються дією не тільки внутрішніх чинників, а й глобальними тенденціями розвитку світової економіки [1].

Готельне господарство сприяє розвитку економіки в багатьох сферах життя суспільства. В економічних відносинах підприємства готельного господарства досліджуються з різних точок зору, а саме: як певна сукупність громадських відносин у сфері виробництва, обміну і розподілу готельних послуг; частина народногосподарського комплексу країни, що включає певні галузеві види виробництва та економічної діяльності. Проводяться економічні дослідження готельного бізнесу як галузі господарства країни або регіону (економіка готельної справи); вивчається поведінка людей як господарюючих суб'єктів на всіх рівнях готельної економічної системи в процесах виробництва, розподілу, обміну і споживання готельних послуг з метою задоволення людських потреб при обмежених ресурсах.

Сьогодні вітчизняна індустрія гостинності також розвивається швидкими темпами, особливо у великих промислових і фінансових центрах країни. Але значущість цього сегмента для вітчизняної економіки значно нижча, ніж у розвинених країнах. Щорічно туристи вивозять із України за кордон понад 1 млн дол. США, тоді як на в'їзному туризмі країна заробляє трохи більше 100 тис. дол. на рік. У 1990-х рр. це співвідношення було 4:1 на користь туристів із-за кордону. Вітчизняна туріндустрія формує лише 1,6% ВВП [1].

На сьогодні Україна посідає одне з останніх місць серед європейських країн за кількістю готелів: на 1 готель припадає 27 тис. жителів, тоді як у Чехії – 2,3 тис., Естонії – 3,4 тис., Болгарії – 3,9 тис. Інвестиції в основний капітал підприємств готельного господарства України недостатні, але залишаються значними: 1,5 млрд грн у 2009 р., 1,42 млрд грн у 2015 р. [1].

У 2014 р. загальний обсяг наданих готелями України послуг становив 1800 млн грн, з яких доходи від експлуатації готелів становили 1213,6 млн грн, а від надання додаткових послуг – 313,4 млн грн, інші послуги – 276 млн грн. Готельні послуги в Україні витримують високий рівень ставки ПДВ (20%), тоді як у Болгарії і Польщі – 7%, Естонії, Чехії – 9%, Латвії – 10%.

У сфері готельного господарства постійно розвиваються та поглиблюються прогресивні форми організації виробництва та надання готельних послуг – концентрації, спеціалізації, кооперації та комбінування. Відкриття великих готелів підкреслює тенденцію концентрації у світовому готельному господарстві.

Потенціал готелів в Україні повністю не використовується ще й тому, що продаються не номери, а місця (ліжка), а двомісні номери звичайно продаються за вищу ціну, ніж одномісні. У міжнародній практиці поселити у двомісний номер сторонніх гостей не можна без їхньої згоди, оскільки існує право на усамітнення і захист (Privacy and Protection Rights). Тому використовується ціна за номер, а не за місце. В Україні гість сплачує за

місце у двомісному номері і при низькому рівні завантаження готелю середня вартість номера буде нижча. Сегментація номерного фонду за рівнем сервісу і ціни ставить за мету реалізацію насамперед дорожчих номерів.

Готельний бізнес стрімко розвивається і виступає найважливішим каталізатором економічного зростання багатьох країн, оскільки стає каналом перерозподілу валового національного продукту між країнами, яке не супроводжується вивезенням (імпортом) товарів і послуг.

Сучасний готельний бізнес як економічне явище має індустріальну форму; виступає у вигляді готельного продукту та послуги, які не можуть накопичуватися і транспортуватися; створює нові робочі місця, стає часто піонером освоєння нових районів і сприяє прискореному розвитку національної економіки; виступає як механізм перерозподілу національного доходу на користь країн, що спеціалізуються на готельному бізнесі; є мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості, розвитку місцевої інфраструктури і зростання рівня життя місцевого населення; характеризується високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій; є ефективним засобом охорони природи і культурної спадщини; поєднується з багатьма галузями господарства і видами діяльності людини.

Використання комп'ютерних технологій значно поліпшило управління діяльністю готельних підприємств, оскільки дало можливість точно відстежувати сезонні і тижневі коливання попиту, відповідним чином диференціювати вартість номерів і тим самим збільшувати завантаженість готелів та їх прибуток. Глобальні системи резервування, запроваджені готельними ланцюгами і деякими незалежними готелями, всупереч багатьом прогнозам, ускладнюють використання переваг ефекту економії на масштабі, оскільки незалежні готелі стали також створювати консорціуми для спільного використання аналогічних систем під єдиною торговельною маркою.

Таким чином, стратегія глобалізації стає ефективним шляхом розвитку і для незалежних готелів, оскільки надає їм переваги використання глобальних систем резервування. До недавнього часу знання про власний ринок були достатні для того, щоб готельне підприємство могло успішно працювати, а технічні знання вважалися важливішими, ніж збір економічної інформації. Ця концепція цілком успішно застосовувалася навіть у країнах з розвиненою ринковою економікою. В сучасних глобальних умовах такий підхід непридатний, оскільки для вироблення і підтримки конкурентних переваг менеджера готелю необхідно відстежувати ситуацію на ринку, уміти створювати нові методи організації виробництва й управління [2].

Розвиток процесів глобалізації і структурні зміни, що відповідають їм, у готельному господарстві були систематизовані (табл. 1).

Вертикальна вісь відображає існування в галузі двох типів підприємств: незалежних готелів і готелів, що належать готельним ланцюгам. Горизонтальна вісь показує локальний і глобальний масштаб ринків [2].

Таблиця 1

Процеси глобалізації в готельному господарстві

Глобальність Автономність	Локальний ринок	Глобальний ринок
Незалежні готелі	I Малі та середні готельні підприємства, що керуються одним власником	II Консорціуми незалежних готелів (Best Western та ін.)
Готельні мережі	III Національні готельні ланцюги ("Турист", Reikartz та ін)	IV Транснаціональні готельні мережі (Hilton International, Nikko Hotels тощо)

У матриці показано, що більшість незалежних готелів діють тільки на локальних ринках (квадрант I), а більшість готелів, що входять до складу ланцюгів, навпаки, активні на глобальному ринку (квадрант IV). Матриця демонструє потенційну можливість для незалежних готелів приєднуватися до світових консорціумів (квадрант II) або переходити до складу національного готельного ланцюга (квадрант III), діючого тільки у своїй країні.

Головними причинами, з яких міжнародні готелі можуть отримати більшу частку місцевого ринку, ніж локальні підприємства, є такі: надання послуг високої якості, включаючи такі компоненти, як дизайн, комфорт, загальне враження, ефективність, міра професіоналізму, ставлення до клієнта.

Відома торговельна марка готельного підприємства, що гарантує певний рівень якості обслуговування, створює відчутну конкурентну перевагу в умовах, коли приїжджі клієнти користуються її послугами в незнайомій для них обстановці.

Процес глобалізації ускладнює бізнес, оскільки у готельних компаній виникає необхідність враховувати переваги іноземних клієнтів і управляти персоналом приймаючої країни, що має культурні традиції, які відрізняються, від країни прибуття, тому діяльність на глобальному ринку вимагає від корпорацій перевизначення сприйняття ринку [2].

Готельні компанії, які хотіли б працювати на міжнародному ринку, можуть це зробити на регіональному або глобальному рівнях. В Україні готельні компанії діють лише на національному ринку. Відносно масштабу бізнесу це може бути:

- концентрація на одному виді діяльності (тільки готелі);
- інтеграція з іншими видами бізнесу (ресторани/кейтеринг);
- диверсифікація (банки, ресторани, музеї, навчальні заклади та ін.).

Приклади використання різних стратегій на регіональному і локальному рівнях і залежно від масштабу бізнесу наведені в табл. 2.

Приклади використання глобалізації в готельному господарстві

Масштаб бізнесу у світі			
Ринок	Один вид діяльності	Інтеграція	Диверсифікація
Регіональний	Journey's End; La Quinta	Cardinal Industries	Canadian Pacific Hotels
Глобальний	Four Seasons; Best Western	Marriott Corporation	Sheraton, Seibu-Saison
Україна			
Національний	VS Energy	“vElite Tours” “Premier Hospitality Consulting”	Прем'єр Палас, Космополіт, Дністер, Аврора, Стар, Лондонська

Джерело: Складено на основі матеріалів Hill, C.W.L. and Jones, G.R., *Strategic Management: An Integrated Approach*, Boston: Houghton Mifflin, 2014 р.

Як бачимо з табл. 2, у світовому готельному господарстві глобалізація проявляється як процес встановлення всесвітньої присутності великих готельних ланцюгів. Основний видимий ефект процесу глобалізації в готельному господарстві – це встановлення єдиних міжнародних стандартів на послуги, що надаються, введення нових послуг, які спочатку пропонувалися тільки в країнах базування, а тепер поширюються по всьому світу. Глобалізація визначила нові потреби започаткування в галузі інтеграційних процесів. Відомі вчені та фахівці дотримуються думки, що за нових умов готельна справа як “самостійна одинична діяльність окремого підприємства” приречена на тупикову ситуацію розорення бізнесу.

Процес інтеграції сьогодні займає провідні позиції: виникають мережеві структури, асоціації, кластери. Інтеграція відбувається в різних формах, зокрема й у таких жорстких і кінцевих, як злиття, поглинання, але є і більш м'які та соціально сприятливі форми, наприклад кластери.

Готельні підприємства як потенційні учасники кластера нерідко пропонують подібні або супутні види готельних послуг і є конкурентами на ринках послуг розміщення, а самоорганізація підприємств у цьому випадку переважно здійснюється з ініціативи підприємства-лідера. У зв'язку з цим підприємці цілком обгрунтовано ризикують втратити власний бізнес під час входження у кластер, що зумовлює особливу роль механізму узгодження умов і взаємодії готельних підприємств у готельному кластері. Для формування готельних кластерів регіонального або галузевого характеру мають бути створені відповідні умови, передусім, організаційно-економічного характеру.

Оскільки послуги, що надаються готелями, формують у гостей певне ставлення (рівень якості) і досвід їх споживання (стандарти обслуговування), то для готелю надзвичайно важливо переконатися, що їх послуги відповідають очікуванням клієнтів. Знання того, які послуги потрібні клієнтам, здатність надати ці послуги і переконання потенційних споживачів придбати ці послуги є основними інструментами конкуренції в готельному бізнесі.

Інтеграційні процеси об'єднання та управління у сфері готельного господарства зумовлені об'єктивною необхідністю:

– забезпечення стабільного завантаження готелю, тому кожен готельний ланцюг має власну систему бронювання, орієнтовану на першочергове завантаження готелів, що входять у ланцюг. Система готельного бронювання сама схильна до інтеграційних процесів (системи готельного бронювання, що належать великим авіакомпаніям, а також системи бронювання номерного фонду готелів, що належать незалежним консорціумам). Включення в такі системи електронного бронювання потребує великих витрат, які незалежному готелю не під силу [3];

– формування якісної готельної послуги, що залежить від цілого ряду чинників (оформлення інтер'єру, якість устаткування, кваліфікація персоналу, забезпечення безпеки проживаючих та їх майна). Тому всі провідні готельні об'єднання мають власні нормативи і стандарти оснащення всіх приміщень готелю, а також технологію і стандарти обслуговування. Для забезпечення відповідності готелів прийнятим нормативам і стандартам оснащення управлінці йдуть на створення не лише потужних централізованих постачальницьких організацій, але і спеціалізованих підприємств з виробництва і ремонту устаткування та меблів. Дозволити собі це можуть тільки великі готельні об'єднання;

– підвищення завантаження готелю, пошуку нових клієнтів і збереження наявних, що спонукає готелі проводити глибокий аналіз ринку, клієнтури, готелів-конкурентів, постачальників та вести активну рекламну і збутову політику, яка вимагає використання великих фінансових, інформаційних і людських ресурсів;

– удосконалення професіоналізму персоналу готелів, що істотно впливає на якість обслуговування гостей у готелі. Більшість великих готелів вважають підготовку кадрів у державних або комерційних навчальних закладах недостатньою і створює свою власну систему підготовки й підвищення кваліфікації персоналу, витрачаючи на ці цілі значні кошти.

У структурі світового готельного бізнесу можна виділити два сегменти підприємств готельного господарства – незалежні підприємства й операційні ланцюги (мережі) інтегрованих готельних підприємств. Незалежне підприємство перебуває в незалежному володінні, розпорядженні й користуванні власника, що отримує прибуток від цієї власності. Операційна мережа – група підприємств (два й більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі. Інтеграції готелів наведено на рис. 1.

Інтеграція та об'єднання готелів має дві основні мети:

1. Забезпечення конкурентоспроможності на ринку гостинності за рахунок високої якості обслуговування, що підтримується станом основних фондів, кваліфікацією персоналу, безпекою клієнта та його майна.

2. Забезпечення економічної ефективності діяльності шляхом стабільного завантаження готелів; мережа дає змогу зменшити витрати на резервування, маркетингові дослідження, рекламу, підготовку кадрів [3].



Рис. 1. Стратегії інтеграційного розвитку готельних підприємств

Оскільки диференціація потреб і статків громадян України надто великі, порівняно з розвинутими європейськими країнами, то створення готельних мереж в Україні зазнає певних перешкод. Деякі з них притаманні тільки Україні, інші мають загальносвітовий характер. Залишається і великий ризик можливих збитків, пов'язаних із бюрократичними процедурами.

Виходячи з проблем і перспектив розвитку національних туристичних мереж, вітчизняні готелі від початку повинні поставити перед собою мету – створення в Україні сучасної готельної мережі, об'єднаної єдиним брендом і високим рівнем якості. Впродовж кількох років компанії повинні відпрацювати на практиці принципи існування готелів у ланцюзі, зважаючи на специфіку роботи в українських економічних умовах. Поглиблення процесів спеціалізації та інтеграції підприємств гостинності також взаємозалежне з тенденцією утворення міжнародних мереж, що відіграють величезну роль у розробці й просуванні високих стандартів обслуговування.

Практика доводить, що на сьогодні кількість продажів послуг підприємств, які є членами готельних мереж, істотно перевищує аналогічний показник для незалежних готелів [4].

В окремих країнах світу процес інтеграції готелів у мережі здійснюється досить інтенсивними темпами. Наприклад, у США в 1986 р. у власності готельних мереж перебувало 60% номерного фонду, а в 2014 р. цей показник досяг 90%. Причиною швидкого розвитку мереж є їх ефективність за багатьма напрямками (фінанси, маркетинг, менеджмент, обмін інформацією). У світі утворено понад 350 готельних ланцюгів, що вийшли за рамки національних кордонів. На їх частку припадає понад 8 млн номерів з майже 14 млн (більше 60% готельних номерів у світі).

Розвиток міжнародного готельного бізнесу, безумовно, є шляхом підвищення ефективності національної економіки, проте міжнародні готельні мережі чинять двояку економічну дію на національній економіці. Для нівелювання негативних ефектів приймаючим країнам доцільно проводити власну національну державну політику регулювання у сфері розвитку готельного бізнесу.

Однак частка готелів національних мереж у загальній їх кількості займає лише 1,5% від загальної кількості, а міжнародних – усього 0,5%, при тому, що в США цей показник становить 70%, Великобританії – 15%, у Франції – 10%. Це свідчить про недостатній їх розвиток, що є наслідком як внутрішніх, так і зовнішніх проблем [5]. Характеристика національних готельних мереж наведена в табл. 3.

Таблиця 3

Національні готельні мережі України

Назва готельної мережі	Назва готелю-члена готельної мережі
“Прем’єр готелі”	“Прем’єр Палас” – 4 зірки м. Київ; “Харків Палас” – 5 зірок, “Космополіт” – 4 зірки, “Аврора” – 4 зірки м. Харків; “Дністер” – 4 зірки м. Львів; “Стар” – 4 зірки м. Мукачево; “Палаццо” – 4 зірки м. Полтава
“Аккорд готелі”	“Баккара”, “Русь Аккорд готель” – 3 зірки м. Київ; “Сапфір Аккорд готель” – 3 зірки м. Александрія; “Юність Аккорд готель” – 3 зірки м. Одеса; “Прага Аккорд готель” – 3 зірки м. Ужгород; “Сіті Парк готель” – 3 зірки м. Біла Церква; “Аккорд готель Делюкс&Бізнес” – 3 зірки м. Кривий Ріг
“Компас готелі”	“Компас Амарант готель” – 2 зірки м. Київ; “Компас Ягодин готель” – 2 зірки с. Старовойтове
“7 days”	“7 days” – 3 зірки м. Київ; “7 days” – 3 зірки м. Кам’янець-Подільськ
“Чорне море”	“Чорне море” – 4 зірки, “Чорне море – Новий Привіз” – 4 зірки, “Чорне море Відрада” – 3 зірки, “Чорне море – Жовтнева” – 3 зірки, “Чорне море – Парк Шевченко” – 3 зірки м. Одеса; “Чорне море” – 3 зірки м. Раздельне; “Чорне море” – 3 зірки смт Саврань; “Чорне море” – 4 зірки с. Кароліно-Бугаз; “Чорне море” – 3 зірки м. Київ
“Pan Ukraine”	Готельний комплекс “Пуща лісова” – с. Мощун
Reikartz Hotels & Resorts	“Reikartz” – 4 зірки Дніпропетровськ; “Reikartz” – 4 зірки Житомир; “Reikartz” Карпати; “Reikartz Гранд Готель Поляна” – 4 зірки, “Reikartz Поляна” – Закарпаття; “Reikartz” – 3 зірки м. Запоріжжя; “Reikartz Парк готель” – 3 зірки м. Івано-Франківськ; “Reikartz” – 4 зірки м. Кам’янець-Подільський; “Reikartz Аташе” – 4 зірки м. Київ; “Reikartz” м. Кіровоград; “Reikartz Аврора” м. Кривий Ріг; “Reikartz Дворжец” – 4 зірки, “Reikartz” Медіваль м. Львів; “Reikartz” м. Маріуполь; “Reikartz Рівер” м. Миколаїв; “Reikartz” м. Почаїв; “Reikartz”; “Reikartz” м. Суми; “Reikartz” – 4 зірки м. Харків
“Royal Hotels and SPA Resorts”	“Royal Hotels De Paris” – 4 зірки, “Royal Delux Hotel” – 4 зірки, “Royal City Hotel” – 4 зірки, “Royal Olympic Hotel” – 4 зірки, “Royal Congress Hotel” – 5 зірок, “Royal Grand Hotel” – 5 зірок м. Київ; “Royal Grand Hotel” – 5 зірок, “Royal Medical Cezar” – 4 зірки, “SPA Hotel Promenade” – 4 зірки, “SPA Hotel Geneva” – 4 зірки м. Трускавець; “Royal Village Resorts” – 4 зірки, “Skiland House” – 4 зірки Буковель

Зробивши аналіз національних готельних мереж, можна зробити висновок, що готелі Premier Hotel та Royal Hospitality Group розташовані в таких найбільших індустріальних містах України, як Київ, Харків, а також рекреаційних зонах та містах Західної України. А готелі мережі Reikartz націлені й на такі області України, де потік туристів незначний. На сьогодні це мережа, яка найбільш динамічно розвивається, орієнтована на середній клас споживачів. Готелі цієї мережі охоплюють 50% регіонів України. Головною перевагою Reikartz є відсутність конкуренції. Саме тому створення готельних мереж із кожним роком набуває все більшої популярності.

Також необхідно зазначити, що національні готельні мережі мають ряд переваг порівняно з міжнародними, оскільки вони більш адаптовані до місцевого ринку, обізнані в законодавчій базі країни, краще розуміють місцеві традиції, особливості споживачів, адаптовані та швидко реагують на зміни ринку.

Міжнародна практика свідчить, що об'єднане ведення господарської діяльності в готельному бізнесі економічно ефективніше, ніж управління незалежними готелями. Об'єднання готелів під єдиним управлінням у результаті дає значний ефект як власникам об'єктів, так і їх операторам. Головною перевагою, яку отримує готель, що входить до мережі, є зниження загальних витрат, а це дає готельним мережам змогу підвищувати свою конкурентоспроможність та інтенсивно проникати на міжнародні ринки [5].

Затвердивши своє монопольне становище в економіці приймаючої країни, міжнародна готельна мережа здатна зробити тиск на уряд для збільшення витрат на інфраструктуру. Часто міжнародні готельні мережі лобіюють зміни в структурі землекористування, прагнуть визначати політику в галузі готельного бізнесу, дбаючи про власні цілі.

В контексті формування стратегії розвитку підприємств готельного господарства економісти звертаються до концепції пошуку балансу з метою знаходження стійкого стану, розстановки пріоритетів, узгодження інтересів, розподілу ресурсів. Тому в сучасному менеджменті розробка стратегії підприємства й оцінювання її ефективності все частіше здійснюються за допомогою систем показників. Залежно від мети та досвіду діяльності готелів формуються відповідні стратегії розвитку, які показано в табл. 4.

Таблиця 4

Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж

Вид стратегії	Значення та особливості стратегії
1	2
Стратегія концентрації (фокусування)	Зосередження зусиль на одному або декількох сегментах ринку, досягнення лідерства на ньому за витратами або за допомогою іміджу. Є доцільною за умов наявності більш ефективних методів оволодіння ринком та переваг стратегії лідерства за витратами
Стратегія глобалізації	Встановлення тісних зв'язків і створення комунікативних мереж за основними напрямками, в ролі яких виступають географічні регіони, які постачають основний потік туристів на світовому ринку

Продовження табл. 4

1	2
Стратегія розвитку готельного продукту	Своєчасна адаптація готелем своєї продуктової політики до потреб ринку. З досвіду готельних корпорацій відомо, що нові продукти та послуги, орієнтовані на незайняті ділянки ринку, можуть принести готельному підприємству найвищу віддачу. Інновації повинні спиратися на можливості готелю
Стратегія диференціації.	Передбачає індивідуалізацію продукту або послуги організації від тих, які пропонують у цій галузі конкуренти; потребує наукових досліджень та інноваційних розробок Підхід до індивідуалізації може набувати різних форм, включаючи імідж, торговельну марку, технологію, додаткові послуги, тощо
Стратегія лідерства за витратами	Передбачає жорсткий контроль над витратами, зведення до мінімуму витрат у таких галузях, як дослідження і розробки, реклама, тощо
Стратегія застосування нових технологій	Діяльність готелів повинна відповідати технологічному прогресу задля забезпечення відповідності змінам споживчого попиту. Базовими технологіями в готельному бізнесі є методи прибирання номерів, рецептури приготування страв у ресторанах, стандарти обслуговування тощо
Стратегія створення торговельної марки	Передбачає створення торговельної марки, що забезпечить визначення і “впізнання” продукту або послуги з точки зору їх рівня і якості, положення, ціни та престижності
Стратегія об’єднання торговельних марок	Передбачає, що готельні оператори залучають інвесторів за порівняно низькими цінами, за якими можна було придбати торговельні марки або готельні мережі, що мали високий потенціал зростання завдяки їх входженню в глобальні франчайзингові програми
Стратегія міжнародного маркетингу	Передбачає, що готельні компанії концентрують свої зусилля з розвитку готельної мережі у великих містах різних країн
Стратегія національної торговельної марки	Компанії гостинності орієнтуються на задоволення місцевого попиту та не концентрують зусилля на проникненні на закордонні ринки. Стратегія вимагає більшого проникнення на внутрішній ринок та більш детального знання місцевої економіки і тенденцій майбутнього розвитку
Стратегія інтеграції.	Передбачає об’єднання підприємств. Інтеграція може розвиватися за напрямками: вертикально, горизонтально, “вперед” і “назад”. Інтеграція “назад” у готельному бізнесі означає придбання одного з підприємств постачальників готелю. Інтеграція “вперед” – придбання/контроль над фірмою, яка раніше надавала послуги готелів, наприклад, туристичної фірми
Стратегія спеціалізації	Передбачає концентрацію зусиль готельної мережі на потребах одного сегмента без прагнення охопити весь ринок. Мета – задоволення потреб сегмента краще, ніж конкуренти

Розгляд різних перспектив при формуванні та реалізації стратегії є характерною рисою концепції збалансованої системи показників та її ключовим елементом. Формулювання стратегічних цілей, підбір показників і розробка стратегічних заходів за декількома перспективами покликані забезпечити всебічний розгляд діяльності компанії.

Необхідність змін виникає з розуміння стратегічних проблем – зовнішніх та внутрішніх обмежень, що перешкоджають розвитку готельного підприємства, та відповідно до цього формулюються місія, бачення та стратегічні цілі організації [6].

Використовуючи різні форми об'єднань (будівництво власних готелів корпорацією, купівля готелю, лізинг, укладення франчайзингового договору, укладення контракту на управління, будівництво спільних підприємств, вступ до консорціуму, асоціацію) та одержуючи істотні переваги, корпорації значною мірою знижують витрати й отримують істотні переваги. Такі системи управління підприємствами сприяють створенню ряду переваг, які дають змогу туристичним підприємствам підвищувати якість реалізованого туристського продукту, диверсифікувати пропоновані послуги в рамках сегмента ринку, збільшувати індивідуалізацію обслуговування споживачів.

Глобалізація економіки готельного бізнесу (міжнародні готельні мережі виступають рушіями розвитку національної економіки) дає змогу інтенсифікувати контакти (на рівні менеджерів, інженерно-технічного персоналу, учених і комерсантів), сприяє відродженню взаєморозуміння між країнами, що приводить і до кращої взаємодії в економічній сфері. Мережі відіграють важливу роль у передачі знань, досвіду, технологічних секретів (так званих “ноу-хау”). Нині міжнародні готельні мережі, по суті, перетворилися на “інкубатори” технологічних нововведень. Вони розробляють власні інноваційні програми, вкладають величезні кошти у створення інтелектуального товару і пропонують його на світовому ринку. З розвитком міжнародних готельних мереж у міжнародному готельному бізнесі пов'язаний і соціальний аспект, а саме: зайнятість населення.

Висновки. Виходячи з проблем і перспектив розвитку національних готельних мереж, вітчизняні готелі від початку повинні поставити перед собою мету – створення в Україні сучасних готельних мереж, об'єднаних єдиним брендом і високим рівнем якості. Впродовж кількох років компанії повинні відпрацювати на практиці принципи існування готелів у мережі, зважаючи на специфіку роботи у вітчизняних економічних умовах.

В Україні ринок готельних послуг розвинений слабо, більшість готелів не відповідають стандартам галузі, спостерігається дефіцит пропозиції готельних послуг практично у всіх цінових категоріях. До цих проблем додаються проблеми законодавства, проблеми підготовки персоналу, стандартизації готельної діяльності. Незважаючи на це, інтерес до готельного будівництва в Україні продовжує зростати. Експерти висловлюють нарікання і на адресу вітчизняного законодавства, яке абсолютно не сприяє розвитку національних мереж. Виходячи зі всього вищесказаного, актуальність теми на сучасному етапі розвитку суспільства очевидна.

Література

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посібник / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.

2. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, А. О. Зміонов, Г. О. Зінов'єв, Є. В. Самарцев, О. О. Гаца, К. П. Максимець, Х. Й. Роглев ; за ред. члена-кор. НАН України, д. е. н., проф. С. І. Дорогунцова. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.

3. Ву Зион Хуан. Глобалізація: позитивні та негативні наслідки для розвиваючихся країн / Ву Зион Хуан // Персонал. – 2013. – № 8. – С. 3–10.

4. Клочко В. С. Глобалізація і її вплив на країни з перехідною економікою / В. С. Клочко // Економіка України. – 2012. – № 10. – С. 51–58.

5. Соколенко С. І. Глобальні ринки ХХІ століття: Перспективи України / С. І. Соколенко. – К. : Логос, 2008. – 568 с.

6. Федорченко В. К. Уніфіковані технології готельних послуг / В. К. Федорченко. – К. : Вища школа, 2001. – 236 с.

Каптюх Т. В.

викладач

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ

Зворотною тенденцією глобалізації постає посилення регіональних чинників розвитку соціально-економічних процесів, зумовлених прагненнями зберегти свою етнокультурну спадщину, захистити власний ринок, національні кулінарні традиції, гарантувати продовольчу безпеку.

На сьогодні важливою складовою індустрії туризму є харчування гостей. Знайомлячись з визначними пам'ятками міста, екскурсанти одночасно хочуть знати про особливості національної кухні, яка притаманна окремому регіону. Гастрономія є значущим ресурсом території, джерелом формування її ідентичності.

В дослідженнях А. Бусигіної, Т. Божука, І. Комарницького, Е. Маслової, Л. Прокопчука, В. Федорченка, Л. Яцуна та інших авторів розглядається історико-культурний контекст розвитку цього виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національної кухні та кулінарних традицій.

Мета статті – розглянути сучасний стан і перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Вчені, які вивчають споживацьку культуру, зосередили свою увагу на споживанні в таких структурованих мікро- і мезо-середовищах, як домашня кухня, сімейні обіди, фестивалі та ресторани, що слабо пов'язане з туристським поведінкою. Тому дослідження туристичної гастрономічної активності особливо унікальні, оскільки туристи під час подорожі залишають своє звичне гастрономічне середовище й змушені відмовлятися від своїх кулінарних уподобань і ритуалів споживання. Це перетворює їжу і процес харчування на рекреацію і займає місце особливо важливого компонента туристичного задоволення [1].

Сучасні макросоціологічні теорії глобалізації звинувачують у руйнуванні харчових традицій, пов'язаних з домашньою кухнею, сімейними ресторанами, збільшуючи роль здорового і збалансованого харчування. Деякі з інтерпретацій процесу глобалізації звучать як “поширення методів, технологій і цінностей, які впливають на життя людей в усьому світі” і “компресією світу, інтенсифікацією розуміння світу”. Інакше кажучи, саме глобалізація стимулює пошук унікальності, особливо через гастрономію, демонструючи єдність крізь призму різноманітності.

В умовах все більшої конкуренції у сфері туризму та його маркетингу кожен регіон знаходиться в пошуку унікальних продуктів, за допомогою яких можна було б диференціювати себе від інших. Сама по собі місцева кухня вже є тією платформою, яка містить необхідні ресурси, що можуть бути використані як маркетинговий інструментарій для залучення клієнтів, просування міст, регіонів або навіть цілих країн.

У сучасному світі ця взаємодія ґрунтується на поєднанні інтеграційних процесів з пошуком суб'єктами світової спільноти шляхів збереження самобутності й самостійності, в тому числі і кулінарних традицій. Сучасний тренд і розвиток глобальної економіки характеризуються зрушеннями в напрямі збільшення частки третинного сектора, переходом більшості національних економічних систем до постіндустріальної стадії розвитку, значним зростанням невиробничого сектора. Загальносвітовою тенденцією є розширення сфери послуг у вимірах зайнятості, частки у валовій доданій вартості та ВВП, а також відносне скорочення промислового виробництва, видобувних галузей та сільського господарства [2].

Яскравим прикладом цього глобального економічного тренду є динамічний розвиток туристичної галузі як типової складової сфери послуг, на яку припадає 11% споживчих витрат у світі, 7% інвестицій та близько 1,2 млрд зайнятих.

Одним з перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва [3].

Виділяти гастрономічний туризм в окремий вид стали зовсім нещодавно. Природно він тісно пов'язаний з будь-яким туризмом, адже, приїжджаючи кожного разу в нову країну, турист хоче спробувати страви цієї країни. Кухня країни найточніше відображає характер жителів цієї країни, передає увесь колорит країни. Їжа може розповісти про дух народу більше за твори архітектури і живопису. Витончені мистецтва індивідуалізовані, а ось національна кухня, як говорять французи, “справа трісок” (рос. дело щепок) численних і безіменних авторів.

Цільова аудиторія гастрономічних турів включає:

- туристів, охочих долучитися до культури країни через її національну кухню;
- туристів-гурманів;
- туристів, що використовують кулінарний тур для проходження навчання та здобуття професійних навичок (кухарі, сомельє, дегустатори, ресторатори);
- представники турфірм, які подорожують з метою вивчення цього туристського напрямку.

З точки зору організаторів туризму, гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів, традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах.

Цілі та методи гастрономічного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника “діалогу культур”, поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національна

кухня виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу.

Перевагою гастрономічного туризму порівняно з іншими підвидами пізнавального туризму є те, що тільки гастрономічний туризм задіює, крім зору і слуху, також інші органи відчуття людини, зокрема смак та запах. Останнім часом спостерігається популяризація та зацікавленість населення кулінарією: телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у ресторанах, а також дитячі кулінарні школи, які пропонують деякі заклади ресторанного господарства, тощо.

Аналізуючи гастрономічний туризм, важливо визначити фактори, які впливають на його розвиток. До основних факторів слід віднести:

1. Соціально-економічні:

- економічний стан населення та країни в цілому;
- досконала законодавча, нормативно-правова база в галузі туристичної та готельно-ресторанної справи;
- наявність ресурсної бази;
- екологічний стан території;
- стан розвитку АПК, харчової переробної промисловості;
- національний склад, розвиток культури та народних традицій;
- статевий склад;
- віковий склад;
- професійний склад;
- розвиток інфраструктури (наявність транспортного сполучення, місць тимчасового розміщення, закладів харчування тощо);

2. Політичні.

3. Релігійні.

Також важливим є визначення спеціалізації гастрономічного туризму. До основних видів спеціалізації слід віднести: винний, рибний, сирний, кавовий, медовий, фруктовো-ягідний, цигарковий, чайний, шоколадний, агро, змішаний. Схема спеціалізації гастрономічного туризму наведена на рис. 1.

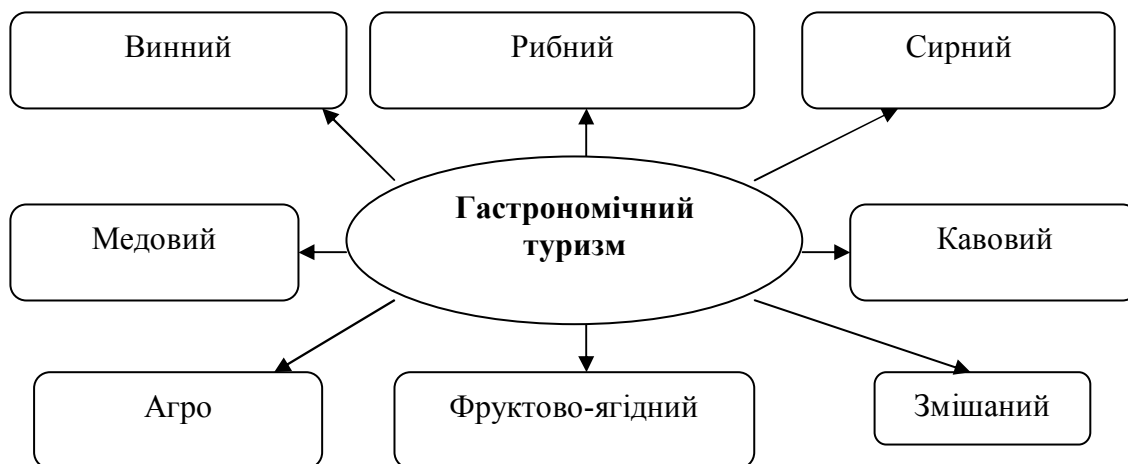


Рис. 1. Спеціалізація гастрономічного туризму

У найзагальнішому вигляді всі гастрономічні тури поділяють на міські та сільські, або “зелені”. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи в сільську місцевість, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, вирощений без застосування хімії.

Звернемо увагу на класифікацію видів гастрономічного туризму. Все різноманіття напрямів гастрономічного туризму можна структурувати таким чином (рис. 2) [3].

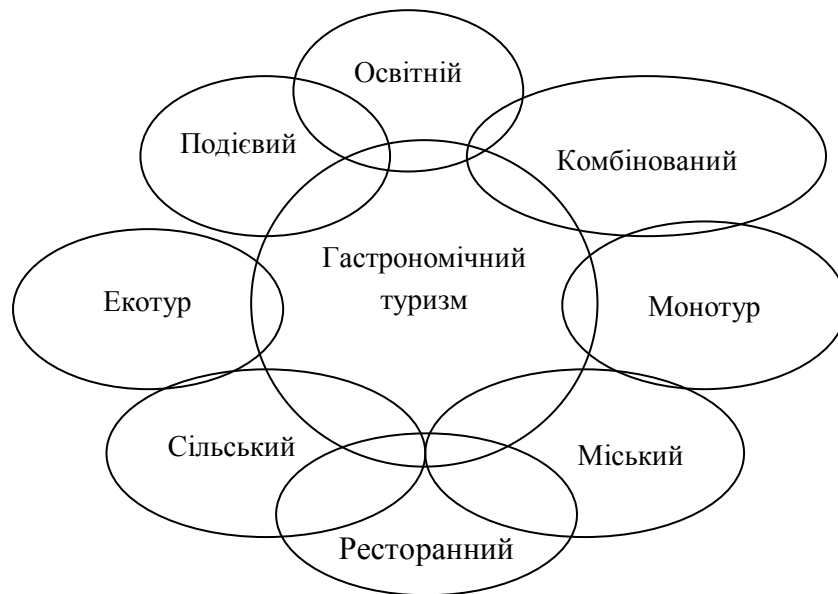


Рис. 2. Класифікація видів гастрономічного туризму

За версією World Food Travel Association, нині можна виділити 12 категорій гастротуризму:

1. Кулінарні школи і майстер-класи.
2. Кулінарні розваги.
3. Кулінарні напрями.
4. Кулінарні події.
5. Кулінарні медіа.
6. Кулінарні заготівлі.
7. Гастрономічні магазини.
8. Гастрономічні тури від агентств.
9. Гастрономічні заклади.
10. Фермерські ринки.
11. Гастрономічні клуби.
12. Виробництво харчових продуктів.

Пропонується розподілити туристів, які подорожують з гастрономічною метою, на п'ять типів, причому тільки перші два можна віднести до цільової аудиторії цього виду туризму:

- гастротуристи: експерти, гастрономічні критики;
- фудис: ентузіасти, зацікавлені в якісній їжі, місцевих виробниках, сезонних продуктах;

- зацікавлені покупці: сприймають їжу як доповнення до задоволень відпустки. Пробують місцеву їжу без особливого ентузіазму;
- незалучені: не вважають їжу важливою складовою під час проведення відпустки. До місцевої їжі ставляться без негативу;
- “в’ялі споживачі”: не виявляють цікавості до нової їжі під час подорожей.

Збільшення ролі їжі і харчування як форми споживання разом з глобальними процесами на світовому ринку привели до того, що кухні світу разом з асортиментом продуктів харчування стали доступнішими. Такий стрімкий розвиток зумовив збільшення інтересу до корінної та унікальної їжі, харчових продуктів і кулінарних дестинацій настільки, що все більше людей вибирають подорожі з метою спробувати місцеву кухню або страви “зоряного” місцевого шеф-кухаря [3].

Пригощання національними стравами і напоями є основою гостинності, а відтак, сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн.

Послуги ресторанного господарства та громадського харчування є важливою частиною самобутності регіону та відіграють важливу роль у формуванні якості життя, забезпеченні здоров’я населення та формуванні туристичного іміджу регіонів [3].

На міжнародному та національному ринках існує багато туристичних фірм, які спеціалізуються на послугах для подорожуючих гурманів. Вони пропонують різноманітні за програмою тури, зокрема:

- відвідування національних ресторанів, дегустація оригінальних страв та напоїв;
- участь у гастрономічних фестивалях, участь у приготуванні національних страв;
- відвідування місцевих виробництв традиційних продуктів, знайомство з історією та рецептурою національної кулінарії;
- відвідування спеціалізованих майстер – класів, виставок, курсів, вивчення технології приготування певних харчових продуктів та страв з цих продуктів;
- участь у національних святах та обрядах, пов’язаних з гастрономією;
- відвідування дегустаційних залів, дегустація продуктів: вина, сирів, меду, наливки, приготовлених за традиційними рецептами;
- апробація оригінальних технологій харчування з метою лікування та оздоровлення тощо.

Тому можна виділити підвиди гастрономічного туризму, які наведені на рис. 3. Піонерами в генеруванні ідеї гастрономічних турів вважаються італійці, які вміло поєднали налагодження торговельних і технологічних виробництв із залученням туристів для знайомства зі смачною і здоровою їжею. І зараз в усьому світі найбільшим попитом серед поціновувачів ви-

шуканої кухні та оригінальних продуктів користуються спеціалізовані тури до Італії, Франції, Китаю, Японії, Іспанії, Тайланду, Швейцарії.

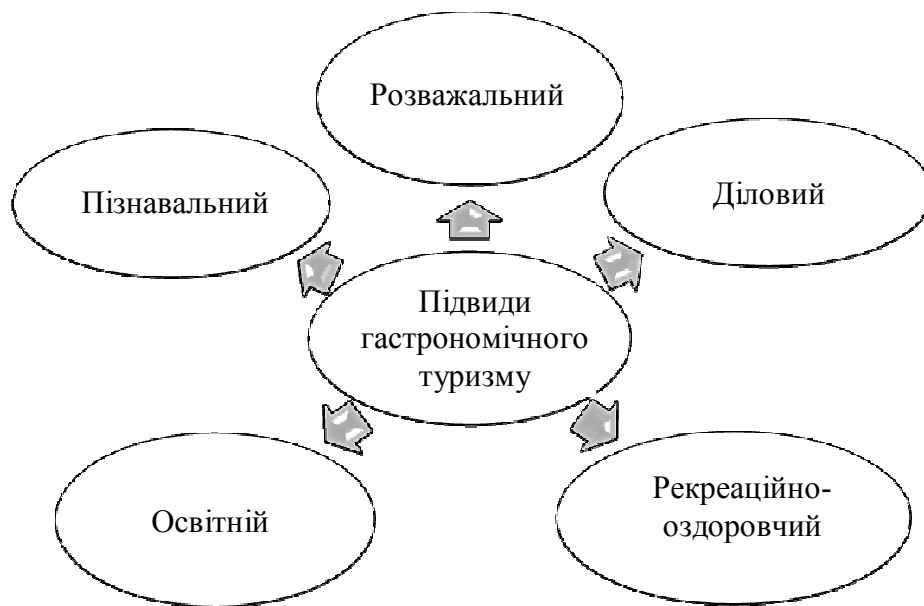


Рис. 3. Підвиди гастрономічного туризму

Попит на такий вид туризму традиційно високий серед німців, японців, американців, англійців. У мешканців країн СНД інтерес до гастрономічних турів не є масовим, по-перше, тому що ці тури є досить дорогими, не розрахованими на масового споживача, по-друге, з огляду на традиційне бачення відпочинку: море, сонце, пляж [3].

У багатьох країнах створюється спеціальна інфраструктура для поціновувачів гарної та смачної їжі.

В етнографічних дослідженнях зафіксовано, що українська кулінарія налічує понад чотири тисячі рецептів різноманітних страв з м'яса, особливо свинини, риби, овочів, яєць, молочних продуктів. Постійно наявні в українському меню найрізноманітніші борошняні страви: вареники, галушки, млинці, налисники, бабки, кльоцки, деруни, зрази, різноманітністю та вигадливістю відзначається випічка: паски, тістечка, пироги, маківники, вергуни, солодовники тощо [3].

Як і будь-яка кухня з багатим історичним минулим, українська кухня є значною мірою регіональною, інтегруючи кулінарні традиції інших народів. Так, західноукраїнська кухня помітно відрізняється від східноукраїнської: відчувається вплив польської кухні на подільську, турецької кухні на буковинську, угорської на гуцульську і російської на кухню Слобідської України. Символічним українським гастрономічним продуктом є сало, а найбільш популярною стравою національної кухні українського народу є борщ, який славиться не менше французьких соусів, італійських спагеті чи японських суші. Український борщ має до 50 різновидів: полтавський, волинський, чернігівський, галицький, львівський, селянський, дніпровський та інші, і практично в кожній області його готують за своїм, особливим ре-

цептом. До складу українського борщу входить до 20 найменувань продуктів, які проходять комбіновану теплову обробку, що створює його багатий неповторний смак, аромат, насиченість [4].

Різко виражена сезонність клімату та народний календар визначили існування багатьох обрядових страв: паска, кутя, узвар, коливо (українська ритуальна страва, поминальна кутя у вигляді каші), млинці, вареники, пироги, тощо.

Важливим елементом української гастрономічної культури є алкогольні напої: різноманітна горілка, коньяк, вина, міцні настоянки. Багато рецептів алкогольних напоїв відомі українцям з давніх-давен – це самогон, калганівка, улюблений напій козаків (настоянка на корені калгану), спотикач (настоянка на мускатному горісі і прянощах), медовуха (настоянка на основі меду), слив'янка (солодка наливка з слив), вишняк (міцна настоянка на вишнях) та інші. Особливо вирізняється медова горілка з перцем, у якій поєдналися суперечливі смаки, що втілюють багатогранність українського національного характеру. Набувають популярності винні тури по Закарпаттю, Одеській, Херсонській та Миколаївській областях, що є традиційними центрами українського виноробства. Для стимулювання збуту при заводах-виробниках створено експозиційні та дегустаційні зали [4].

На думку Т. Божук та В. Прокопчук, найбільш вдалою формою є поєднання винного та пізнавального або сільського туризму. Проживання в оселі під час сільського зеленого туризму дає туристам змогу долучитись до процесу вирощування та збору винограду, виробництва вина, культури його вживання, придбати автентичні вина та сувеніри. До такого висновку приєднуються О. Агеєнко, К. Коваленко, О. Стельмах, які відзначають попит на гурман-тури в секторі етнотуризму та сільського зеленого туризму.

В рамках ознайомлення туристів з традиціями, обрядами, устроєм, життям, побутом і ремеслами населення різних регіонів України зазвичай передбачається відвідування еторесторанів закладів харчування, що презентують традиційну українську або іншу етнічну кухню народів, які проживають в Україні (болгар, росіян, поляків, вірменів тощо) [4].

Практика останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти фестивалі, народні свята. Останнім часом в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів: “Карпатський рататуй” (м. Ужгород), “Карпатська бринза” (м. Рахів), “Червоне вино” (м. Мукачеве), фестиваль молодого вина “Закарпатське Божоле” (м. Ужгород), фестиваль вина та винограду “Сонячна долина” (м. Судак), Фестиваль сиру і вина (м. Львів), фестиваль кулішу (страва української кухні, зварена з пшоняних круп; проводиться у м. Кам'янець-Подільський).

В Україні професійними гастрономічними турами займаються близько п'яти компаній. Враховуючи той факт, що це не масовий, а вузькоспеціалізований сектор, групи, що беруть участь у виїзних програмах, не-

ликі – від 15 до 20 осіб. Розробляючи етно-гастрономічні програми, важливо визначити цільову аудиторію, на яку вони сфокусовані. Наприклад, вартість гастрономічного вікенду для гурманів на 4–5 днів до Італії, Франції, Іспанії, Швеції, Англії варіює від 550 до 750 євро з особи. В Україні програма на 3–5 днів коштує від 2000 грн на людину залежно від регіону. Для того, щоб гастрономічні програми могли вільно відвідувати всі бажаючі – і зі знанням іноземної мови, і без нього, групу супроводжує російськомовний гастрономічний гід по всьому маршруту.

В Україні гастрономічний туризм тільки набирає обертів, але такий регіон країни, як Закарпаття, вже встиг полюбитися іноземним гостротуристам. Знаменитий банош (страва, приготовлена із кукурудзяного борошна і сметани), український борщ і вареники тепер знають і люблять у багатьох країнах [5].

Для того, щоб визначити роль української кухні, роль національних страв у різноманітті інших кухонь необхідно, перш за все, дослідити тенденції їх розвитку в закладах ресторанного господарства. З метою більш досконалого дослідження цієї тенденції було розглянуто місце української кухні в ресторанах м. Київ.

Дослідження проводилися на 50 ресторанах, заклади обиралися випадково. Результати дослідження наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Пропозиції кухонь світу в ресторанах м. Київ

№ з/п	Назва кухні	Кількість досліджених ресторанів, од.	Частка ресторанів, %
1	Європейська	34	68
2	Японська	14	28
3	Українська	11	22
4	Італійська	8	16
5	Російська	8	16
6	Кавказька	5	10
7	Грузинська	5	10
8	Французька	4	8
9	Середземноморська	3	6
10	Китайська	3	6

Під час аналізу даних можна зробити висновок, що українська кухня не дуже поширена в меню київських ресторанів. Найбільше представлена європейська кухня, яку пропонують споживачу 68% ресторанів Києва. Її можна знайти в меню 34 ресторанів із 50. Спостерігається зростання кількості підприємств ресторанного бізнесу, які пропонують споживачеві страви японської кухні – 28%. Це можна пояснити зростанням попиту у споживачів на японські страви та доступністю необхідної сировини для приготування страв.

У табл. 2 наведені кількісні та відносні показники ресторанів швидкого обслуговування, що мають у своєму меню страви української кухні.

Таблиця 2

Пропозиції кухонь світу в ресторанах швидкого харчування м. Київ

№ з/п	Назва кухні	Кількість досліджених ресторанів, од.	Частка ресторанів, %
1	Українська	11	73,3
2	Європейська	10	66,7
3	Російська	8	53,3
4	Турецька	3	20

Під час аналізу наведених даних видно, що українська кухня є лідером у меню ресторанів швидкого харчування, її пропонують споживачеві 73,3% ресторанів (11 ресторанів швидкого харчування з 15 досліджуваних). Європейську кухню пропонують 66,7% ресторанів швидкого харчування, російська кухня посіла третє місце – у 53,3%. Наявна тенденція – розвиток турецької кухні, її можна скуштувати в 20% ресторанах швидкого харчування.

Українська кухня дуже різноманітна. Кожен регіон України має свої кулінарні секрети та традиції, страви, які притаманні окремій області чи краю.

Загальна інформація щодо національних страв та продуктів харчування в окремих українських регіонах наведена в табл. 3 [6].

Українська кухня зазнала впливу багатьох національних кухонь, з яких запозичила не тільки рецепти деяких страв, а й способи обробки і приготування продуктів.

Таблиця 3

Страви, притаманні регіонам України

Назва регіону	Страви, притаманні окремому регіону
1	2
Буковина	Каші, грибна юшка, голубці, страви з додаванням бринзи
Вінничина	Печені ковбаси, молочні супи з крупами, бігос, капуста, розсольник, вареники з грибами, мізки, смажені “пошаргородськи”
Волинь	Сушена ковбаса, м’ясо “карука”, квашена капуста та буряк, “салатниця”
Донеччина	Голубці, крученики, гречаники, галушки, млинці, щі, кулеб’яка
Дніпроперовщина	Свиняче сало, сире, копчене, печене, жарене.
Житомирщина	Деруни, суп з кльоцками, крученики з салом, твердо копчені ковбаси
Закарпаття	Бограч, мамалига, млинці, узвар
Запоріжжя	Узвар із різнотрав’я, куліш, вареники з сиром, буженина, крученики, страви з риби
Івано-Франківщина	Грибна юшка, налисники з лісовими ягодами, банош, вареники, бандурянки, киселиця
Київщина	Вергуни, свиняче сало, узвар
Кіровоградщина	Пампушки, лемішка, затірка, вареники, кисіль
Львівщина	Бублики, узвар, варенуха, сірівець, галушки, лемішка, кисіль, густі супи

Продовження табл. 3

1	2
Луганщина	Чечевиця, гарбузова каша, квашені овочі, квасоля, кукурудза
Миколаївщина	Кисіль, бринза, хлібний квас, битки, холодець, кровяна ковбаса, січеники
Одещина	Мамалига, суп “таратор”, страви з риби, кебабчети, пирожки, суп з сочевиці, фаршмак, курбан, каурма, крученики
Полтавщина	Галушки, солені гриби, пиріжки, сластьони, тетеря, узвар, кисіль, пундики, горілка “Сивуха”
Рівненщина	Крученики, гречаники, страви з риби, шулики, галушки, коржики
Сумщина	Лемішка
Тернопільщина	Борщ, страви з риби, киселиця, крученики, завиванці
Харківщина	Суджух, концентровані супи, толма, пахлава, густий кисіль
Херсонщина	Калачі, ватрушки, оладки, страви з риби, страви з додаванням різних злаків
Хмельниччина	Рулети із свинини, яловичини, вареники, крученики
Черкащина	Узвар, страви з риби, битки, крученики
Чернігівщина	Завиванці, крученики, гарбузова каша, гречаники

Як і кухні інших народів світу, кухня України специфічна. Її специфічність полягає в полікультурності суспільства і, як наслідок, різноманітності кулінарних традицій. У зв'язку з цим є можливість для розвитку нового виду туризму – гастрономічного. Сьогодні це тури, де немає твердо встановлених маршрутів, їх організацією займаються лише деякі великі туроператори, упевнені у своїх силах і партнерах. Представники туристичного бізнесу говорять, що у цього напрямку сформувалося вузьке, але постійне коло прибічників. Це твердження дає підстави говорити про перспективи розвитку кулінарних подорожей: доцільно продумати маршрути, створити рекламу для залучення більшого потоку туристів. І тоді такі тури будуть затребувані і в індивідуальному, і в масовому порядку.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що гастрономічний туризм у майбутньому може стати затребуваною подорожжю, оскільки сьогодні люди більше віддають перевагу вишуканому відпочинку, що запам'ятовується, а глибоке пізнання відвідуваного регіону можливе через національну кухню.

Тому Україна все ж змогла зберегти своєрідність і властивий тільки їй колорит, завдяки чому завоювала визнання у всьому світі і є цікавою для гастрономічних мандрівок.

Література

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наук. ін. НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
2. Ердаветов С. Р. Національна кухня українців як стимул розвитку іноземного туризму в Україні / С. Р. Ердаветов, О. К. Уварова // Можливості розвитку Закарпатського регіону та суміжних територій : зб. матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. – Л., 2011. – С. 88–92.

3. Класифікація підприємств харчування у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.polystar.ru/art_pitaniye.htm. [Посилання дійсне на 18.08.2016 р.].

4. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України – ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : КНТЕУ, 2007. – 465 с.

5. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах : зб. наук. праць / Київський національний торговельно-економічний ун-т / ред. М. І. Пересічний. – К. : КНТЕУ, 2004. – 304 с.

6. Яцун Л. М. Харчування населення: теорія, методологія та практика управління : монографія / Л. М. Яцун ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2013. – 342 с.

Кукліна Т. С.

к. е. н., доцент

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ М. ЗАПОРІЖЖЯ

Актуальною проблемою вітчизняної теорії та практики менеджменту є управління конкурентоспроможністю підприємств. Невизначеність зовнішнього середовища, посилення конкуренції в галузі гостинності роблять цю проблему одним із пріоритетних завдань, успішне вирішення якого забезпечить ефективне функціонування підприємств у нових умовах господарювання.

Проблеми управління закладами гостинності, а також конкурентоспроможності цих підприємств розглядали вітчизняні та зарубіжні вчені: Е. В. Александрова, А. Б. Брутман, В. М. Зайцева, О. І. Кочерга, С. С. Ткачова, Дж. Уокер, Л. М. Яцун та інші. У своїх дослідженнях вони доводять, що різні типи закладів галузі мають істотні відмінності у методах роботи, орієнтуються на власний контингент споживачів, що підтверджує специфічність їх діяльності та необхідність вироблення індивідуальних підходів до розроблення стратегій розвитку.

Метою статті є аналіз конкурентоспроможності послуг, які надаються готельно-ресторанними комплексами м. Запоріжжя, та оцінювання якості задоволення потреб споживачів.

Готельно-ресторанний бізнес із року в рік посідає третє-четверте місце за ступенем ризику банкрутства. Особливе місце відводиться закладам, які надають споживачам широкий спектр послуг, активно впроваджують новітні технології виробництва продукції, обслуговування споживачів, сучасні методи просування послуг, що вимагає значних капіталовкладень у їх створення та розвиток. Дослідження виявили, що для сучасного ринку послуг закладів гостинності характерним є нетривалий життєвий цикл – один-три роки. Спад активної діяльності пов'язаний із їх неспроможністю пристосовуватися до конкурентного оточення, вчасно реагувати на швидкі зміни у настроях та потребах споживачів, недосконалістю механізму формування та управління своїми конкурентними перевагами.

Гостинність – одне з фундаментальних понять цивілізації – вже давно у розвинутих країнах перетворилася на індустрію, у якій зайнято багато мільйонів професіоналів. Індустрія гостинності орієнтована на споживача (клієнта, гостя), задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства.

Професійний глосарій індустрії гостинності останніх років виштовхує з повсякденного користування в архаїчні мовні шари слова *customer*, *client* (споживач, клієнт) і замінює на *guest* (гість). Таким чином, навіть у лінгвістичному ракурсі, не кажучи про фактичну професійну діяльність, простежується тенденція зміни мети ділової активності підприємств інду-

трії гостинності. Вищою метою ділової активності у сфері індустрії гостинності є, перш за все, задоволення потреб гостя, і лише потім – підвищення доходів підприємства.

За роки незалежності в Україні досягнуто певних успіхів у розвитку індустрії туризму і готельного господарства. До тенденцій розвитку підприємств індустрії гостинності, що набули розвитку за останні десятиліття, належать:

- поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції;
- утворення міжнародних готельних і ресторанных ланцюгів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- упровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій.

Останнім часом поряд із традиційними повносервісними готелями і ресторанами з'являється все більше спеціалізованих підприємств зі скороченим набором послуг і страв. Спеціалізація підприємств може бути найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників визначеного сегмента туристського ринку: наприклад, на клієнтів, що присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам тощо, туристів, які виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки та ін. [2].

Ресторани, як правило, спеціалізуються на виготовленні національних страв. Величезну популярність у всьому світі набули ресторани швидкого обслуговування, що спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), піці (Pizza Hut, Domino, Little Geasar), біфштексах (Sizzler), морепродуктах (Red Lobster), сандвічах (Subway). У зв'язку з цим особливу увагу привертають ресторани з орієнтацією на певну тему: Дикий Захід, рок-н-рол, футбол, літаки, залізниця, ностальгія за 1950-ми роками та ін. Звичайно, вони пропонують обмежену кількість страв, їхнє головне завдання полягає в створенні настрою та відповідної атмосфери.

Розвиток готельного господарства в Україні сьогодні стримується низкою чинників, серед яких:

- економічна криза;
- недоліки в роботі фінансово-банківської системи;
- обмежена платоспроможність населення;
- недосконала податкова система.

Законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення, немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному.

Відсутня необхідна інфраструктура, відповідні сервісні умови, що, у свою чергу, позначається на рівні якості обслуговування туристів. Стан сфери послуг не відповідає потенційним можливостям держави, яка має все для розвитку туристичної інфраструктури:

- природні умови;
- історико-культурні ресурси;
- трудові та матеріальні ресурси.

Готельний бізнес України сприятиме презентаціям регіональних інвестиційних ідей та проектів, пропозиціям готелів, ресторанів для потенційних інвесторів, розвитку франчайзних мереж, інвестуванню в рекреаційний і санаторно-курортний сектор, формуванню маркетингових систем, рекламно-інформаційному забезпеченню. Для цього необхідно залучити ряд спеціалістів, а саме:

- владні структури, представників державних організацій, асоціації, які безпосередньо беруть участь у створенні стратегії розвитку галузі;
- органи, які сприяють розвитку індустрії гостинності;
- керівників засобів розміщення, підприємств харчування;
- керівників туристичних організацій;
- відомих фахівців та професіоналів галузі;
- осіб та організації, які сприяють забезпеченню готелів та ресторанів товарами та послугами.

Готельне господарство є однією з основних складових туристської індустрії України. Воно представлено на ринку України великою кількістю різноманітних закладів (табл. 1)

Таблиця 1

Структура колективних засобів розміщення в Україні (за даними Державної служби статистики України), (кількість)

Типи колективних закладів	Засобів розміщення по роках		
	2011 р.	2013 р.	2015 р.
Готелі	1398	1761	1508
Гуртожитки	157	144	105
Хостели	0	24	29
Кемпінги	18	23	6
Мотелі	98	151	123
Гірські притулки, турбази, студентські літні табори тощо	1486	1479	707
Готельно-офісні центри	5	0	0
Санаторії, профілакторії, пансіонати й ін.	2720	2829	1863
Усього	5882	6411	4341

Отже, згідно з даними табл. 1, кількість місць готельного господарства зменшилась. Проте кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. У країнах Європи частка великих готелів становить 15–25% загальної кількості готельних господарств, 7–85% припадає на мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, значно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті. Як показує міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати істотний поштовх розвитку галузі та створенню додаткової кількості робочих місць.

Ресторанний бізнес також є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас ресторанний бізнес, з одного боку, є од-

ним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкуренції. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш поширених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг [4]. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності. За 90-ті рр. XX ст. та перші роки XXI ст. ресторанне господарство як галузь загалом і сфера ресторанної індустрії зокрема відчувало на собі суворі наслідки економічних реформ, приватизації та криз. Але, не зважаючи на всі економічні негаразди, сфера ресторанної індустрії має стійку тенденцію до зростання.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів харчування до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій; до домівки.

Зберігаючи кращі традиції національної кухні, ресторани є візитною карткою гостинності міста, певною формою проведення дозвілля і спілкування, ознакою престижу і фінансового достатку. Кожен ресторан відрізняється від інших власним стилем: національний, епохи лицарських турнірів і замків, сільський, мисливський, річковий, елітний, царський тощо. Серед атрибутів інтер'єру можна побачити картини, фонтани, каміни, акваріуми, композиції з декоративних квітів, ігрові автомати тощо. Але основне, що формує престиж, – це смачні страви та широкий асортимент, кулінарна майстерність, професійний рівень обслуговування клієнтів, інфраструктура сервісу, гостинний прийом [2].

Краще, якщо ресторан входить до структури готельного комплексу: на сайті готелю одночасно подається рекламний матеріал про ресторани послуги як складову гостинності й сервісу. Тому посилення реклами готелю йде на користь і ресторанному закладу, підвищує рівень завантаженості та пропускної спроможності. Основний акцент робиться на обслуговування гостей, які розмістилися в готелі. Саме такому контингенту можуть бути запропоновані цінові знижки. Але ресторани не повинні обмежуватися діяльністю інформаційно-рекламного характеру, вони мають бути зацікавлені, щоб потенційні клієнти стали учасниками віртуально-технологічного процесу.

Віртуальний ринок ресторанних послуг – це ринок, у якому представлені ресторани забезпечують on-line замовлення столиків для клієнтів у мережі Інтернет через посередників або самостійно.

Потрібно відзначити й наявність електронної книги “Скарг та пропозицій”, у якій клієнт може висловити свої враження від перебування у ресторані, надати пропозиції щодо покращення рівня обслуговування. Отримана інформація надсилається власнику закладу для вжиття відповідних заходів [7].

Проведене дослідження віртуального ринку ресторанних послуг у структурі досліджуваного інтернет-проекту показало, що європейську кухню можуть запропонувати 57,1% усіх представлених у базі даних закладів: українську – 27,9%, французьку – 5,6%, американську – 4,3%, японську – 3,9%, китайську, мексиканську, італійську – по 3,0%, грузинську – 2,6%, індійську – 2,1%, арабську та німецьку – по 1,7% [2].

З метою заохочення клієнтів доцільно практикувати дисконтні картки, подарунки від закладу до дня народження відвідувача та свят, безкоштовне надання страви-сюрпризу за умови замовлення ресторанних послуг на певну суму, дегустації, приготування страв шеф-поваром за рецептом клієнта, радіо-вікторини, де переможці правильних відповідей нагороджуються безкоштовним ланчем. Такі акції свідчать про уважне ставлення ресторану до клієнта. Високий рівень сервісного обслуговування, смачна їжа, неординарний колорит інтер'єру, цікава шоу-програма створюють гарний настрій та незабутні враження, бажання знову відвідати заклад, поспілкуватись з новими друзями.

Сучасний ресторанний бізнес пропонує споживачам широку номенклатуру послуг ресторанного господарства. В ресторанній справі немає меж досконалості, тому з'являються нові види послуг: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке; кімнати для паління; знижки постійним клієнтам; виїзний кей-терінг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг.

Таким чином, ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас він є одним із засобів високоліквідного використання капіталу та середовищем із високим ступенем конкурентоспроможності. У всьому цивілізованому світі ресторанний бізнес є одним із найбільш поширених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Усі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності.

Для виявлення конкурентоспроможного підприємства гостинності в м. Запоріжжя студентами Запорізького національного технічного університету спеціальності “Туризм”, викладачами та фахівцями в галузі готельної та ресторанної справи було проведено дослідження готельно-ресторанних комплексів, які знаходяться в прибережній смузі р. Дніпро, а саме “Porto Riva”, “Джаз”, “Ріца”. Прибережна смуга р. Дніпро та досліджувані готельно-ресторанні комплекси розташовано в 15-ти хвилинах їзди від залізничного вокзалу, віддалені від автомагістралі, розміщені в рекреаційній зоні.

Важливе місце в дослідженні займає вивчення та оцінювання товарної політики готельно-ресторанних закладів, яка охоплює таке коло питань:

- широта та глибина асортименту продукції та послуг закладу;
- рівень якості продукції та послуг.

Вивчення середньої якісної характеристики продукції за асортиментними групами свідчить, що в закладах недостатньо уваги приділяється формуванню асортименту страв ресторану (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика асортименту страв і середня кількість реалізованих страв за день у готельно-ресторанних комплексах м. Запоріжжя, од.

Асортиментні групи	Готельно-ресторанні комплекси					
	Porto Riva		Джаз		Ріца	
	1*	2*	1*	2*	1*	2*
Фірмові страви	11	8	27	11	5	3
Холодні закуски	21	17	29	26	18	12
Гарячі закуски	13	11	8	11	7	1
Перші страви	6	6	5	15	5	3
Другі страви	27	16	19	39	26	9
Десерти	11	13	9	38	6	3
Гарячі напої	7	23	8	38	6	16
Холодні напої	11	20	18	34	8	20
Кондитерські вироби	3	12	10	23	4	6
Всього	108	126	133	235	84	73

Примітка: 1* – кількість страв у меню, страв;
2** – кількість реалізованих страв за день, страв.

Аналізуючи дані табл. 2, треба зауважити, що доцільно розширити асортимент на фірмові, перші страви, десерти та кондитерські вироби.

Для сучасного етапу розвитку індустрії гостинності є характерною диверсифікація діяльності закладів, що проявляється в постійному розширенні основних та додаткових послуг, які можна умовно поділити на три групи: 1) послуги організації харчування; 2) послуги організації дозвілля (послуги розваг) та 3) додаткові зручності для споживачів.

Ще до недавнього часу в закладах готельно-ресторанного господарства надавалися його класичні традиційні послуги, але стрімкий розвиток індустрії розваг і високі вимоги споживачів до організації харчування та відпочинку дедалі більше перетворюють сферу гостинності на галузь сервісного обслуговування з широким спектром послуг (табл. 3).

Таблиця 3

Послуги, які пропонують готельно-ресторанні заклади м. Запоріжжя, %

Перелік послуг	Готельно-ресторанні комплекси		
	Porto Riva	Джаз	Ріца
1	2	3	4
Послуги організації проживання та харчування			
Чистота в номері	98	85,6	75,5
Оснащеність номеру	100	95	80
Доставка кулінарної продукції на замовлення	4	55	0
Організація та обслуговування святкових подій, бенкетів вдома	100	85	70
Проведення бенкетів	98	95	70
Бізнес-ланч	80	25,5	75,5

Продовження табл. 3

1	2	3	4
Послуги організації дозвілля			
Проведення весілля	99	93	65
Караоке	15	23,4	8,5
Спортивні заходи	80	64	20
Дискотека	18,0	27,0	0,0
Розважальні програми	23,0	9,0	75,0
Жива музика	92,7	69,7	95,0
Послуга “Зачинені двері”	100	70	0
Додаткові послуги			
Бронювання місць	78,0	25,8	65,0
Автостоянка	96,0	91,0	100,0
Конференц-зала	56,5	15,5	100,0
Виклик таксі	28,0	5,8	12,0

З отриманих результатів випливає висновок, що готель “Porto Riva” надає більше послуг щодо організації харчування та елітних видів розваг типу розважальних програм, шоу, тоді як заклади “Джаз” та “Ріца” приділяють більше уваги іншим, менш затратним видам розваг: ігровим автоматам, дискотекам, більярду тощо. Практика свідчить, що готельно-ресторанні заклади, які у своїй підприємницькій діяльності обмежуються лише організацією проживання та харчування, ігноруючи влаштування дозвілля, втрачають у середньому третину потенційних споживачів.

Сучасні перетворення в галузі ресторанного господарства під впливом ринкових умов значно позначилися на процесі ціноутворення закладів розміщення. Якщо раніше рівень цін на продукцію та послуги загальнодоступного закладу індустрії гостинності чітко регулювався його націнковою категорією, яка обмежувала розмір націнки, то з переходом до нової класифікації за класами процес ціноутворення не регламентується та не регулюється.

Аналіз цінової політики закладів гостинності м. Запоріжжя показав, що рівень цін коливається залежно від асортиментної групи, класу та місця розташування закладу.

У сучасному середовищі цінова політика закладів гостинності є слабо регульованою. Особливо це стосується елітних висококомфортних закладів, у яких рівень націнки може коливатися в необмеженому діапазоні, іноді до 1000% і більше. Неконтрольований процес ціноутворення є причиною встановлення надвисоких цін на продукцію, які значно перевищують матеріальні, трудові витрати на приготування та реалізацію. У таких закладах споживач платить фактично не за саму послугу, а за атмосферу, ідею, клас закладу.

У деяких закладах абсолютно відсутня система гнучкого регулювання цін, яка б реагувала на силу впливу попиту, – послуга, що тривалий час є незатребуваною серед споживачів, просто виключається з переліку.

За логікою закону рівноваги попиту та пропозиції основним обмежувальним фактором необґрунтованої агресивної цінової політики підприєм-

ства є платоспроможний попит споживачів. Про ступінь популярності закладу серед споживачів свідчать показники середньої кількості відвідувачів за день у літній період 2016 р (табл. 4).

Таблиця 4

Показник середньої кількості відвідувачів у ресторанах за день у літній період 2016 р., осіб

Місяць	Готельно-ресторанні комплекси		
	Porto Riva	Джаз	Ріца
Червень	80	75	56
Липень	120	150	90
Серпень	100	80	60

Таким чином, дослідженнями було встановлено, що у формуванні сучасної товарної, збутової та цінової політик готельно-ресторанних закладів існує значна різниця, що зумовлена, по-перше, економічними умовами існування закладів, котрі надають більше свободи вибору споживачам, і, як наслідок, змушують підприємства вчасно та відповідно реагувати на їх вимоги, по-друге, заклади, різні за класом та дислокацією, у своїй діяльності використовують власні підходи до вибору та формування пропозиції.

В умовах конкуренції великого значення набувають комерційні важелі регулювання діяльності закладів гостинності, зокрема проведення активної маркетингової політики. Ринкове конкурентне середовище, в якому функціонує готельно-ресторанний бізнес, з метою підвищення ефективності роботи закладу за рахунок збільшення споживачів потребує проведення його маркетингу та інших заходів.

Складовою маркетингу є його реклама, через яку значною мірою формується імідж закладу в очах потенційних відвідувачів. Імідж закладу виражає особисте сприйняття людиною чи групою людей запропонованих послуг і форм обслуговування конкретного закладу. Через рекламу, у більш широкому плані, формується суспільна потреба ув готельно-ресторанних послугах. Засоби реклами можна умовно поділити на внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх відносяться концептуальний стиль та інтер'єр залу; фірмові білизна, посуд, скло, бланки меню, одяг обслуговуючого персоналу; візитні картки; стенд з фотокартками відомих діячів, оформлення номерів. До зовнішніх належать оформлення вивіски, вітрин; меню біля входу; рекламні щити, плакати; реклама та публікації про заклад у спеціалізованих журналах; споживацькі конференції, радіо- та телевізійні ролики; власна web-сторінка; повідомлення через Інтернет тощо.

Добре налагоджена реклама закладу дає явні конкурентні переваги перед іншими закладами готельно-ресторанного господарства. На жаль, вивчення теперішнього стану реалізації рекламної кампанії закладами засвідчило значне відставання від вимог сучасного ведення готельно-ресторанного бізнесу. Як показало дослідження, не всі готельєри надають великого значення цьому комерційному важелю (табл. 5).

Таблиця 5

Оцінка рекламних засобів закладів, балів

Рекламні засоби	Porto Riva	Джаз	Ріца
Стан вивіски	4,24	4,2	3,92
Стан вітрини	3,86	3,1	3,89
Архітектура та оформлення фасаду	4,78	3,3	3,89
Середня оцінка рекламних засобів	4,29	3,5	3,90

За отриманими оцінками (за 5-бальною шкалою), якість зовнішніх рекламних засобів усіх, без винятку, закладів є далекою від уявлень споживачів про рекламу закладів готельно-ресторанного господарства: у найгіршому стані перебувають вітрини та зовнішня архітектура фасадів, що неминуче призводить до зниження зацікавленості споживачів.

Дослідження свідчать про наявність негативної тенденції у проведенні зовнішньої рекламної роботи закладами. Найбільш активно рекламна інформація поширюється у комплексі “Porto Riva”.

Серед недоліків організації зовнішньої рекламної діяльності закладів можна назвати:

- недосконале виготовлення рекламних засобів, низьку якість матеріалів, невиразне архітектурно-художнє вирішення, непродумане розміщення;

- вузький спектр каналів поширення реклами закладів, особливо сучасних засобів комунікації: радіо, телебачення, Інтернет, проведення презентацій нових послуг та інших або їх відсутність;

- недостатньо широке використання корпоративної реклами – слогану (девізу), емблеми підприємства, які б дали йому можливість створити власне обличчя, імідж, виділитися поміж великої кількості конкурентів.

Якість продукції, послуг займає центральне місце у вивченні та розв’язанні проблеми конкурентоспроможності закладу гостинності і свідчить, наскільки продукція (послуги) підприємства відповідає вимогам споживачів та стандартам.

Якщо зовнішня реклама закладу готельно-ресторанного господарства покликана привертати увагу споживачів, то внутрішня реклама закріплює враження та сприйняття самого закладу, більшою мірою визначає, чи буде заклад користуватися попитом у споживачів. Перше, що сприймається у внутрішній рекламі, – це інтер’єр приміщень та умови відпочинку для споживачів. Результати свідчать про встановлення прямої залежності – чим є вищим клас та вигіднішим місце розташування, тим сучаснішим є стиль оформлення приміщень, сприятливішими умови для перебування в межах закладу.

Незначні темпи оновлення інтер’єру закладів свідчать про те, що їх власники не вкладають інвестиції у переобладнання підприємства, зміни його іміджу. Це є причиною низьких показників оцінки зовнішньої та внутрішньої реклами.

Одним з основних факторів успішного функціонування закладів на ринку є ступінь задоволення споживача якістю й асортиментом продукції

та послуг. Якість продукції готельно-ресторанного господарства залежить від багатьох факторів, одним з яких є стан матеріально-технічного оснащення виробничого підрозділу. Незважаючи на те, що специфіка виробництва продукції готельно-ресторанного господарства вимагає високого ступеня використання ручної праці, велике значення має рівень оснащення виробництва та стан технологічного обладнання. На скільки оновленим та сучасним є обладнання на виробництві, на стільки реальна потенційна можливість підвищення якості виробленої продукції.

Спостереження довели, що не завжди заклад, який заявляє про свій високий рівень обслуговування, є широко популярним серед споживачів та має новітні технічні можливості. Це свідчить про те, що в таких закладах недостатньо приділяють уваги технічному переоснащенню виробництва, обмежуючись лише реконструкцією та перебудовою зовнішнього вигляду закладу – інтер'єру, іміджу тощо. У таких підприємствах забезпечення високої якості продукції є можливим за наявності високопрофесійного та кваліфікованого виробничого персоналу [2].

Результатом діяльності закладів готельно-ресторанного господарства є послуги проживання та харчування, тобто послуги у виготовленні кулінарної продукції та створенні умов для її реалізації і споживання, серед яких виділяються послуги харчування ресторану. Але поряд із розширенням асортименту додаткових послуг залишається відкритим питання забезпечення високої якості обслуговування та надання послуг.

Дослідженнями було доведено, що споживачів не завжди влаштовує рівень обслуговування у закладах готельно-ресторанного господарства. Для вивчення цієї важливої складової конкурентоспроможності було використано комплексний показник якості обслуговування, який включає дві групи параметрів і визначався за матеріалами соціологічного дослідження споживачів закладів (табл. 6).

Таблиця 6

Рівень задоволення якості обслуговування, %

Група параметрів	Параметри оцінки рівня якості обслуговування	Рівень задоволення		
		Porto Riva	Джаз	Ріца
Сервісне обслуговування	Культура обслуговування	91,2	90,0	82,8
	Час чекання обслуговування	88,2	82,8	78,2
	Техніка роботи персоналу	93,8	95,0	83,2
	Ставлення персоналу до споживачів	89,0	82,6	80,2
	Охайність обслуговуючого персоналу	92,4	92,8	85,0
	Комплексність обслуговування	89,4	87,6	80,4
	Умови відпочинку	90,8	91,0	80,0
	Музичний супровід	87,8	84,0	80,8
Матеріально-технічне забезпечення	Експлуатаційна якість приміщень для споживачів	91,4	88,4	80,6
	Інтер'єр залів	90,8	83,6	78,6
	Чистота приміщень	91,6	91,0	80,0
	Санітарний стан посуду і білизни	92,4	91,0	81,6
	Забезпеченість столовим інвентарем	91,0	88,0	81,8

Отримані параметри оцінки рівня якості обслуговування підтверджують висновки, що ступінь задоволення потреб споживачів у сервісному обслуговуванні значною мірою залежить від рівня матеріально-технічного забезпечення процесу обслуговування (оснащення та оформлення приміщень для споживачів: номерів, залів, санвузлів, гардеробів й ін.; забезпечення необхідним столовим інвентарем, створенням належних умов для відпочинку).

Одним з ефективних засобів підвищення конкурентоспроможності і якості послуг є їх стандартизація та сертифікація. За допомогою стандартизації встановлюють необхідний рівень якості продукції та послуг, єдині підходи до оцінювання якості продукції, дають гарантію стабільного виготовлення продукції необхідної якості, оскільки охоплює організацію виробництва та реалізації.

Опитування готельєрів та рестораторів досліджуваних закладів показало, що керівники із великим небажанням погоджуються на атестацію підприємства. Серед причин відмови від проведення сертифікації та атестації закладу на відповідність обраному класу можна назвати:

- низьку інформованість закладів про значення та доцільність проведення сертифікації, атестації;
- внутрішню неготовність закладів до проведення такої роботи;
- значні фінансові витрати, пов'язані з оплатою послуг органів сертифікації.

Рівень цін у більшості не відповідає рівню обслуговування та наданих послуг. Збереження подібної ситуації в подальшому спричинить зменшення потоку споживачів до закладу, зниження економічних показників, що призведе до втрати конкурентних позицій на ринку.

В умовах висококонкурентного ринку та підвищених вимог споживачів сучасні заклади готельно-ресторанної індустрії повинні вишукувати можливості виділитися поміж суперників завдяки впровадженню інновацій. При реалізації цієї стратегії заклади можуть впроваджувати інновації щодо обслуговування споживачів, кулінарних напрямів, застосовувати нові дизайнерські рішення у проектуванні тощо. Звичайно, стратегія інноваційних впроваджень має бути зорієнтована на тих споживачів, на яких орієнтує свою діяльність заклад гостинності.

Напрями розвитку та застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів гостинності можуть реалізуватися за рахунок:

- розширення сировинної бази шляхом використання у виробництві та оформленні продукції ресторанного господарства нових видів сировини, напівфабрикатів (біологічно активних добавок, вторинних продуктів переробки море- та соєвих продуктів, екзотичних продуктів тощо);
- прогресивних галузевих технологій, спрямованих на підвищення якості продукції; встановлення прогресивного високопродуктивного технологічного устаткування, впровадження машин нового покоління, енерго- та ресурсозберезувальних технологій;

– новітніх технологій та напрямів у кулінарії, пов'язаних із появою модних течій у ресторанному бізнесі, переорієнтацією споживачів на здорове харчування (креативна, еkleктична, Fusion, вегетаріанська й інші кухні, соєві ресторани тощо);

– розробки асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг;

– застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоефективної контрольної-вимірювальної апаратури.

У цілому ж, застосування інноваційних процесів у діяльності закладів гостинності підвищує організаційно-технічний рівень виробництва, якість продукції та послуг, знижує енерго- та капіталовитрати, покращує умови відпочинку споживачів та праці персоналу тощо.

Збільшення відвідуваності закладу гостинності можливе також за допомогою впровадження нових додаткових послуг. На підставі аналізу фахової літератури та практичної діяльності закладів гостинності “Джаз”, “Ріца” та “Porto Riva” наведемо деякі рекомендації, які підвищать їх конкурентоспроможність серед готельно-ресторанних закладів.

1. Підвищення якості сервісу готельно-ресторанного закладу.

2. Заходи за програмою тренінгу персоналу. Відповідно до сформованих заходів найбільше значення для розвитку досліджуваних закладів має підвищення якості обслуговування гостей. Роль персоналу у розвитку готельного бізнесу незаперечна і проблема підготовки кадрів – одна з першорядних, з якою доводиться стикатися готельерам при просуванні свого бренду. Підвищення професійного зростання в туристичній і готельній сферах неможливе без підвищення кваліфікації та професійної підготовки персоналу протягом усієї трудової діяльності. Навчання, підвищення кваліфікації та перепідготовку персоналу можна проводити на базі вищих навчальних закладів, у яких здійснюється навчання за спеціальностями “Туризм” та “Готельно-ресторанна справа”.

3. Підвищення лояльності та якості роботи персоналу за рахунок проведення мотиваційних заходів. Зарплата є тільки одним із стимулів ефективної роботи. До інших можна віднести можливість кар'єрного росту, преміювання, проведення корпоративних заходів. Це ґрунтується на неформальному спілкуванні персоналу і поліпшенні мікроклімату в робочому колективі готелю, забезпечує взаємодопомогу, встановлення більш довірливих відносин між персоналом, що добре позначається на збільшенні ефективності роботи персоналу.

4. Підвищення комфортності роботи персоналу (додаткове обладнання робочих місць). Прогнозований приріст продуктивності праці оцінюється у 8%, при тому що традиційно подібний приріст оцінюється на рівні 12–16% для персоналу готелів різних рівнів.

Підприємства індустрії гостинності, що використовують ефективні методики просування туристичного продукту, забезпечують конкурентоспроможність своєї продукції й послуг, виходячи як із власних інтересів,

так і інтересів споживачів. Найважливішим етапом у діяльності будь-якого підприємства є розробка нового продукту і його просування на ринок.

У діяльності готельно-ресторанного закладу настає момент, коли пропонувані товари застарівають і втрачають попит. На його зміну повинен прийти новий, який би підтримав лідерство фірми на туристичному ринку. Це можливо тільки тоді, коли закладом налагоджена організація маркетингових досліджень туристського ринку, сформовані конкретні маркетингові стратегії й використовуються різні методики в просуванні туристичного продукту на ринок. Так, готельно-ресторанний комплекс “Porto Riva” досить динамічно розвивається і має хороші перспективи у майбутньому. На базі комплексу проводяться ще недільні майстер-класи з приготування їжі для дітей. До речі, “Джаз” та “Ріца” не мають таких заходів, що ще раз підкреслює конкурентоспроможність “Porto Riva” на ринку послуг м. Запоріжжя.

Висновки. Результати дослідження сучасного стану готельно-ресторанної сфери свідчать, саме від підвищення її розвитку, інвестування значною мірою залежить реальний стан туристичної інфраструктури. Для ефективного функціонування готельно-ресторанної сфери сьогодні необхідна гнучка система державного стимулювання цієї галузі, відображена у розробленій нормативно-законодавчій базі. Водночас необхідно збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією у спеціалізації пропонованих послуг гостинності, вдосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного соціально-економічного простору та розширення туристичної діяльності, покращити якість готельних та ресторанних послуг, ефективність маркетингу і взаємодії на туристичному ринку сучасних готелів, на державному рівні максимально підтримувати формування національних готельних ланцюгів, які впроваджують нові стандарти готельного сервісу, єдині підходи до організації управління.

Література

1. Брутман А. Б. Конкурентоспособность предприятий: оценка на основе их потенциалов: монография / А. Б. Брутман. – Запорожье : ЛИПС, 2012. – 219 с.
2. Кукліна Т. С. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : монографія / Т. С. Кукліна, С. М. Журавльова ; за заг. ред. Г. Г. Савіної. – Херсон : ПП Вишемирський, 2015. – С. 49–64.
3. Гостиничный и туристический бизнес : учебное пособие / под ред. асоц. авторов и издателей “Тандем”. – М. : Высшая школа, 1998. – 408 с.
4. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2001. – 523 с.
5. Ткаченко Т. І. Економіка готельного господарства і туризму : навч. посіб. / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврілюк. – К., 2005. – 179 с.
6. Туризм, гостеприимство, сервис : словарь-справочник / под ред. Л. П. Воронковой. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 110 с.
7. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство / Дж. Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 463 с.

Прусс В. Л.

ст. викладач

КЕЙТЕРІНГ – ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Початок 90-х рр. ХХ ст. ознаменувався появою нових закладів громадського харчування, які виникли часто шляхом простого перепрофілювання колишніх закусточних і пельменних у ресторани, що практично не позначалося на якості і рівні обслуговування. У сучасному ресторанному бізнесі відбуваються складні процеси структуризації, з'являються фахівці, які працюють в окремих сегментах цього бізнесу, тобто постачальники обладнання, продуктів харчування, напоїв, дизайнери тощо. Важливу роль в індустрії харчування сьогодні відіграють кейтеринг-послуги.

У наші дні поняття “кейтеринг” знайоме тільки для вузького кола фахівців, хоча до нього звертаються як приватні, так і юридичні особи. Найчастіше в нашій країні це поняття замінюється доставкою обіду на замовлення (доставка піци й ін.). Кейтеринг (від англ. Catering – “постачання провізії”) – виїзне ресторанне обслуговування в будь-якому приміщенні за вибором клієнта. Особливість такого обслуговування полягає в тому, що не людина йде до ресторану, а ресторан приходить до людини.

Коло можливостей кейтерингу досить широкий: саме за допомогою ресторану виїзного обслуговування можна організувати як грандіозний офіційний прийом для VIP-персон, так і невелику приватну вечірку, барбекю на природі або дитяче свято. Ринок кейтерингу у сфері харчування почав розвиватися в Україні 10 років тому, і сьогодні замовити кейтеринг-послуги можна в багатьох кафе, ресторанах, з'явилися компанії, що спеціалізуються тільки на виїзному обслуговуванні.

Основними напрямками розвитку сучасних технологій обслуговування в ресторанах, барах і кафе є:

- створення концептуальних підприємств громадського харчування;
- розширення мережі віртуальних ресторанів, які забезпечують прийом замовлення по мережі Інтернет і доставку його споживачеві;
- приготування страв у присутності відвідувачів;
- впровадження мерчандайзингу (збуту продукції і послуг);
- організація обслуговування за системою кейтеринг [1].

Кейтеринг (англ. Catering) – це виїзний ресторан, який сам приїжджає до клієнта в узгоджене місце і час. Поняття “кейтеринг” настільки містке, що аналогічного слова в українській мові просто не існує. Адже організація банкетів, проведення фуршетів, новорічні заходи, весільні торжества, корпоративна новорічна вечірка – все це виїзний кейтеринг.

Жан-Франсуа Ватель вважається родоначальником кейтерингу. Саме він талановито організовував виїзні бенкети за часів французького короля Людовика XIV з таким грандіозним розмахом, що вони підкорювали не тільки сучасників, але і досі вражають нащадків [2]. Правильна організація

кейтерингу включає в себе не тільки мистецтво приготування різноманітних страв, а й барвисте оформлення столу, вміння ефектно подати страви і врахувати всі нюанси при проведенні будь-яких урочистих і ділових заходів.

Розвиток індустрії кейтерингу і збільшення запитів споживачів сприяє тому, що один і той самий постачальник послуг може пропонувати кілька варіантів обслуговування.

Кейтеринг у приміщенні має багато спільного з ресторанним обслуговуванням. Замовнику сервісних послуг (фірмі) пропонують обладнані приміщення для проведення різних заходів. Це можуть бути аванзали, банкетні зали для проведення комбінованих прийомів, кухня для підготовки продуктів і приготування страв, приміщення з холодильними шафами для зберігання продуктів; місце та обладнання (посудомийні машини, ванни для санітарної обробки посуду); приміщення для зберігання напоїв, столового посуду і приладів, столової білизни, аксесуарів, необхідних для оформлення столів і залів.

Перевага цього виду кейтерингу полягає в економії часу для підготовки виїзного заходу (доставка, установка необхідного устаткування, кухонного посуду, інвентарю).

Недолік: ресторан виїзного обслуговування, що надає цей вид послуг, несе великі витрати з оплати лізингу (приміщення, обладнання), страховки, накладних та виробничих витрат.

Кейтеринг поза рестораном найбільш популярний в індустрії харчування. Він передбачає обслуговування на території замовника відповідно до його вимог. Характерним прикладом є діяльність ресторанів виїзного обслуговування з організації прийомів, банкетів у будівлі фірми, на замиській дачі, в квартирі тощо.

При організації банкету або презентації поза ресторану із замовником узгоджують:

- характер банкету, кількість і склад учасників;
- час початку банкету і його тривалість;
- меню і карту вин;
- склад приміщень і схему розміщення столів [2].

У порядку підготовки до банкету працівники ресторану знайомляться з приміщеннями, які виділені для його проведення. На підставі зробленого замовлення розраховують кількість посуду, приладів, столової білизни. Одночасно менеджер, який організовує виїзний банкет, визначає кількість офіціантів.

На підставі розрахунку підбирають посуд, прилади, білизну. Начиння упаковують в контейнери, обклеєні всередині тканиною, з відділеннями для певного виду посуду з метою запобігання бою. З урахуванням узгодженого з замовником меню працівники виробництва і сервіс-бару готують закуски, страви, напівфабрикати, кулінарні та кондитерські вироби, напої. Завчасно в день проведення заходу відправляють їх на місце з урахуванням встановлених термінів зберігання продукції. У цьому випадку виконавець послуг несе відповідальність за приготування і доставку страв,

сервірування та декорування буфетів-барів, банкетних столів, прибирання залів і здійснює повний розрахунок після закінчення заходу відповідно до раніше укладеного договору. Для кейтерингу використовуються спеціально обладнані автомобілі, причепи і напівпричепи, особливо в місцях масового відпочинку – парках, садах.

Перевага кейтерингу поза ресторану полягає в тому, що багато витрат (оренда приміщень, накладні витрати, оплата комунальних послуг, податки) можуть бути значно нижчі, ніж для кейтерингу в приміщенні. Недолік: високі витрати на транспортні засоби та спеціальне обладнання для зберігання і доставки приготовлених страв, кулінарних і кондитерських виробів, напоїв.

Соціальний кейтеринг – надання послуг з приготування страв для проведення громадського заходу. Основна відмінність цього виду кейтерингу полягає в тому, що процес приготування страв відбувається на території й обладнанні замовника і під його контролем. Споживач і виконавець послуг соціального кейтерингу (підприємство громадського харчування або індивідуальний підприємець) заздалегідь узгоджують дату, меню, особливості сервіровки столів та обслуговування гостей. До кола обов'язків підприємства громадського харчування (або індивідуального підприємця) входить також прибирання приміщення після проведення заходу.

Послугами соціального кейтерингу користуються при організації сімейних торжеств з невеликою кількістю запрошених (від 10 до 50 осіб). Для обслуговування сімейного торжества потрібно 4–5 осіб (один досвідчений кухар і один-два помічники, один офіціант і один бармен). Таким чином, перевага соціального кейтерингу – невеликі накладні витрати і відсутність витрат на обладнання. Підприємство громадського харчування може надати замовнику відповідно до договору лише окремі предмети для сервірування столу й аксесуари для додання елегантності столу.

Роз'їзний кейтеринг – доставка напівфабрикатів на будівельні і знімальні майданчики, в офіси, де потрібно забезпечити харчуванням групи людей. Для приготування їжі з напівфабрикатів на території замовника підприємству громадського харчування – виконавцю послуги – потрібне спеціалізоване пересувне обладнання. Тому цей вид кейтерингу пов'язаний зі значними фінансовими витратами.

Роздрібний продаж готової кулінарної продукції є різновидом кейтерингу, якщо підприємство громадського харчування здійснює доставку гарячих страв додому (запечатаних у целофан підносів або пакетів із заздалегідь приготованими сніданками або обідами). Інший приклад такого виду кейтерингу – це торгівля продуктами харчування (бутербродами, випеченими виробами, покритими прозорою плівкою або целофаном), а також прохолодними напоями під час проведення спортивних змагань, фестивалів, карнавалів та інших громадських заходів з великою кількістю учасників.

Комп'ютеризація підприємств громадського харчування дає змогу полегшити роботу менеджерів зі складання договорів із замовниками, преїскурантів на послуги, пов'язані з обслуговуванням заходів з кейтерин-

гу, звітів та інших документів; дає можливість зберегти інформацію про замовлення, яка згодом може бути використана для підготовки програм щодо просування нових страв і напоїв або розважальних програм. Автоматизована система кейтерингу може скласти замовлення для кухні (перелік і кількість страв), замовлення на напої для сервіс-бару; замовлення на продукти і необхідний інвентар, столовий посуд та прибори для організації обслуговування [2].

VIP-кейтеринг передбачає виїзне ресторанне обслуговування із залученням висококваліфікованих кухаря та офіціанта. У приміщенні замовника і під його наглядом здійснюється повний цикл обробки продуктів і приготування страв. Ці особи можуть супроводжувати замовника в тривалих турне.

Ресторани виїзного обслуговування в Україні поділяються на кілька цінкових сегментів. Власне кажучи, ще немає достатньо розробленої класифікації вітчизняних кейтерингових компаній. Тому спочатку йде класифікація за цінковим сегментом.

Ресторани середнього цінкового сегмента досить різні. Умовно в цьому сегменті фахівці виділяють кілька груп, у кожній з яких схожим є цілий блок факторів: час створення, особливості структури бізнесу, специфіка менеджменту. При цьому в одну групу можуть потрапити як компанії, ціни яких знаходяться ближче до преміального сегмента (високий середній сегмент), так і ті, хто “розташувався” ближче до економічного сегмента (низький середній сегмент) [4].

Економічні зміни і пов’язані з ними процеси приватизації в громадському харчуванні привели до зміни організаційно-правових форм ресторанів, кафе, барів, їдалень, закусточних. Зміна власності цих підприємств зумовила розширення асортименту і поліпшення якості послуг, що сприяло забезпеченню прибутковості підприємств громадського харчування, створенню реальної конкуренції. В результаті в нашій країні став відроджуватися ринок громадського харчування, який підпорядковується економічним законам попиту і пропозиції, а також конкуренції.

Перспективи розвитку ринку послуг підприємств харчування пов’язані з заходами державного регулювання у сфері громадського харчування шляхом підтримки підприємств малого і середнього бізнесу, а також соціально незахищених верств населення. Поряд з цим важливе значення мають: створення і зміцнення інфраструктури громадського харчування, конкурентного середовища, проведення всеукраїнських і міжрегіональних ярмарків, конкурсів, посилення контролю за якістю продукції та послуг, дотримання правил торгівлі.

Основні напрями державної та регіональної політики в умовах ринкових відносин:

- пріоритетний розвиток загальнодоступної мережі підприємств громадського харчування, орієнтованої на різні групи споживачів;
- розвиток мережі підприємств швидкого харчування, в тому числі шашличних, сосискових, млинцевих, пиріжкових, бутербродних, чебуречних, пельменних;

– відновлення і розширення мережі соціально орієнтованих підприємств, що забезпечують харчуванням робітників, службовців, студентів, школярів, учнів профтехучилищ, коледжів, дітей у дошкільних установах, пацієнтів лікувальних установ;

– стимулювання розширення мережі підприємств громадського харчування, які використовують індустріальні методи приготування їжі і доставляють кулінарну продукцію на замовлення споживачів (на будинок, в офіс, організації чи установи);

– розвиток мережі громадського харчування в зонах комплексного торговельного, готельного обслуговування, уздовж автомагістралей, на залізничних станціях, в аеропортах і на вокзалах [3].

Формування розгалуженої мережі загальнодоступних підприємств громадського харчування здійснюється за принципом уніфікації їх типів (кафе, їдальня, ресторан, бар, закусошна), а також диференціації цих підприємств з точки зору комфортності, якості обслуговування і набору пропонованих послуг.

Сучасна технологія, обладнання та організація обслуговування дають змогу забезпечити приготування їжі протягом декількох хвилин і високу пропускну здатність залу. В умовах зростаючої конкуренції значного розвитку набула нова технологія масового обслуговування – фаст-фуд, що являє собою швидке обслуговування споживачів нескладним асортиментом продукції при невисоких цінах.

Однією з умов організації харчування як на комерційних підприємствах (ресторанах, барах, кафе, закусошних), так і на підприємствах соціальної спрямованості (їдальнях за місцем роботи, навчання) є якість обслуговування, яке характеризується якістю продукції, що випускається і реалізовується на підприємствах громадського харчування продукції, і культурою обслуговування [1].

Рівень розвитку матеріально-технічної бази громадського харчування характеризується наявністю різних типів підприємств громадського харчування, зручністю розміщення, спеціалізацією мережі, оснащенням підприємств сучасними технічними засобами, включаючи нове обладнання для кухні та залу, засоби автоматизації процесів прийому замовлень, розрахунку з споживачами, обліку і контролю за виручкою, що надходить.

Під зручністю розміщення підприємств громадського харчування розуміють доступність їх для населення, наявність хороших транспортних комунікацій, ув'язку з мережею міських транспортних маршрутів, наявність автостоянки, розташування підприємства в безпосередній близькості до жвавих вулиць, магістралей, зон відпочинку, культурно-історичних місць. Правильний вибір режиму роботи підприємства повинен бути зумовлений можливостями і перевагами основних груп споживачів ресторану, бару чи кафе. Він може бути цілодобовим, у післяобідній та вечірній час, у вечірні та святкові дні.

Розвиток мережі спеціалізованих підприємств, особливо кафе, закусошних, дає змогу не тільки максимально задовольнити потреби в продук-

ції громадського харчування, а й організувати дозвілля населення. Обмежений, порівняно з ресторанами, асортимент страв, що реалізуються на таких підприємствах, і використання напівфабрикатів високого ступеня готовності сприяють прискоренню обслуговування споживачів, збільшенню пропускної спроможності залів, підвищенню культури обслуговування.

Вирішальним фактором поліпшення роботи підприємств громадського харчування, особливо ресторанів, є якісне і персональне обслуговування споживачів. Якщо, наприклад, потрібно розробити спеціальне меню для святкового вечора на чотирьох, то персонал проявляє незвичайне завзяття для виконання завдання. Якщо споживач бажає провести вечір за оригінально сервірованим столом зі скатертиною з спеціальним малюнком, незвичайними аксесуарами, квітами, то менеджери-організатори обслуговування влаштують справжнє полювання по магазинах міста для того, щоб негайно виконати замовлення. Спеціальне обслуговування, безумовно, оплачується додатково [4].

Культура і якість обслуговування безпосередньо впливають на результати господарської діяльності підприємств громадського харчування. З підвищенням культури обслуговування зростає кількість споживачів, збільшується товарообіг, підвищується рентабельність підприємств; знижуються витрати обігу.

Кейтеринг в Україні, будучи досить молодою галуззю, активно розвивається. Нагадаємо, що вперше подібні послуги на українському ринку з'явилися ще на початку 90-х рр. ХХ ст. Найбільшою мірою ця галузь розвинена переважно в Києві. У регіони ця послуга прийшла не більше як 10 років тому [1].

У структурі попиту і пропозиції на кейтеринговому ринку України з осені 2008 р. багато чого змінилося, та й сам напрям бізнесу зазнав значних змін у стандартах обслуговування і надання послуг. Найбільш розвиненим на сьогодні в галузі вважається середній ціновий сегмент; проте не останнє місце займають і пропозиції преміум-класу, попит на які почав зростати ще до фінансової кризи. Відзначимо, що нині в Україні, як і раніше, практично відсутній економ-варіант кейтерингових послуг: на думку експертів, названий напрям не відрізняється високими прибутками і поки не має чітко сформованої аудиторії. Здавалося б, фінансова криза мала дати поштовх до розвитку саме економ-сегменту на українському ринку кейтерингу, однак, незважаючи на прогнози аналітиків і зарубіжний досвід, цього не сталося. Водночас попит на виїзне обслуговування заходів високої якості з приходом в країну “фінансової лихоманки” з-за кордону практично не змінився. Рецесія і повсюдне скорочення витрат більшості компаній, що становлять більш як 90% клієнтів ринку корпоративних свят, суттєво вплинули на рівень прибутку профільних підприємств. За результатами опитувань, попит на кейтерингові послуги середнього цінового сегмента впав у регіонах на 35–50%, що змусило гравців ринку вводити більш гнучку цінову політику [4].

Говорячи про сучасний стан кейтерингового бізнесу в Україні, необхідно відзначити, що велика частина профільних компаній, які пропонують послуги преміум-класу, на сьогодні почувають себе на ринку досить впевнено. До того ж, найбільші гравці останнім часом почали активніше застосовувати дорогі атрибути для залучення клієнтів.

На думку експертів, найбільш популярним способом підвищення ефективності бізнесу у сфері виїзного ресторанного обслуговування зараз став індивідуальний підхід до кожного клієнта, що максимально задовольняє очікування замовника. По суті, фінансова криза змістила акценти в стратегії просування послуг кейтерингових підприємств на розвиток профільних відділів по роботі з клієнтами. Обов'язковою вимогою при цьому стала наявність клієнтського сервісу, який починається з моменту прийняття замовлення і триває до завершення заходу. У сучасній бізнес-практиці загальноприйнятим є факт, що вартість залучення нового клієнта в 10 разів перевищує сукупні витрати на підтримання лояльності замовника, тому сьогодні більшість успішних кейтерингових компаній змушені йти назустріч індивідуальним нестандартним запитам.

Ще однією актуальною тенденцією українського ринку виїзного обслуговування є виключення зі структури організації угоди посередників – агентств, які займаються збором та формуванням баз профільних компаній. Основним прагненням замовників на даний момент є зниження витрат, тому вони вважають за краще безпосередньо звертатися до кейтерингових компаній.

Сезонність є ще однією особливістю галузі. Найбільш “гарячий” час для профільних компаній – новорічні свята, на цей період припадає до 25–30% річних продажів [2].

Сьогодні з упевненістю можна сказати, що абсолютно всім без винятку профільним підприємствам за останні кілька років довелося впровадити у свою роботу ряд змін для підвищення ефективності. Більшість ресторанів виїзного обслуговування почали з тотального скорочення постійних витрат, більш конкретного позиціонування на ринку і відмови від застарілих бізнес-процесів і прийомів, таких, наприклад, як поняття “мінімального замовлення”. Відзначимо, що економічна нестабільність останніх років прискорила розвиток галузі і сприяла формуванню на профільному ринку здорової конкуренції.

Таким чином, повсюдне скорочення витрат, пошук нових форм надання послуг при збереженні їх якості, а також підвищення рівня сервісу, що надається, на сучасному етапі працює на споживача, неминуче формуючи більш сучасне і професійне співтовариство кейтерингових компаній в Україні.

Діяльність з обслуговування заходів відрізняється від методів роботи звичайних ресторанів. З точки зору маркетингу слід розробити окреме меню для кейтерингу. Почати роботу в цьому напрямі можна з розгляду аналогів, пропонованих конкурентами, однак власне меню повинно будуватися на основі страв, які вже створені в ресторані.

Займаючись складанням меню, треба намагатися не включати в нього такі позиції, які персонал не зможе належним чином приготувати або подати. Крім того, необхідно виключити позиції, не практичні для великих груп гостей.

У операторів деяких ресторанів склалося враження, що вони не зможуть ефективно конкурувати з готелями або заміськими пансіонатами в тому, що стосується кейтерингу. Це помилкова думка. Насправді ресторани навіть більш конкурентоспроможні, оскільки не несуть величезних накладних витрат, пов'язаних з великими приміщеннями, і можуть проявляти певну гнучкість.

Щоб кейтеринг приносив прибуток, перш за все необхідно укласти договір, у якому зазначаються обов'язковий депозит і гарантії. Типова помилка нових служб кейтерингу полягає в тому, що вони не дотримуються цієї вимоги. Але найсерйозніша помилка – не вимагати від клієнтів оплати за гарантовану кількість гостей, а брати гроші тільки за тих, хто прийшов.

Політика надання гарантій полягає в тому, що клієнт платить за гарантовану кількість гостей, навіть якщо фактична кількість тих, хто прийшов, виявилася меншою. Ресторану легше приготувати до 5% страв понад гарантованої кількості і розподілити ці витрати на “додаткових” гостей.

Нижче наведено приклад того, наскільки важлива гарантія. Новому менеджеру одного ресторану вдалося зробити кейтеринг прибутковим.

Координатор спеціальних заходів повинен розуміти хід думок клієнта. Наприклад, він знає, що його запитують про дату проведення заходу. Однак багато замовників не можуть призначити точну дату і тому говорять про певний відрізок часу. Якщо обставини дозволяють, можна піти назустріч такому побажанням клієнта. У разі ж, коли неможливо провести захід у потрібний день, треба завжди пропонувати альтернативу. Не можна допускати, щоб клієнт відразу пішов. Якщо він ніяк не може змінити дату, то, принаймні, треба дізнатися, чи відзначається ця дата щорічно, щоб можна було відновити контакт на наступний рік [1].

Реклама відіграє велику роль у діяльності підприємства громадського харчування, надаючи споживачеві інформацію про вироби чи послуги, допомагаючи клієнту зорієнтуватися і здійснити вибір. Основа реклами – інформація. Основними заходами щодо активізації та поліпшення рекламної діяльності слід вважати:

- виявлення продукції, яка найбільше потребує реклами;
- створення високохудожніх, сучасних рекламно-графічних засобів;
- використання маркетингових підходів до планування випуску рекламної продукції;
- відмінність виробництва рекламної продукції з урахуванням значущості та специфіки товарів, термінів її виготовлення, поставлених цілей;
- найбільш повне використання і стимулювання творчого потенціалу фахівців, які займаються рекламою;
- пошук нових форм рекламної продукції [4].

На зміну вивченню попиту прийшло вивчення потреб, купівельних мотивів, використання доходів споживачами. Найважливішим елементом привабливості продукції громадського харчування є рівень у сфері послуг. Дуже важливим елементом системи маркетингової комунікації, який широко використовується при здійсненні комплексної рекламної діяльності, є Public Relations. Головним завданням PR (система зв'язків з громадськістю, організація громадської думки) є створення та збереження іміджу підприємства.

Для вирішення цього завдання використовують пропаганду, відгуки преси, ефірний час у радіо-і телепрограмах, спонсорство, участь у виставках, конкурсах, ярмарках, розробку і підтримку фірмового стилю. При розміщенні реклами про продукції, що випускається, і послуги рекламодавця насамперед здійснює відбір необхідних засобів реклами, визначається між газетами, радіо, телебаченням, засобами зовнішньої реклами, реклами на транспорті тощо. Виставки підприємства надають великі можливості не тільки для демонстрації досягнень у сфері сервісу, але і для вивчення конкурентів.

Виставки можуть сприяти рекламі будь-якої продукції або послуги і одночасно – рекламі підприємства. Мета реклами: викликати зацікавленість споживача звернутися до даної фірми; прагнення зробити споживача постійним клієнтом; формування в інших фірм образу надійного партнера. Імідж складається з багатьох компонентів – від реклами до оформлення приміщення і манери працювати з відвідувачами.

У дослідженні під назвою “\$ або долар: вплив форматів цін у меню на рахунки”, яке провели С. Янг, Ш. Каймс і М. Сессарего з Корнельського університету, розглядається кілька загальних технік представлення ресторанних цін:

- цифрами зі знаком долара – \$ 12;
- цифрами без знака долара – 12;
- словами – дванадцять доларів.

Дослідники припустили, що написана ціна повинна подіяти найкраще, але виявили, що відвідувачі, у яких в меню були прості цифрові ціни, витрачали набагато більше, ніж дві інші групи [2].

Це збігається з експериментом, що показує підсвідомий ефект знаків валют. Той, кому на очі траплялися символи валют (наприклад, на афіші, яка висить на стіні), демонстрували менше бажання допомагати іншим і розставляли стільці далі один від одного, ніж ті, кому на очі траплялися нейтральні символи.

Для представників ресторанного бізнесу застосування цього очевидно: приберіть знаки долара або іншої валюти. Інші бізнеси можуть збільшити продажі, застосовуючи ту саму техніку – прості ціни, жодних знаків валют: постарайтеся не запускати “ефект грошей” у головах людей.

Зв'язки з громадськістю включають у себе підтримку сприятливого іміджу закладу як серед клієнтури, існуючої та перспективної, так і серед громадськості, з якою вам доводиться підтримувати зв'язки.

Далекоглядні менеджери починають роботу з налагодження зв'язків з громадськістю задовго до відкриття ресторану. Причому працюють не тільки з урядовими чиновниками, а й в першу чергу з жителями району, домагаючись того, щоб їх діяльність сприймалася належним чином. Один оператор ігнорував настороженість жителів з приводу відкриття ресторану, більше того, довів справу до конфронтації. Він отримав дозвіл від влади тільки тому, що законодавство з питань функціонального зонування міської території допускало це. Однак після того, як ресторан був відкритий, йому довелося витратити тисячі доларів на маркетингові заходи серед жителів району, з якими він колись боровся. Його зусилля виявилися марними, і незабаром цей ресторан припинив існування.

Як не банально звучить, але доводиться нагадати, що ресторану, як і будь-якому продавцеві, необхідне добре ставлення покупця. Тому значною мірою зв'язки з громадськістю набувають форми популяризації. Популяризація передбачає безкоштовну згадку про ваш ресторан у засобах масової інформації.

Втім, популяризація може виявитися і негативною. Чиєсь захворювання, яке пов'язане або ймовірно пов'язується з відвідуванням вашого закладу, чи несприятливий звіт органів охорони здоров'я, опублікований у місцевій газеті, є прикладами негативної популяризації, яка призводить до зменшення кількості відвідувачів. Навіть такі події, які не піддаються контролю з вашого боку, можуть мати той самий результат. Наприклад, розбійний напад, випадок поблизу вашого ресторану можуть спричинити значне скорочення потоку відвідувачів, принаймні на деякий час.

Хороші менеджери постараються виключити ймовірність негативної популяризації. Вони докладають зусиль, щоб широка популяризація була тільки позитивною.

У ресторанів є більше способів організувати хороші відгуки в пресі, ніж у багатьох інших типів бізнесу. Людям властивий інтерес до страв і напоїв. У газетах охоче поміщають публікації про все це. Наприклад, опублікувати в місцевій пресі замітку про особливості страв зі згадуванням свого ресторану – один із способів повідомити про нього своїй цільовій аудиторії. Якщо підійти до справи творчо, можна викликати в суспільстві великий позитивний резонанс. Компанія Тасо Bell – майстер у цій справі. У 2001 р., коли космічну станцію “Мир” повертали на Землю, очікувалося, що уламки впадуть у південній частині Тихого океану, де між Австралією і Чилі. Тасо Bell спустила на воду біля берегів Австралії вініловий пліт площею близько 120 кв. м. Цей пліт являв собою своєрідну мішень, що складається з двох кіл з логотипом компанії у вигляді бичачого ока. За зовнішньою окружністю були написані слова: free taso (“коржик тако – безкоштовно”). Компанія Тасо Bell обіцяла безкоштовно видати кожному жителю США корж тако (гарячий згорнутий маїсовий коржик з начинкою з рубленого м'яса, сиру, цибулі, бобів і гострою підливою), якщо хоч один уламок космічної станції потрапить у “бичаче око”, намальоване на пліту. За оцінками, якби уламок станції потрапив у пліт, то така кампанія підтри-

мки могла обійтися компанії в 10 млн дол. І хоча уламки “не влучили”, Тасо Bell здобула широку міжнародну популярність, витративши незначну суму на вініл. Можливо, цієї компанії не вдалося б наробити стільки шуму ні за які гроші. Однак Тасо Bell уклала договір страхування, і цей хід теж спрацював, переконавши багатьох, що ймовірність отримати безкоштовний корж висока [2].

Необхідно стежити за тим, що відбувається у світі й у вашому місті, і тоді відкриються нові можливості для зв'язків з громадськістю та позитивної популяризації.

Завдання полягає в тому, щоб гості вашого закладу стали також відвідувати і сайт, причому заходили б туди періодично. Один із способів повернути їх полягає в тому, щоб розміщувати там привабливі картинки і досить часто їх міняти. Можна скористатися цифровою камерою і робити фотографії персоналу, вечірок, елементів обстановки і прикрас, відвідувачів (з їх дозволу) тощо. У гостей з'явиться зайвий привід ще раз зайти на сайт, особливо в тих, хто сподівається побачити себе на одній з фотографій. Таким чином підтримується неослабний інтерес відвідувачів, які заходять туди знову і знову.

Якщо можна собі дозволити, то замість фотографій можна розмістити на сайті відеоматеріали. Застосування рухомого зображення відкриває великі перспективи, і вебкамери є найдосконалішу технологію в цій сфері. Деякі ресторани мають можливість створювати повноцінні відеофільми. Крім повноцінних відеофільмів, деякі ресторани створюють у себе кіберкафе, пропонуючи своїм відвідувачам доступ в Інтернет.

За допомогою вебкамер люди можуть візуально спілкуватися один з одним по всьому світу. Крім того, власники закладів отримують можливість спостерігати за своїм бізнесом, перебуваючи вдома або в штаб-квартирі корпорації.

Інші способи залучити відвідувачів на сайт полягають у тому, щоб розміщувати там спеціальні пропозиції, відомості про конкурси, результати досліджень, сенсаційні повідомлення, незвичайні посилання, інформацію про призи, пояснення способів проїзду, огляди ресторанів. Дуже корисно вести колонку практичних порад. Практичні поради – найпопулярніша інформація в Інтернеті. Даючи поради, які стосуються сфери харчування, можна отримати велику перевагу, одночасно демонструючи свій професіоналізм і створюючи собі хорошу репутацію.

Сучасний кейтеринг – це мобільне надання послуг, організація виїзних банкетів, оперативна доставка потрібного інвентарю для проведення заходу. Виїзний ресторан оснащений всім необхідним обладнанням: достатньою кількістю меблів, посуду, термічних контейнерів, які зберігають потрібну температуру приготованих страв. Успішна кейтерингова компанія укомплектована професійним обслуговуючим персоналом: кухарями, офіціантами, барменами і провідними розпорядниками заходів.

Виїзний кейтеринг відрізняється рядом особливостей і стає перспективним напрямом ведення бізнесу. Багато керівників підприємств розумі-

ють справжню систему мотивації праці для співробітників і створюють необхідні умови для комфортної роботи. До таких умов належить і правильна організація харчування співробітників, яке забезпечують фірми, що займаються виїзним кейтерингом.

Традиційно ринок кейтерингових послуг прийнято ділити на такі сегменти: стаціонарне обслуговування, на базі наданих кейтеринговими компаніями приміщень, виїзне обслуговування в будь-якому місці, зручному для замовника, в тому числі і проведення заходів на природі, теплоходах, і доставка обідів в офісі.

Виїзне ресторанне обслуговування для проведення фуршетів, банкетів, корпоративних заходів, неофіційних ділових зустрічей, VIP-вечірок, весільних торжеств та інших свят завойовує все більшу популярність. Адже, крім по-справжньому вишуканої трапези, кейтерингові компанії надають послуги з тематичним проведенням різних заходів.

Усе більше кейтерингових компаній для розвитку свого бізнесу застосовують нові, неординарні підходи: надання вегетаріанського меню, індивідуальний підрахунок калорій у пропонованих стравах, безсольові і низькокалорійні дієти.

Кейтерингове обслуговування – один із пріоритетних напрямів у розвитку ресторанного бізнесу. Адже ресторанний бізнес, розділений фахівцями на два сегменти – стаціонарні послуги та виїзне обслуговування – рентабельний і має хороші перспективи розвитку.

Організація кейтерингу – процес складний і багатогранний, що включає в себе продумування загальної концепції майбутнього заходу. Святкування дня народження в зручному для замовника місці, весільні торжества, кава-брейк на конференціях, виїзне обслуговування банкетів, корпоративна новорічна вечірка – заходи різної тематичної спрямованості, які вимагають від фахівців з кейтерингу нових креативних ідей для їх проведення, щоб кожна подія стало оригінальним і запам'ятовується.

За оцінками експертів, ринок кейтерингових послуг досяг всього 2% від можливої потенційної місткості, в ціновому еквіваленті ця цифра дорівнює 10 млрд дол., та й пайова участь у цьому бізнесі розподіляється по регіонах нерівномірно. Лідирує київський ринок кейтерингових послуг.

Висновки. Ринок кейтерингових послуг – дуже перспективний напрям бізнесу. Порівнюючи щорічний світове зростання кейтерингових послуг у різних країнах, експерти відзначають швидкий вхід на ринок нових гравців-операторів кейтерингового обслуговування і передбачають підвищення якості обслуговування в подальшому.

Література

1. Архіпов В. В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані : навчальний посібник / В. В. Архіпов, Т. В. Іванникова., А. В. Архіпова. – К. : Фірма “ІНКОС”, Центр навчальної літератури, 2007. – 196 с.

2. Ковешніков В. С. Використання закордонного досвіду організації громадського харчування : навчальний посібник / В. С. Ковешніков. – К. : КТЕІ, 2011. – 226 с.

3. Малюк Л. П. Сервісологія та сервісна діяльність : навчальний посібник / Л. П. Малюк, О. М. Варапаєв, А. В. Цюлковська. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 243 с.

4. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : КНТЕУ, 2007.– 282 с.

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

ГОСТИННОСТІ

Безхлібна А. П.

к. е. н.

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Туристична галузь на сьогодні є однією, що найбільш активно розвивається. Світові тенденції зростання обсягів міжнародного туризму доводять ключові факти, які публікуються у щорічних звітах та регулярних статтях експертів UNWTO (Всесвітньої туристської організації). Кількість міжнародних туристських візитів за останні два роки суттєво збільшилась і становила на 84 млн осіб більше за результатами 2015 р. порівняно з 2014 р. (1 184 млн у 2015 р. проти 1 100 млн у 2014 р.), що становило приріст 4,4% за рік згідно зі статистичними даними публікації UNWTO World Tourism Barometer.

Підвищенню міжнародних туристських візитів порівняно з 2010 р. сприяла дія таких макроекономічних факторів: значне коливання валютних курсів головних туристських дестинацій, зниження цін на нафтопродукти на світових ринках, природні та техногенні фактори розвитку людської цивілізації в багатьох частинах світу. Базуючись на поточних позитивних трендах зростання туристських прибуттів, UNWTO прогнозувалося збільшення міжнародних туристських прибуттів на 4% у 2016 р.

Відповідно до макроекономічних досліджень World Travel and Tourism Council і Oxford Economics, сектор туризму створює для зайнятості близько 108 млн робочих місць.

За останні 10 років країнами Європи було здійснено інвестицій у розвиток економіки загалом та туризму зокрема на колосальну суму – 2,1 трлн євро. Розмір інвестицій вказує на пріоритетність та ефективність здійснення капіталовкладень, які в літературі прийнято називати “розумні інвестиції”. На фоні дефіциту державного бюджету, економії фінансових коштів, високої конкуренції сприяння розвитку бізнесу на засадах франчайзингу є одним з пріоритетних напрямів державної політики.

На сьогодні актуальним постає питання дослідження використання об’єктів інтелектуальної власності в діяльності туристичних підприємств, що дасть змогу сформувати сприятливий інвестиційний клімат для розбудови туристичного комплексу регіонів країни. Ефективне управління об’єктами інтелектуальної власності, що є потужними інструментами економічного зростання туристичних підприємств, надасть значних переваг вітчизняним суб’єктам господарювання у вигляді підвищення конку-

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

Питання використання об'єктів інтелектуальної власності з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств постійно знаходяться в полі зору вітчизняних вчених, таких як О. Б. Бутнік-Сіверський, О. П. Гавриленко, І. С. Грозний, С. О. Довгий, С. М. Злепко, І. П. Каплун та ін.

Інтелектуальна власність набуває статусу ключового активу, що здатний приносити підприємству додатковий прибуток, збільшувати ринкову вартість компанії та стимулювати зовнішньоекономічну діяльність. У зв'язку з цим питання вдосконалення управління цими активами висвітлено в працях вітчизняних науковців, серед яких К. І. Дмитрів, З. Б. Живко, П. М. Цибульова, В. П. Чеботарьова, А. В. Череп, Н. О. Шпака та ін.

Метою є дослідження правових та економічних аспектів використання механізмів франчайзингу в діяльності туристичних підприємств.

Необхідно зазначити, що непередставленість України як країни-об'єкта дослідження розвитку туристської сфери в публікаціях UNWTO за останні три роки свідчить про високі ризики ведення бізнесу, зокрема, туристичного, відсутність законодавчих механізмів сприяння підвищенню інвестиційного клімату та захисту інвесторів, загрозу безпеці та життю туристів. Оскільки туризм по суті є торгівлею послугами, то першочергова стратегія розвитку туризму як провідного сектора економіки країни (з метою підвищення зайнятості, ефективності ведення бізнесу, інвестиційної привабливості країни та збільшення валового внутрішнього продукту) полягає у створенні умов щодо розвитку державно-приватного партнерства, горизонтального характеру зв'язків у секторі, популяризації здорового способу життя.

Дослідження прикладів ефективною державної підтримки сектора туризму зумовлено необхідністю запровадження в Україні дієвих інструментів та механізмів підтримки учасників туристичного бізнесу.

Цікавим прикладом для України є досвід Канади. В 1930 р. в Оттаві було створено Канадську асоціацію індустрії туризму з метою сприяння розвитку туризму в Канаді. Ця організація до сьогодні є захисником прав приватного сектора в туризмі на національному рівні та виступає від імені канадських туристських підприємств з метою популяризації туристського бізнесу, заохочення та підтримки політики, програм та заходів розвитку туризму в країні, вирішення нагальних проблем канадського туризму. Членами в організації на сьогодні є більш ніж 400 підприємств різних галузей

промисловості, а також провінційні, територіальні та регіональні туристичні асоціації.

В 2003 р. між канадським урядом та представниками промислового сектора було укладено угоду, що дістала назву Декларація Квебека. Цим документом започаткувалось створення Канадської ради міністрів туризму, якій делегувались повноваження координації та співробітництва між федеральними, регіональними та місцевими органами влади з питань туризму, розробки ключових питань туристичної політики, зміцнення конкурентних позицій індустрії туризму Канади. Декларація відображає основні принципи, якими керується Національна стратегія розвитку туризму:

- стимулювання міжурядових заходів, розробка інноваційних продуктів і маркетингу на основі наукових досліджень;
- розробка пріоритетних напрямів розвитку туризму, підпорядкованих та скоординованих на національному та регіональному рівнях;
- розробка ефективного гнучкого і динамічного партнерства між зацікавленими сторонами і ключовими особами, що приймають рішення на всіх рівнях державного управління;
- посилення механізмів координації та співпраці для підвищення ефективності державного та приватного партнерства;
- розробка стратегій з метою заохочення і сприяння стійкій практиці державного та приватного співробітництва в індустрії туризму.

У жовтні 2011 р. уряд Канади запустив Федеральну стратегію з розвитку туризму, яка була розроблена в тісній співпраці з канадською індустрією туризму. Метою Федеральної стратегії є узгодження політики і програм підтримки туризму, підвищення ролі приватного сектора в розвитку туризму, а також сприяння спільним зусиллям близько 20 федеральних міністерств і відомств. Пріоритетами програми визначено:

- підвищення обізнаності у світі про Канаду як країну-лідера в галузі туризму;
- сприяння легкості доступу і пересування для мандрівників, забезпечуючи при цьому безпеку і цілісність кордонів Канади;
- стимулювання розробки інновацій та інвестицій у канадські активи і туристичні продукти;
- сприяння здобуттю освіти громадянами, зайнятими в туристичному та готельному бізнесі;
- поліпшення обслуговування відвідувачів завдяки високій якості обслуговування і гостинності.

Не існує жодних сумнівів у тому, що туризм у Канаді має добре розвинену інфраструктуру з безліччю різних приватних, державних, а також некомерційних секторів, у тому числі державних відомств, професійних, галузевих груп підтримки і маркетингових організацій. Більшість підприємств (98%) складаються з малих і середніх підприємств, а великі мережі готелів, авіакомпанії і туроператори залишаються великими підприємствами та серйозними конкурентами на туристичному ринку.

Канада традиційно розглядається як один з кращих прикладів по всьому світу партнерства державного і приватного секторів, не кажучи вже про світове лідерство в галузі якості методології досліджень індустрії туризму. Проте останніми роками знижуються обсяги фінансування туристичної галузі з боку уряду. Незважаючи на помірне збільшення протягом останніх кількох років, кількість міжнародних туристських прибуттів Канади в 2014 р. на 16% нижче рівня 2000 р.

Серед здобутків канадської Федеральної стратегії розвитку туризму необхідно відзначити укладання транспортних угод про повітряне сполучення на ключових ринках, таких як Індія і Китай, а також збільшення числа канадських візових центрів по всьому світу.

Проте для того, щоб залишатися світовим лідером, Канада повинна посилити маркетингову програму, знизити податки та збори для авіакомпаній, інвестувати в розширення необхідної туристської інфраструктури.

Поряд з канадською моделлю державного управління сектором туризму, UNWTO виокремлює ряд країн, державна політика яких у цій сфері може стати зразком для інших країн. Це Австралія, ОАЕ та Німеччина.

В Україні на сьогодні порушені економічні зв'язки внаслідок анексії Криму та антитерористичної операції на Донеччині та Луганщині. Відбудова економіки може відбуватись за рахунок експорту саме послуг, а не продуктів. У цьому випадку туризм стає ключовим важелем у процесі збереження та підвищення доданої вартості, боротьби з бідністю та покращення рівня життя населення. Тому досвід провідних країн світу у сфері державної підтримки туристичної галузі набуває все більшої актуальності.

Найефективнішим способом початку туристичного бізнесу на сьогодні є механізм франчайзингу, що передбачає “продаж” прав на користування інтелектуальною власністю (в даному випадку торговельною маркою та методами ведення бізнесу) на певний строк.

Якщо розглянути законодавчі основи франчайзингу в туризмі, то в Україні основи національної системи правової охорони інтелектуальної власності (ІВ), що узгоджуються із загальноновизнаними на міжнародному рівні підходами до забезпечення такого захисту, були закладені у 1990-х рр.

Загальне законодавство України, що регулює правовідносини у сфері інтелектуальної власності поділяється на національне законодавство України та міжнародне законодавство. Останнє представлено міжнародними договорами, конвенціями та угодами, до яких приєдналась Україна, та міжнародними угодами держав-учасниць СНД.

Правовідносини у сфері франчайзингу туристичного бізнесу регулюються окремими положеннями Конституції України, Цивільного кодексу України (книга четверта “Право інтелектуальної власності”), Кримінального та Митного кодексів України, Кодексу України про адміністративні правопорушення та ряду процесуальних кодексів, нормами 10 спеціальних законів у сфері інтелектуальної власності, близько 100 підзаконних актів. Структура національного законодавства у сфері франчайзингу наведена на рис. 1.

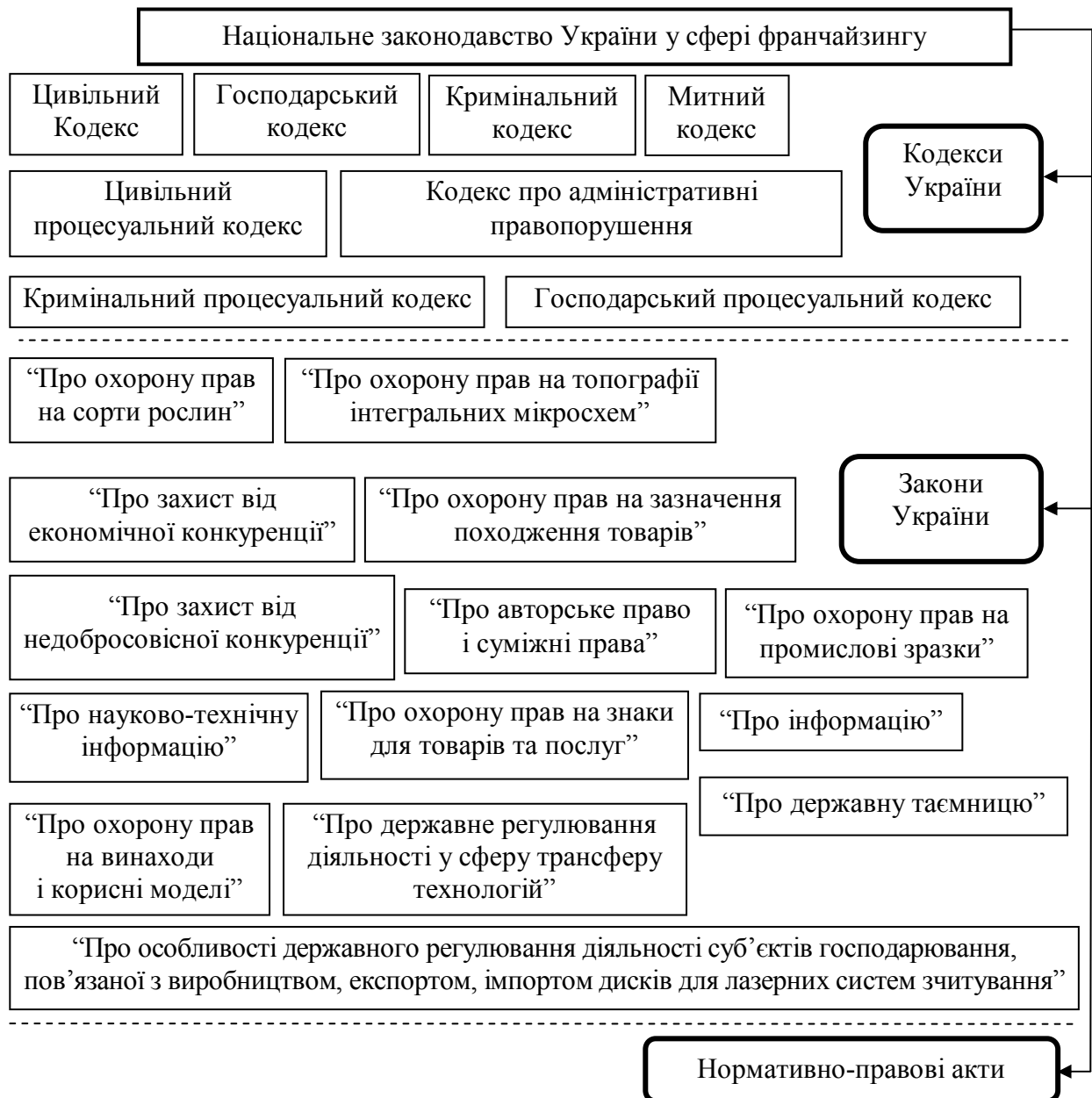


Рис. 1. Структура національного законодавства у сфері франчайзингу туристського бізнесу

Оскільки користування торговельною маркою передбачає укладання договору концесії між франчайзером та франчайзі, визначення особистих немайнових та майнових прав на користування торговельною маркою та моделлю ведення бізнесу є важливою умовою договору. Немайнові права інтелектуальної власності є чинними безстроково, якщо інше не встановлено законом. Майнові права інтелектуальної власності є чинними протягом строків, встановлених Цивільним кодексом (ЦК) України, іншими законами чи договором. Майнові права інтелектуальної власності можуть бути припинені достроково у випадках, встановлених ЦК, іншими законами чи договорами. Особливості майнових та особистих немайнових прав на інтелектуальної власності зображено на рис. 2.

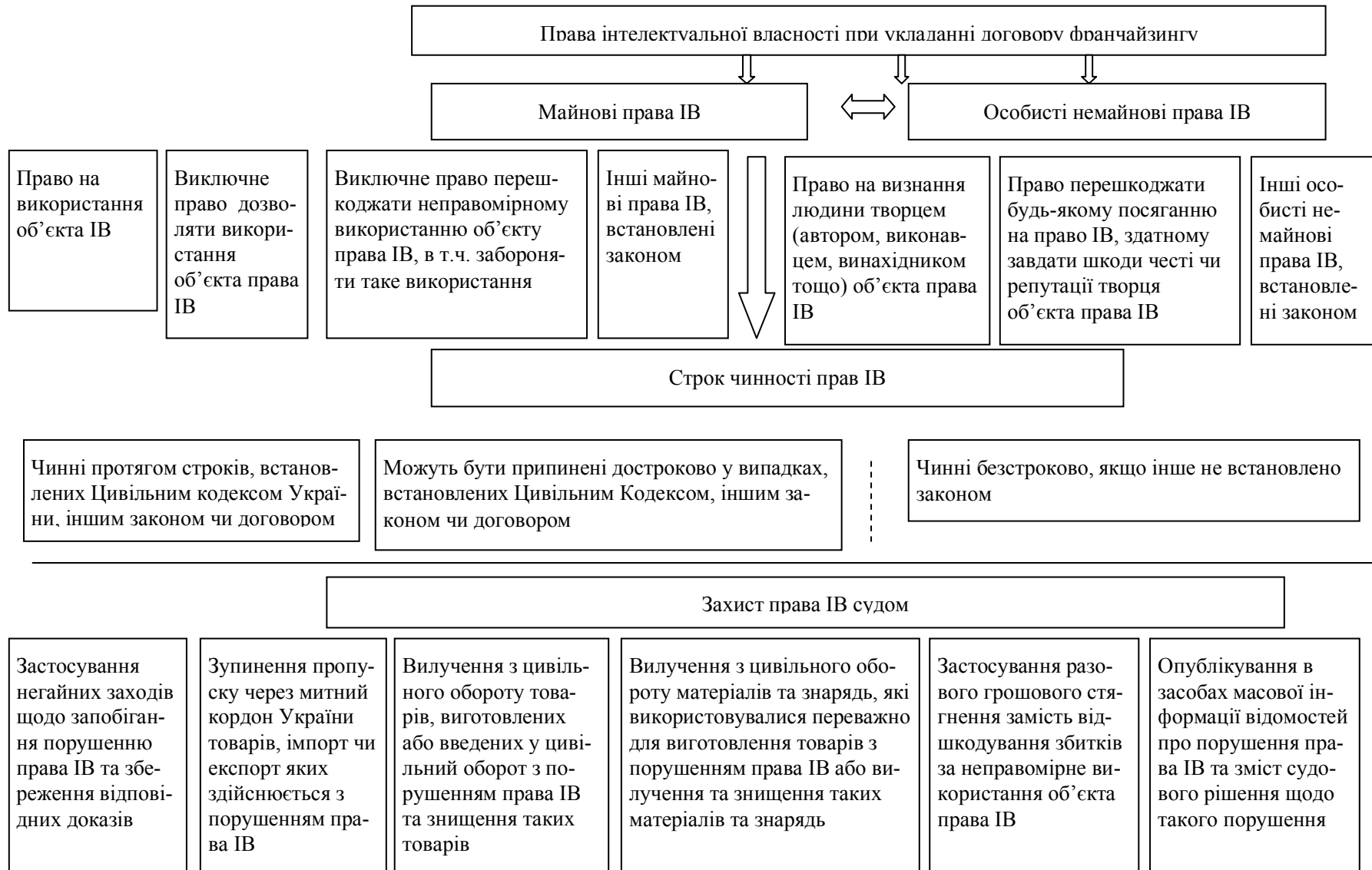


Рис. 2. Особливості майнових та особистих немайнових прав на інтелектуальну власність при укладанні договору франчайзингу

Майновими правами інтелектуальної власності є:

- право на використання інтелектуальної власності (способи використання інтелектуальної власності визначаються Цивільним Кодексом України та іншими законами. Особа, яка має виключне право дозволяти використання інтелектуальної власності, може використовувати цей об'єкт на власний розсуд, з додержанням при цьому прав інших осіб);
- виключне право дозволяти використання інтелектуальної власності;
- виключне право перешкоджати неправомірному використанню інтелектуальної власності, в тому числі забороняти таке використання;
- інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом.

Тобто при використанні франчайзингової моделі розвитку туристичного бізнесу необхідність складання грамотного договору франчайзингу зумовлено необхідністю дотримання прав франчайзі та франчайзера.

Якщо перейти від правового до економічного аспекту дослідження ролі франчайзингу в діяльності туристичних фірм, необхідно зазначити, що основним джерелом зростання вартості туристичних компаній є зростання вартості їх торговельних марок, що формується на основі комерціалізації інтелектуальної власності та інших нематеріальних активів [3, с. 17]. Саме тому вважаємо за доцільне провести аналіз основних способів комерціалізації інтелектуальної власності на туристичних підприємствах. Пропонуємо розроблену схему основних способів комерціалізації інтелектуальної власності на туристичному підприємстві (рис. 3).

Тому для того, щоб інтелектуальна власність могла бути, власне, активом підприємства не лише в структурі балансу, а й приносити прибутки, необхідно її юридичне та правове “оформлення” згідно з урахуванням існуючого законодавства, інтересів власників інтелектуальної власності та її розробників (потрійна структура інтелектуальної власності).

Розглядаючи питання щодо системи управління створення інтелектуальної власності на туристичному підприємстві, слід зазначити про зростання важливості та актуальності питання взаємовідносин роботодавця з працівником із приводу авторських прав на інтелектуальну власність, створену працівником у процесі виконання ним трудових обов'язків та інтелектуальну власність, створену залученими до процесу розробки компаніями.

Одним з найуспішніших шляхів комерціалізації інтелектуальної власності туристичних підприємств є розвиток франчайзингових відносин. Надання франчайзером послуг бонусної системи, навчання персоналу, концепції розвитку фірми, програмного забезпечення, рекламних матеріалів та, власне, торговельної марки надає можливість формувати власну мережу дочірніх підприємств франчайзеру (отримувати прибутки у вигляді роялті, підвищувати конкурентоспроможність за рахунок збільшення обсягу продажів) та швидко “ввійти” в бізнес за допомогою ефективної бізнес моделі – франчайзі. Початок ведення бізнесу під відомою торговельною маркою надає не лише позитивні риси для франчайзі, оскільки для укладання договору концесії необхідно виконати певні умови франчайзера стосовно



Рис. 3. Основні способи комерціалізації інтелектуальної власності (ІВ) на туристичному підприємстві

приміщення (площа, дизайн ремонту, розташування меблів та офісної техніки), персоналу (кількість робітників, вік, освіта, досвід роботи) та найголовніше – розміру вступного внеску.

Нами проаналізовано вимоги до надання франшиз у туристичному бізнесі серед найбільших компаній на ринку (табл. 1). Найбільше франчайзингових об'єктів має туристична компанія “Join UP!”. Найменший вступний внесок заявлено компанією “Куда угодно”. Розмір мінімальної суми

інвестицій різний та його коливання зумовлене залежністю від площі офісу, необхідного ремонту та кількості персоналу.

Структура франчайзингової мережі передбачає централізовану систему управління, на чолі якої – керуючий орган, що розробляє маркетингову та рекламну політику, визначає постачальників послуг, проводить з ними переговори й укладає договори, здійснює бухгалтерський облік, вирішує питання підбору і навчання персоналу. Через нього проходять всі платежі роздрібних точок, що входять до мережі.

Таблиця 1

**Вимоги надання туристичних франшиз
[сформовано автором за даними 4; 5]**

Туристична компанія	Вступний внесок, грн/\$	Роялті	Мінімальна сума інвестицій, грн/\$	Термін повернення інвестицій	Вимоги		Кількість франчайзингових об'єктів, од.
					приміщення	персонал	
“Куда угодно”	8 000	Від 500 до 1500 грн; перші 2 міс. відсутні	45 000	Від 6 міс.	15 м ² .	2 особи	9
“Поехали с нами”	20 000–35 000	1–2% від обороту	50 000–60 000	10–12 міс.	15–100 м ²	-	-
“TUI”	16 000–24 000	1% від обороту	40 000–80 000 тис. грн.	1–3 роки	20–40 м ²	-	-
“Join UP!”	22 000	За домовленістю	20 000 – 50 000	5–7 міс.	6–35 м ²	1–3 особи	70
“Tez Tour”	\$5 000–\$7 000	1% від обороту за місяць	\$8 000	12–24 міс.	15–30	2–3 особи	33
“Travel Professional Agency”	Відсутній	Відсутні	Від 60 000	Від 6 міс.	20–1000	2 особи	43

Примітка. Дані щодо кількості франчайзингових об'єктів туристичних компаній “Поехали с нами” та “TUI” відсутні.

Щоб уникнути конфліктів між учасниками, слід домовитися про розподіл повноважень й інші конкретні деталі співробітництва. Туристські агентства можуть вступити або приєднуватися до вже існуючої мережі – незалежної або операторської.

Використання інтелектуальної власності в господарській діяльності підприємств, зокрема в франчайзингу, вимагає належного оформлення відповідно до чинного національного та міжнародного законодавства й охорони. Існування майнових та немайнових прав на інтелектуальну власність – одна з її особливостей, що, з одного боку, дозволяє комерціалізувати її (використовувати в господарській діяльності), а з іншого – несе ризи-

ки щодо можливості неправомірного її застосування третіми особами. Франчайзинг набуває популярності серед туристичних підприємств, оскільки надає фінансові, моральні та правові вигоди як для франчайзера, так і для франчайзі. Подальший розвиток економічних відносин у сфері франчайзингу потребує вдосконалення нормативно-правових актів та затвердження концепції розвитку туризму (в тому числі туристичного бізнесу) в країні.

Перспективними проблемними питаннями у сфері підтримки розвитку туристичного сектора, на які необхідно сконцентрувати увагу Уряду України (Міністерству економічного розвитку та торгівлі), є:

- перегляд законодавчої бази стосовно механізму надання франшиз, захисту прав франчайзі та франчайзерів;
- вдосконалення методики статистики туризму;
- створення мережі регіональних туристських брендів (на основі місцевого колориту – місцева кухня, модні бренди, виробництво “колоротних” для певної місцевості продуктів);
- більш широке впровадження механізмів державного та приватного партнерства з метою підвищення інвестиційної привабливості туристських об’єктів;
- закладання основ щодо лібералізації візового режиму не лише з країнами Європейського Співтовариства, а й з Китаєм, Австралією та Новою Зеландією (за даними UNWTO, в 2015 р. Китай був світовим лідером за грошовими витратами на туризм та спрямував 292 білліона американських доларів на міжнародний туризм);
- закладання законодавчих основ щодо розвитку вищої освіти в галузі туризму, зокрема створення державних інститутів туризму та популяризація міжнародного співробітництва в галузі туристської освіти.

Необхідно зазначити, що в червні 2016 р. представниками 12 провідних туристичних регіонів та міст України було підписано Меморандум про взаєморозуміння у сфері туризму та курортів між регіональними асоціаціями, який передбачає створення Національної туристичної організації, основними засадами діяльності якої є підтримка вертикальних зв’язків між державою, регіонами та бізнесом. У 2017 р. Міністерство має намір отримати близько 32 млн грн на реалізацію Стратегії розвитку туризму до 2020 р. Цей документ визначає 10 основних напрямів розвитку туристичної галузі України, де створенню бренду України приділяється велика увага.

Висновки. Перспективою подальших досліджень є визначення економічного потенціалу регіональних туристичних центрів, підходів до обчислення ефективності прямих іноземних інвестицій та бюджетних асигнувань, пошук шляхів та розробка механізмів державного та приватного партнерства.

Література

1. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] : офіц. текст : [із змінами, внесеними Законом України № 5495-VI від 20 листопада 2012 р.]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]: офіц. текст: [із змінами, внесеними Законом України № 5480 VI (5480-17) від 06 листопада 2012 р.]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Stewart T. A. Intellectual Capital. The new Wealth of Organization / T. A. Stewart. – N.-Y. : L., Doubleday/Currency, 2007. – 231 p.
4. Франшизы и франчайзинг в России и Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://franch.biz/>.
5. Портал ідей для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/>.
6. Economic impact 2016. Annual update summary. World Travel and Tourism Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>.
7. Tourism Highlights. Edition 2016. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>.
8. В Україні з'явиться Національна туристична організація [Електронний ресурс] / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=28bdf2a3-c15d-4e89-bf85-0f56031c13f4&title>.

Никоненко С. В.

к. е. н., доцент

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ “ПАРТИЗАНСЬКОГО” МАРКЕТИНГУ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Багато початківців у туристичному бізнесі вважають, що якщо на старті в них буде достатній капітал, їх бізнес буде процвітати та приносити прибуток. Напевно, так воно і буде, доки для клієнтів компанія буде чимось новим, привабливим та добре розрекламованим. Але не всім вдається відразу правильно організувати рекламну кампанію, і тоді на якомусь етапі грошей починає не вистачати і доводиться брати позики, а це вже віддаляє від головної мети будь-якого бізнесу – отримання прибутку.

У такому разі в нагоді можуть стати принципи “партизанського” маркетингу, що розкривають способи отримання прибутку за мінімальних витрат.

Метою дослідження є пошук відображення “партизанського” маркетингу в туризмі, що до цього часу не робив жодний з авторів в Україні.

Термін “партизанський маркетинг” увійшов у вжиток фахівців після появи книг Дж. Левінсона “Партизанський маркетинг” та Д. Траута та С. Рівкіна “Маркетингові війни”. Цікаво, що самі класики не дали визначення цього терміна. Дж. Левінсон говорить про “партизанський” маркетинг як нетрадиційний. Він у своїх книгах демонстрував споживачам прийоми нової технології, найбільш поширеними з яких є вірусний маркетинг та нестандартна реклама [1]. Вчений пропонує дотримуватись таких правил, використовуючи “партизанський” маркетинг: чітко окреслити мету і терміни акцій; зрозуміти потреби споживачів, свої сильні сторони; заінтригувати; шукати найбільш бюджетні шляхи, оригінальні ідеї [1].

За визначенням вікіпедії, “партизанський” маркетинг – це концепція маркетингу, яка спрямована на пошук фірмою або підприємцем своєї маркетингової ніші, відмову від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами у “чистому полі”, концентрацію зусиль на відокремлених ділянках “фронту” та використання нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування своїх товарів та послуг. Також партизанському маркетингу властиві гнучкість і мобільність. Іноді “партизанський” маркетинг називають “малобюджетним”, або “маловитратним” [2].

Встановлено, що “партизанська” стратегія має на меті використання найдешевших, але чи не найефективніших методів реклами. “Партизанський” маркетинг завдяки своїй низькій вартості може бути основною зброєю підприємств малого та середнього бізнесу. Великим компаніям ця стратегія дасть змогу привернути до себе увагу тих споживачів, яких не вдалося зацікавити звичайними видами рекламних звернень. Методи “партизанського” маркетингу дають можливість компаніям виділитися на фоні стандартних рекламних засобів.

Вищенаведені визначення є досить складними та заплутаними. Отже, суть “партизанського” маркетингу полягає в тому, щоб з мінімальними грошовими витратами, а краще взагалі без них, отримувати прибуток.

Для туристичного бізнесу – це розкрутка свого агентства без доулучення додаткових витрат або за наявності дуже обмеженого бюджету. Часто молоді підприємці забувають про інші, ніж у Інтернеті, перевірені часом види реклами.

Туристичні компанії сьогодні звертаються до різноманітних агенств з метою просування їх сайту. Усі вони бажають бачити себе на першій сторінці пошукових сторінок, але на першій сторінці можуть розміститися лише 10–15 посилань, а туристичних агенств в Україні тисячі.

Вартість одного кліку (переходу на сайт рекламорозміщувачів) з кожним роком зростає, також зростають у ціні і послуги SEO (search engines optimization, “пошукові машини оптимізації”). Деякі компанії, що зрозуміли неефективність реклами, починають використовувати інші способи.

Основним завданням цього дослідження є розкриття основних принципів “партизанського” маркетингу та застосування їх у туристичній індустрії України.

Зараз поширеною є думка, що “партизанський” маркетинг використовує лише малий бізнес, який не здатен витратити велику кількість коштів на рекламу. Ця думка є хибною, оскільки “партизанським” маркетингом тепер користуються і великі компанії, при чому не меншою мірою.

Деякі конкретні тактики “партизанського” маркетингу настільки міцно затвердились, що дослідники називають їх окремими підвидами “партизанської” реклами, серед яких [3]:

1. Епатажний маркетинг – малобюджетна (часто, але не завжди) реклама, яка порушує певні соціальні норми. Вважається вкрай ризикованим методом, оскільки може не тільки привернути увагу, але і назавжди зіпсувати репутацію в очах окремої верстви населення. Найпростіше – це скандалозна реклама з використанням нецензурної лексики. Наприклад, слоган “Fuck fashion”, який є одночасно і назвою компанії, заробив мільйони своїм рекламодавцям, однак поставив хрест на можливості збуту лінійки товарів для старшої категорії людей. Епатажна реклама повинна бути спрямована на конкретну групу людей, а рекламодавець має чітко усвідомлювати, що дехто відмовиться з ним мати справу після такої реклами.

2. Ambient Media – зовнішня реклама, яка тісно взаємодіє із навколишнім середовищем. Ця реклама априорі не може бути масовою – вона не має великого покриття, зате є дуже помітною. Найяскравіші приклади, які відомі в мережі, – розфарбований під картоплю-фрі пішохідний перехід біля ресторану швидкого харчування, сидіння в громадському місці, розфарбоване під шоколадний батончик. Прикладів досить багато, і залежно від успішності ідеї така реклама може стати популярною і в мережі Інтернет.

3. Прихований маркетинг – комплекс рекламних заходів, при якому аудиторія не підозрює про те, що отримує повідомлення саме рекламного характеру. Найбільш поширеним тут є замовлення тематичних статей на

форумах та використання “сарафанного радіо”. Саме за рахунок цього, цей вид партизанського маркетингу також називають “рекламою чуток”. Найпростіше – це замовлення реклами у блозі. Головне – не перестаратись, щоб матеріал не походив на рекламу, а швидше на огляд кількох видів продукції, серед яких саме ваша буде вигідно відрізнитись від інших.

4. Вірусний маркетинг – це вид реклами, згідно з яким компанія не витрачає ресурсів на поширення рекламного повідомлення. Натомість, самі реципієнти і стають розповсюджувачами. В епоху соціальних медіа зробити своє повідомлення вірусним стало значно простіше. Конкретна порада тому, хто намагається створити вірусне рекламне повідомлення одна – покращувати настрій отримувачу. Статистика доводить, що позитивні та яскраві публікації в соціальних мережах мають більше репостів, ніж ті, що викликають сум.

5. “Партнерський” маркетинг – взаємодія із бізнесами спорідненої тематики і навіть із конкурентами. Наприклад, якщо компанія займається укладанням паркету, логічно припустити, що її клієнти – люди, які роблять ремонт. За таких умов легко проводити взаємний обмін клієнтами, тобто радити з позиції майстра інші компанії зі встановлення опалення, пластикових вікон, натяжних стель тощо. Сюди ж можна віднести вчасний маркетинг – по суті подібний до партнерського. Головною ідеєю є використання реклами “саме вчасно”. Для прикладу, в США поширеною є практика, коли лікарі-травматологи рекомендують пацієнтам послуги юристів, які вже працювали з подібними випадками.

6. “Партизанський” маркетинг в Інтернеті. Варто зазначити, що в еру смартфонів існує можливість рекламуватися за допомогою цікавих (ігрових) або зручних (наприклад, бухгалтерський облік, програма контролю ваги тощо) додатків. Цей вид реклами є витратним на етапі створення продукту, однак далі не вимагає жодних фінансових вкладень (а іноді може приносити прибутки).

При використанні методів “партизанського” маркетингу можливе використання таких основних груп інструментів впливу на потенційного споживача: а) інструменти масового впливу; б) інструменти локального впливу; в) інструменти цільового впливу [4]. До інструментів масового впливу прийнято відносити:

- Flashmob – миттєвий натовп;
- Auto performance – автомобільний перфоманс на міських вулицях;
- Striking – голі люди на масових заходах;
- Street action – вуличний перфоманс;
- UCO(unknown city object) – неопізнаний міський об’єкт;
- Viral Video – вірусне відео в Інтернеті;
- People Adv – розміщення рекламного повідомлення на людях;
- Partizan Projection – “партизанська” відеопроєкція;
- Viral Game – вірусна флеш-гра;
- WOM (word of mouth) – реклама з вуст в уста

Інструментами локального впливу є:

- Ambient media – розміщення нестандартної реклами в міському середовищі;
- Life placement – розміщення в реальному житті;
- Mystery shoppers – таємничі покупці;
- Provocative – провокаційний маркетинг;
- PZ Sampling – нестандартний семплінг, коли семпли продукції роздаються безкоштовно;
- Graffiti – трафарет-графіті;
- Animal Adv – розміщення реклами на тваринах;
- Illusion – візуальний обман;
- Brand space – унікальне місце комунікації товару зі споживачем;
- Wild Posting – стікер-кампанія;
- AirField Adv – розміщення реклами на полях біля аеропортів.

До інструментів цільового впливу відносяться:

- Blogging – непряме просування в блогах і форумах;
- Pizza Adv – нестандартне розміщення на коробках для піци;
- Waterpool Adv – розміщення реклами на дні басейнів;
- WC Adv – нестандартне розміщення в туалетах;
- PZ sms – розсилка прихованих смс повідомлень за вибіркою цільової аудиторії;
- Barber Adv – реклама в перукарнях.

Але “партизанський” маркетинг – це не лише реклама, це взагалі стратегія та набір переваг, що допомагають підприємству досягати максимальних результатів без суттєвих витрат. Це пошук відповідей на питання, із чого почати свій туристичний бізнес, як ефективно планувати роботу, як вибрати офіс для туристичної компанії, як його оформити, як правильно взаємодіяти із співробітниками, скільки їм платити, як розробити ефективний сайт та багато іншого. До будь-якого з вищенаведених аспектів можна застосувати принципи “партизанського” маркетингу, і в цій роботі представлено пропозиції щодо деяких з цих питань.

Туристичний бізнес дуже захоплюючий, але, як і будь-який інший, потребує серйозних знань та зусиль. Головне питання, що повинно турбувати кожного агента туристичного бізнесу: як привабити туристів? Велика кількість туристичних офісів, з одного боку, та обмежена кількість клієнтів, з іншого, є серйозною проблемою. Кожен контрагент на ринку повинен бути готовим до жорсткої конкурентної боротьби. Кожне агентство повинно мати свою перевагу.

Більшість агентств є дуже однотипними: один і той самий набір послуг, однакові стандарти обслуговування, а також повсюдна відсутність прибутку. Стандартні тексти “Тури у будь-яку країну” або “У нас найдешевше!” не привертають жодної уваги. Керівництво подібних установ не усвідомлює, що неможливо нормально працювати і заробляти, якщо у вас немає конкурентної переваги. Акції з використанням грошових заохочень є

не дуже вдалою ідеєю, якщо зауважити, що більшість агенств працює на умовах 10% комісійних.

Прикладами таких конкурентних переваг у туризмі можуть стати:

1) Створення унікальної торговельної пропозиції (УТП), що буде вигідно виділяти вас серед конкурентів і про яку без зайвих витрат скажуть по радіо та телебаченню як про щось нове і цікаве. Наприклад, якщо більшість агенств у місті працюють з 10–19-ї години та мають вихідний у неділю, можна змінити графік і тим самим виділитися серед усіх. Також можна розглянути ідею роботи у святкові дні. Багато хто вирішує відпочити в останній момент, і в цей час є висока ймовірність продажу гарячих турів.

2) Влучний вибір місцезнаходження офісу також може стати довгостроковою перевагою. Дійсно, на центральних вулицях з великою прохідністю продавати набагато легше, але й орендна плата у подібних місцях є дуже високою. Отже, якщо не брати до уваги приміщення класу “люкс”, то всі місця можна розділити на три категорії:

1. Приміщення в офісних центрах. Вони мають одну значну перевагу – оренда у таких місцях, як правило, відносно недорога. Недоліків у такому розташуванні більше: не можна розміщувати ніяких зовнішніх вивісок; іноді на вході необхідно пройти довгий контроль чергового; деякі офісні центри не працюють по вихідних; закриваються у встановлений час і майже немає вірогідності, що людина може зайти в таке агентство без запрошення. Але завданням “партизанського” маркетингу і є знаходження шляхів отримання максимального прибутку за мінімально комфортних умов. Отже, вихід з цієї ситуації може полягати в такому – робота з тими, що так, як і ви, орендують приміщення у цьому офісному центрі. О. Шнайдерман у своїй книзі про “партизанський” маркетинг [5] пропонує пройти по офісах, завести необхідні знайомства, налагодити дружні стосунки. Це можна робити у місцях, відведених для куріння, харчування, відпочинку. Навіть двері можуть стати добрим рекламним помічником, якщо вивішувати на них кожного дня нову “смачну пропозицію”. Близькість до непрофільних офісів часто дуже допомагає у продажі турів корпоративним клієнтам. У таких приміщеннях завжди є ті, що потребують залізничні та авіабілету, оскільки вони часто їздять у відрядження. Також можуть бути компанії, що займаються мережевим маркетингом і часто влаштовують виїзні семінари для навчання. Поліграфічні, комп’ютерні фірми також “по-сусідськи” можуть зробити значну знижку. Отже, при виборі офісного приміщення треба звернути увагу на кількість офісів, що знаходяться у цьому приміщенні.

2. Друга категорія туристичних агенств – це майданчики у торговельних центрах. Орендна плата тут, звісно, вища, ніж у офісних центрах, але і потік потенційних клієнтів тут також набагато більший. Для того, щоб отримувати максимум прибутку в таких місцях – потрібно дуже сумлінно продумати рекламу в торговельному центрі. У таких приміщеннях і так дуже багато різної реклами, тому реклама агентства повинна бути дуже різноманітною, щоб не загубитися. Добре працюють у цьому випадку

буклети та листівки – за умови, що розповсюджувачі будуть вдягнені у яскраву одягу і привертатимуть увагу. Ця робота не повинна проводитись абиким, щоб не платити багато грошей. Від привітності та усміхненості цих людей буде залежати прибуток фірми. Для привернення уваги було б добре частіше влаштовувати різні активності біля вашого майданчику. Це можуть бути дитячі конкурси, фотографії, що роблять миттєві фотографії на фоні офісу, що потім показуються друзям, подарунки у вигляді повітряних кульок для дітей, квітів для жінок та приємних дрібниць для чоловіків. Головним секретом успішних продажів у торговельному центрі є правильне місце. Наприклад, у Запоріжжі у ТЦ “Україна” агентство Coral Travel знаходиться на четвертому поверсі у сусідстві з відділами, що не користуються великою популярністю серед покупців. Отже, такому агентству буде досить складно привернути до себе увагу. Натомість ті агентства, що мають поблизу таких сусідів, як ательє (де іноді людині потрібно почекати хвилин 15 і в цей час вони можуть завітати до вас), магазин для молодят (де супутньо до святкового одягу можуть зацікавитися ще й весільною подорожжю), ресторан (сидячи в якому, втомлений клієнт, куштуючи їжу, може звернути увагу та почитати ваші яскраві пропозиції щодо відпочинку).

3. Третій тип офісних приміщень – це ті, що розміщуються у жилих мікрорайонах. Якщо уважно вивчити околиці міста, так звані спальні райони, можна розшукати підходяще для офісу місце. Є ймовірність, що агентство стане єдиним на декілька кварталів. Тут допоможуть об’яви при вході у під’їзд, на дитячих майданчиках, біля шкіл, продовольчих магазинів, аптек. Метою цієї реклами є показати, що ви поблизу і готові допомогти. В таких офісах робота є особливо продуктивною у вихідні та вечірній час. Вивіска обов’язково повинна бути добре помітною. Не факт, що при розміщенні офісу в таких місцях вашими клієнтами будуть лише люди із середнім достатком. Можна зробити акцент і на іншій цільовій аудиторії. Сьогодні будується дуже багато елітних містечок, отже, орієнтація в цьому випадку може бути і на багатого клієнта, якщо продумати УТП для його мешканців.

Важливо зазначити, що не буває поганих місць розташування, треба просто зрозуміти їх специфіку. За останні 10 років в Україні намітилася тенденція створення вузькопрофільних магазинів. Такі магазини мають велику клієнтську базу тих, хто дійсно зацікавлений у їх товарі. Можливо, було б доцільно використати цю ідею і в туризмі. Стандартні типові агентства намагаються продавати все і всім, а вузькопрофільні більше нагадують якісний бутік. Тут представлений широкий асортимент необхідного товару для конкретних покупців. У таких агентствах консультанти будуть справжніми професіоналами. Все знати неможливо, але засвоїти окремі туристичні напрямки під силу будь-якому менеджеру. Отже, спеціалізація агентства також може бути УТП (унікальна торговельна пропозиція). Спеціалізуватися можна на окремих країнах. З одного боку, здається, що це не дуже цікава ідея, оскільки інші агентства також будуть продавати путівки

у ті країні, але якщо ви спеціалізуєтесь лише на цій країні, якщо ваш офіс має її національний колорит, якщо співробітники бували в інфотурах майже в усіх готелях цієї країни і не один раз, якщо лише ваші фахівці зможуть дати найякіснішу інформацію щодо екскурсій та шопінгу, така компанія буде неодмінно в пріоритеті у будь-якого клієнта. Це буде робота під лого “Ваша подорож починається вже у нашому офісі”.

Для тих, кому не підходить ідея зі спеціалізацією по країнах можна спробувати спеціалізацію за видами відпочинку. Наприклад, дайвери займаються підводним плаванням, але це не означає, що вони захочуть кожного року їздити у одне і те саме місце. Їм потрібен вибір, їм потрібні люди в агентстві, які розуміють суть цього спортивного заняття, можливо, навіть самі є фанатами цього, і це зможе забезпечити лише спеціалізоване агентство. Український туризм має багато сегментів, у яких є вільне місце. Наприклад тури для тих, хто полюбляє горні лижі, езотерику, йогу, пиво, екзотичні тварини та рослини, для тих, кому потрібна психологічна допомога, і багато інших.

Крім країн та видів туризму орієнтуватися можна також на конкретних людей, які можуть стати клієнтами. Пропозиції, що адресовані усім, майже нікого не цікавлять. Було б доцільно розподілити туристів на категорії. Принципи розподілу можуть бути різними:

- тільки батьки з дітьми;
- тільки студенти;
- тільки пенсіонери;
- тільки молодята й ін.

Така класифікація, звісно, має свої особливості. Розуміючи потреби тієї чи іншої категорії туристів, набагато простіше запропонувати їм УТП. Наприклад, у нашій країні мало хто серйозно розглядає пенсіонерів як цільову аудиторію. Багато хто вважає, що це бідна частина населення і вони не їздять закордон. Але усе не зовсім так. Багато хто з сьогоднішніх пенсіонерів в Україні є досить активними людьми, що живуть на дивіденди бізнесу, який започаткували ще 10–15 років тому, або дали поштовх до активного просування своїх дітей по кар’єрній лінії і тепер вони забезпечують їм безбідну старість. Якщо враховувати такі характерні риси всіх пенсіонерів, як довіра, прихильність до знайомого місця, важливість близької комунікативної взаємодії з менеджером, схильність до раннього бронювання та свобода вибору будь-якого часу для подорожі, пенсіонер може видатись за ідеального клієнта.

Цікавою є також категорія людей з відсутніми закордонними паспортами. Для них закриті тури закордон, але в Україні є дуже багато цікавих місць, де можна чудово провести час. Беручи до уваги кризу в усьому світі та зростання цін на далекі подорожі, таких людей з кожним роком стає все більше.

Якщо вузька спеціалізація видається дуже складним процесом, можна спробувати продавати те ж саме, що й інші, але іншими способами. У більшості випадках менеджери чекають своїх туристів в офісі, тоді як

можна більш ефективно піти “у поля”. Тим самим можна заощадити час клієнтів та познайомитися із більшою кількістю людей в офісі. Більшість подібних знайомств завершуються продажами.

Якщо зуміти сформулювати свою унікальну торговельну пропозицію та донести її значущість до клієнтів, це вже буде першим кроком до створення успішного бізнесу. Але це ще не все, що потрібно для успіху.

Лише одних ідей не достатньо, їх треба постійно впроваджувати, перевіряти, аналізувати. У своїй роботі треба використовувати більше нетрадиційних способів та форм продажів. Саме вони допоможуть агентству не тільки виживати на ринку, але й і вирватись уперед.

“Партизанський” маркетинг також має у своєму арсеналі такий інструмент, як розвідка. Промисловий шпіонаж – дуже поширене явище в сучасному світі. Великі транснаціональні компанії витрачають на це сотні мільйонів доларів (і стільки ж на захист своєї інформації).

Для збору інформації про конкурентів не обов’язково робити щось неправомірне. Можна знайти таку інформацію й у відкритому доступі. Наприклад таким чином:

1. Відвідайте самі (або зверніться до друзів) офіси інших агентств, спробуйте купити у них тур.
2. Подзвоніть конкурентам по телефону та проаналізуйте розмову.
3. Коли приймаєте на роботу нового співробітника, обов’язково спитайте його, як ті чи інші питання вирішувались на попередньому місці роботи, що можливо не подобалося, а що, навпаки, викликало задоволення.
4. Сумлінно аналізуйте сайти конкурентів, особливу увагу приділяйте ключовим словам, за якими їх просувають.
5. Уважно читайте рекламні тексти. Це часто дає змогу дізнатися багато нового.

Якщо вести мову про використання принципів “партизанського” маркетингу у світовій індустрії, зможемо побачити багато прикладів застосування них глобальними світовими компаніями лідерами у своїх рекламних акціях. Наведемо деякі приклади такої реклами [6]:

- Sony Ericsson в 2002 р. залучила 60 акторів у десяти великих містах, які просили незнайомців сфотографувати їх, даючи для цього найновішу модель телефону й описуючи його чудові властивості;
- в Аргентині (м. Буенос-Айрес) на площі Сан-Мартін з’явилася триметрова пляшка пива Согона, виконана з квітів;
- в Бангкоку на обертових дверях будівлі прикріпили зображення борця, сумоїста, каратиста і регбіста у натуральну величину. Здавалося, що спортсмени пручаються і не хочуть пускати відвідувачів всередину, але двері, звичайно, відкривалися як зазвичай. Секрет дивовижної сили – в молці “Мейдзі”;
- у Великобританії скульптор М. Андерсон збудував із трьох тонн піску філіал закусочної Burger King;

- в Каїрі для просування чаю Lipton Green Tea зеленим кушам надали форму великих чашок, на краю кожної висів картонний ярлик чайного пакетика Lipton;

- в Колумбії для реклами хлібців з цільного зерна Saltin Noel пішохідні переходи оформили у вигляді стравоходу. Слоган фірми – “Зробіть життя простіше. Хлібці з цільного зерна допомагають регулювати ваше тіло”;

- у Москві й Санкт-Петербурзі у другій половині 2009 р. провели рекламну кампанію кетчупів Calve: білборди і сітілайти виглядали як ящики, усередині яких знаходилися об’ємні помідори й упаковки кетчупу Calve. Таким чином у рекламі акцентувалася увага на натуральності продукту.

Сьогодні інновації є невід’ємною частиною діяльності будь-якої фірми. Застосування інноваційних підходів в маркетингу є гарним стимулом підприємства, що при правильному впровадженні може підвищити конкурентні позиції компанії на певному товарному ринку. Зокрема, використання таких прийомів, як “партизанський” маркетинг, дає змогу охопити широку аудиторію потенційних споживачів та привернути увагу тих клієнтів, які зазвичай не чутливі до традиційних рекламних акцій. Ці заходи в цілому формують потужну систему, яка дає можливість вивести маркетингову діяльність фірми на сучасний рівень та досягти успіхів у своїй діяльності за рахунок сміливих кроків та нестандартних ідей.

Наведені у статті практичні поради щодо застосування “партизанського” маркетингу при організації туристичного бізнесу будуть цікавими та корисними для керівників сучасних компаній. Адже у кризовий час Україна, як ніколи, потребує ефективних та нетрадиційних способів ведення бізнесу.

Література

1. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг : пер. с англ. / Дж. Левинсон. – СПб. : Питер, 2006. – 184 с.
2. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Партизанский_маркетинг.
3. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wemes.com.ua/services/partizanskiy-marketing/>.
4. Бобрицька. Н. Д. Партизанский маркетинг на сучасному ринку / Н. Д. Бобрицька // Економіка та управління. – 2011. – С. 123.
5. Шнайдерман А. Партизанский маркетинг в туризме / А. Шнайдерман. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с.
6. Горбаль Н. І. “Партизанський” маркетинг у міжнародних корпораціях / Н. І. Горбаль, Б. Т. Грушак, З. М. Дутко [Електронний ресурс] // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2014. – № 797. – С. 356–362. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_50.

Мамотенко Д. Ю.

к. е. н., доцент

РОЛЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІЇ ДЛЯ ТУРИЗМУ

На сучасному етапі розвитку туристичної галузі особливої актуальності набувають проблеми розробки дієвого інструментарію щодо забезпечення конкурентоспроможності території, здатності територією не тільки використовувати, але і створювати конкурентні переваги з метою утримання та зміцнення своєї ринкової позиції. Успіх у конкурентній боротьбі досягається тими територіями, в управлінні якими використовується сучасний маркетинговий інструментарій, що дає змогу забезпечувати достатній рівень конкурентоспроможності і реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Вивчення конкурентоспроможності території для розвитку туризму в Україні є одним з найактуальніших сучасних завдань, що зумовлено низкою факторів, таких як вплив глобальних процесів; нові фактори розвитку ринків, які поступово витісняють традиційні ринки; загострення боротьби за ринки збуту товарів, інвестиції, інновації і нові технології.

Проблеми конкурентоспроможності регіонів і країн привертають все більше уваги, і все частіше стають об'єктами наукових досліджень. Зокрема, щорічно визначається рейтинг конкурентоспроможності країн світу у сфері подорожей і туризму (Travel & Tourism Competitiveness Index – ТТСІ). цей рейтинг складається експертами Всесвітнього економічного форуму в Давосі спільно з Міжнародною асоціацією авіаперевезень (ІАТА), Всесвітньою радою з подорожей і туризму (WTTC) і Всесвітньою туристичною організацією ООН (UNWTO) на основі проміжних індексів за такими показниками, як рівень розвитку транспортної, готельної інфраструктури, правового забезпечення, політичної стабільності, комфортності ведення бізнесу, участі держави у розвитку галузі, туристичної привабливості, безпеки в країні в цілому і, нарешті, природного і людського потенціалу країни.

Вивченню питань конкурентоспроможності регіонів приділяли увагу такі вчені, як А. Н. Алімов, І. В. Брикова, В. М. Геєць, М. І. Долішній, С. І. Дорогунцов, І. О. Іртищева, Л. Л. Ковальська, В. В. Мамонова, Л. М. Наумова, В. Г. Поліщук, Л. Г. Чернюк, Л. А. Яремко та інші.

Слід зазначити, що конкурентоспроможність країни загалом або конкретного туристичного напрямку з точки зору туристичної привабливості може аналізуватися по-різному і розглядатися з різних точок зору, виходячи з цілей дослідження, а також залежить від вимог конкретного споживчого ринку.

Мета дослідження – систематизація інформації щодо оцінки конкурентоспроможності території на сучасному етапі та виділення основних принципів формування конкурентних переваг економіки регіону для туристичного напрямку.

Розвиток туризму – це тривала й економічно вигідна перспектива, потреба в ньому зростає в геометричній прогресії. Згідно з даними, представленим в останньому випуску Барометра міжнародного туризму ЮНВТО, у 2015 р.і кількість міжнародних туристських прибуттів збільшилося на 4,4% і становила в загальній складності 1184 млн осіб [8]. Це означає, що порівняно з 2014 р. у 2015 р. приблизно на 50 млн більше туристів здійснили подорожі в міжнародні турнапрямки у всьому світі. У 2015 р., вже шостий рік поспіль, темпи зростання міжнародних прибуттів перевищували середній рівень, і кожен рік цей показник зростав на 4% і більше.

Світова туристська індустрія переживає справжній бум. Люди скорочують потреби в їжі та одязі, щоб зробити цікаву для них подорож. Подорож – це така сфера активності, в якій відбувається тимчасове зміна звичного середовища проживання людини. Вирушаючи в подорож, долається не тільки бар'єр відстані, але і ціла низка меж: релігійних, мовних, історичних і психологічних. Туризм ефективно впливає на якість і тривалість життя людей. І в недалекому майбутньому дослідники припускають, що на планеті почнеться справжня “епідемія” туризму. При цьому, конкуренція між туристичними центрами буде зростати: туристи, які економлять на багатьох своїх потребах заради подорожі, будуть дуже вибірково підходити до вибору напрямку поїздки.

Також не можна забувати, що в сучасному світі мають місце такі значущі тенденції, як глобалізація та погіршення клімату, а отже, вибрати будуть екологічно безпечні регіони, а також регіони, в яких є безліч привабливих та унікальних з точки зору етносу та культури регіону елементів. Все більшою популярністю будуть користуватися оздоровчі курорти та переважати оздоровчі цілі поїздки. Туристичні підприємства повинні будуть залучати клієнтів за рахунок продуманого маркетингу, розумних цін, грамотного і різноманітного продуктового портфеля і постійно переосмислювати свої інвестиційні пріоритети з урахуванням нових потреб покупців. Тобто конкуренція між регіонами буде збільшуватися в майбутньому, а конкурентоспроможність території повинна буде відповідати певному рівню.

Конкурентоспроможність – це поняття, що використовується економістами та особами, які повинні бути зацікавлені у поліпшенні становища об'єкта щодо інших об'єктів, що володіють аналогічними характеристиками з точки зору результатів функціонування даного класу об'єктів [5].

Регіон – відносно відособлена територія з набором характеристик, значущих з точки зору умов економічних обмінів взагалі і підприємницької діяльності зокрема, але водночас не володіє такими атрибутами національного суверенітету, як національна валюта, власна зовнішня політика, збройні сили, і, відповідно, не надає таких послуг, як забезпечення національної безпеки, макроекономічної стабільності [7]. Останнім часом спостерігається посилення конкуренції між регіонами на ринках різних товарів та послуг, що визначається в першу чергу глобалізацією. Підприємці прагнуть вести свій бізнес там, де для них створені найсприятливіші

умови функціонування. Це стосується і кваліфікованих трудових кадрів або інвесторів. У сучасних умовах регіон стає економічним суб'єктом, який може здійснювати самостійну економічну політику, застосовувати ряд економічних інструментів для збереження і поліпшення своїх конкурентних позицій, виходити на світовий ринок як учасник світових конкурентних процесів.

Регіональна конкуренція визначається такими особливостями:

- диференціацією конкурентних переваг у просторі;
- оптимізацією наявних переваг в просторі;
- вибором стандартів для організації виробництва з урахуванням наявності попиту, кваліфікованої робочої сили, компетентних постачальників тощо;
- діяльністю транснаціональних корпорацій у рамках міжнародного та міжрегіонального поділу праці, що виражається в освіті та оптимізації потоків товарів, послуг та інформації в просторі, які постійно змінюються залежно від конкретних завдань, що виконуються компаніями для зниження своїх витрат виробництва.

Сучасні умови формують досить різноманітну систему конкурентоспроможних регіонів, кожен з них має свої конкурентні переваги і свій шанс зайняти певне місце в системі регіонального розвитку [2].

Сформуємо п'ять основних підходів до оцінювання конкурентних переваг:

- 1) простий підхід, заснований на порівнянні окремих традиційно використовуваних непрямих показників продуктивності та конкурентоспроможності на рівні галузі та національних економік;
- 2) підхід, заснований на моделі конкурентних переваг національних економік М. Портера [5];
- 3) підхід, заснований на оцінюванні ефективності функціонування фірми (порівняно з найкращою існуючою практикою) і побудові регресивної моделі, що пояснює причини неефективності (модель OCRA);
- 4) перевірка гіпотез про напрями спеціалізації праці як фактори підвищення конкурентоспроможності фірм;
- 5) підхід, заснований на розрахунку показників конкурентоспроможності галузі / фірми через показники конкурентоспроможності товарів.

Конкурентоспроможність території для туризму багато в чому визначається економічним розвитком, тому співвідношення між конкурентоспроможністю та економічним розвитком вимагає спеціальної уваги. Чим вище конкурентоспроможність, тим швидше економічний розвиток. І навпаки, чим швидше економічний розвиток, тим вище конкурентоспроможність [2]. У найзагальнішому вигляді конкурентоспроможність території визначається комбінацією різного рівня вираженості економічних, організаційних, соціальних та інших факторів [7]. При розгляді конкурентоспроможності як інтегральної категорії прийнято виділяти чотири групи показників, за якими можна здійснювати оцінку територіальної конкурентоспроможності (табл. 1).

**Групи показників оцінки територіальної конкурентоспроможності
для туристичної галузі**

Опис групи показників	Конкретні показники, використовувані при оцінюванні
Показники наявності ресурсів території та ефективності їх використання (економічні показники)	Площа території; валові регіональний продукт; індекс фізичного обсягу валового регіонального продукту; валовий регіональний продукт на душу населення; обсяг відвантаженого виробництва в промисловості на одного працюючого в промисловості; обсяг виробництва сільськогосподарської продукції на душу населення; оборот роздрібної торгівлі та обсяг платних послуг на душу населення; знос основних фондів; рівень збору податків в розрахунку на одного зайнятого та інші
Показники рівня життя населення території	Чисельність населення; показники природного приросту населення на 1000 чоловік; коефіцієнт міграційного приросту на 10000 осіб; кількість зареєстрованих злочинів на 100 тисяч осіб; прострочена заборгованість по заробітній платі; введення в дію житлових будинків на душу населення; середньодушові доходи населення в місяць; величина прожиткового мінімуму на місяць; співвідношення середньодушових доходів з величиною прожиткового мінімуму; частка населення з величиною доходу нижче прожиткового мінімуму; рівень безробіття, очікувана тривалість життя; сумарний коефіцієнт народжуваності та інші
Показники інвестиційної привабливості і активності території	Природно-географічний потенціал; виробничо-фінансовий потенціал; соціальний потенціал; регіональний інвестиційний ризик та інші
Показники інноваційної привабливості території	Інвестиційно-інноваційний потенціал; регіональний сумарний інноваційний індекс; інноваційна активність населення; регресивний аналіз інноваційної активності території; факторний аналіз інноваційного потенціалу території та інші

Показники першої і другої груп найбільшою мірою відображають класичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності, запропонований М. Портером, згідно з яким “конкурентоспроможність регіону – продуктивність використання регіональних ресурсів і, насамперед, робочої сили і капіталу (порівняно з іншими регіонами), яка підсумовується у величині валового регіонального продукту (ВРП) на душу населення, а також в його динаміці” [7].

Виділимо основні групи факторів конкурентоспроможності території, які також впливають на привабливість території та інші фактори розвитку території:

– група інноваційних факторів: розвиток інноваційної інфраструктури; розвиток сектора інтелектуальних послуг; наявність наукових центрів, лабораторій, дослідних груп;

– група інвестиційних факторів: активна промислова політика; стійкість банківського сектора; агрокліматичні умови; рекреаційні умови; наявність корисних копалин; розвинена логістична мережа;

– група креативних факторів: креативність населення; реалізація конкурентних переваг території; досягнення синергетичного ефекту.

Також виділимо наступні групи факторів, що впливають на конкурентоспроможність регіону:

– екзогенні (на них не чинять впливу рішення і дії суб'єктів економічної політики, наприклад, інституційні умови ведення економічної діяльності, накопичені характеристики факторів виробництва, зміни кон'юнктури на світових ринках);

– ендогенні (на них впливають рішення і дії суб'єктів економічної політики на рівні відповідного регіону, наприклад, соціально-економічна політика влади) [2].

Зросла популярність підходів школи навчання у частині так званих ключових факторів успіху (стрижневих компетенцій). А. П. Панкрухін [4] говорить про те, що при розробці стратегії розвитку території необхідно керуватися концепцією ключових факторів успіху (ключових компетенцій) міст і територій, яка розробляється в останні роки рядом західних дослідників на підставі розробок професора Гарвардського університету Р. М. Кантера. Для досягнення стійкості на ринку велику увагу приділили проблемі виявлення ключових факторів успіху в конкурентній боротьбі А. Томпсон і А. Стрікленд. На їхню думку, ключові фактори успіху (КФУ) – це ті дії з реалізації стратегії, конкурентні можливості, результати діяльності, які кожне підприємство повинно забезпечувати (або прагнути до цього), щоб бути конкурентоспроможним і домагатися фінансового успіху. КФУ – це ті фактори, якими підприємство повинно приділяти особливу увагу, оскільки вони визначають успіх (або ж провал) підприємства на ринку, його конкурентні можливості, що безпосередньо впливають на його прибутковість і стійкість.

Для визначення КФУ в туристичній галузі необхідно визначитись з туристичним продуктом, який може бути пляжним, культурно-освітнім, екскурсійним, оздоровчим, спортивно-розважальним тощо.

Я. Качмарек пропонує ототожнювати територіальний туристичний продукт із сукупністю туристичних цінностей і послуг, які можуть придбати туристи, що перебувають на цій території [2]. Він пропонує ввести поняття “туристичний продукт-місце” – особливий, географічно детермінований продукт, що складається з деяких елементів туристичного потенціалу конкретної території, об'єднаних вищою ідеєю, що визначає його оригінальність, унікальність і ринкову привабливість. Туристичний продукт-місце – це комбінація продукту, для формування і управління кожним елементом якого необхідно докладати певних зусиль.

Кожен новий сезон туристичні підприємства й оператори переглядають свій продуктивний портфель, який наповнюється туристичним продуктом за різними напрямками.

Туристичний продукт – це продукт, реалізований туроператором або турагентом з надання будь-яких послуг у галузі туризму. Його, на нашу думку, формують три складові: попит, пропозиції і можливості туропера-

тора, а також можливості різних туристичних напрямків. Для забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку необхідно, щоб для формування свого сезонного портфеля туристичне підприємство обирало найбільш конкурентоспроможні напрямки або посилювала свої позиції на найбільш конкурентоспроможних з них.

Конкурентоспроможність туристичного напрямку – це його здатність формувати конкурентоспроможний туристичний продукт, що відповідає вимогам як його споживачів, так і виробників, використовуючи властиві йому конкурентні переваги, а також здатність утримувати високий конкурентний статус протягом тривалого періоду часу і в умовах мінливих факторів зовнішнього середовища, використовуючи власний конкурентний потенціал.

Турист робить вибір на користь певного туристичного напрямку під дією ряду факторів. Найважливіші фактори вибору напрямку для туриста – це:

- ціна (вартість турпакета та особисті витрати у подорожі);
- візовий режим (безвізовий; полегшений візовий; суворий візовий);
- умови відпочинку (клімат, готельна база та інфраструктура, пам'ятки, культурна і мовна середовище);
- транспортна доступність;
- туристичний імідж напрямку.

Туристичне підприємство оцінює привабливість спрямування за набагато більшим списком показників. Це пов'язано з тим, що, як правило, складний вибір пов'язаний тільки з блочними туристичними напрямками, коли туроператор повинен викуповувати визначений обсяг повітряного перевезення та інвестувати значні грошові кошти в туристичний продукт направлення на найближчі півроку. Туроператор повинен оцінювати конкурентоспроможність напрямку, враховуючи і вимоги споживачів продукту, і свої власні. Тому для оцінки конкурентоспроможності напрямки туристичним підприємством пропонуємо використовувати такі показники, які поділяються на якісні та економічні.

1. Показники конкурентоспроможності напрямку для споживачів.

Якісні показники: візовий режим; транспортна доступність; умови відпочинку (фізико-географічні параметри; медико-біологічні; соціо-економіко-географічні параметри [2]); імідж напрямку (високий рівень безпеки; якість сервісу, розвинена туристична інфраструктура, яскраво виражена культурна спадщина, еколого-природні пам'ятки, історико-культурні пам'ятки, ментальний комфорт); унікальність напрямку (властиві даному напрямку унікальні пам'ятки або можливості); яскраві культурні стереотипи.

Економічні показники: вартість туристичного пакета за напрямком; вартість послуг у регіоні прийому.

2. Показники конкурентоспроможності напрямку для туроператорів.

Якісні показники: частота рейсів за напрямком; обсяг участі на напрямку; структура продажів; кількість спеціальних пропозицій за напрямком, випущених у сезон; показник зворотності спрямування; тривалість туристичного сезону; внутрішня транспортна доступність; наявність чар-

терних рейсів з інших міст України; технологічність партнерів у приймаючому регіоні; місткість готельного ринку.

Економічні показники: вартість польотної програми (вартість усього обсягу чартерного перевезення за напрямком в сезон); собівартість авіаперевезення одного пасажера за чартерною програмою; рентабельність продажів; відсоток прибутковості продажів; показник закриття зобов'язань за період (проданий відсоток від вартості всієї польотної програми); початкова ціна туристичного пакета (стартова вартість – маркетингова ціна); прибуток у розрізі дат; очікуваний прибуток за підсумками сезону; обсяг купівельного попиту.

Динамічні показники: швидкість убування зобов'язань по програмі; глибина бронювання (кількість днів до найвіддаленішої від сьогоднішнього дня реалізованої дати вильоту за напрямком); глибина продажів (кількість днів до останньої повністю реалізованої дати вильоту чартеру за напрямком); кількість здійснених операцій за напрямком за тиждень; середня сума продажів чартерних квитків по напрямку в день; індекс швидкості продажів (відношення історично спостережуваної швидкості продажів до поточної необхідної швидкості продажів); індекс сезонності.

Якісні показники оцінюються за бальною системою. Потім показники ранжуються за ступенем важливості і вибираються не більше ніж 5 основних показників для покупців і для творців туристичного продукту. Відношення середньозваженої величини цих показників до виручки за напрямком буде визначати ступінь конкурентоспроможності напрямку, а також вказувати, чи має напрямок достатнім конкурентним потенціалом, щоб стати в найближчому майбутньому конкурентоспроможним. У разі, коли оцінюваний напрямок є новим для туроператора і тим більше для ринку і споживачів, за основу беруться в першу чергу якісні показники, і їх середньозважена величина відноситься до очікуваної виручки.

При цьому, застосовуючи певні схеми оцінок, можемо не тільки визначити конкурентоспроможність туристичного напрямку, але і стадію життєвого циклу продукту даного напрямку, і зробити висновки, наприклад, про можливість і способи модифікації існуючого продукту для існуючого ринку або про розміщення наявного продукту на новому ринку. Оскільки життєвий цикл туристичного продукту складається з декількох фаз: розвитку ідеї; виведення продукту на ринок; зростання продажів; стабілізації; заходу [2], на нього можна вплинути з метою його продовження – шляхом модифікації ринку, продукту або маркетингової стратегії. Однак, який спосіб модифікації можна застосовувати, залежить від загального показника оцінки конкурентоспроможності, від проміжних показників, а також, багато в чому, від потенціалу напрямку.

У кожного туристичного напрямку існує величезна безліч нереалізованих можливостей і ресурсів, що формують його потенціал. Ресурсами вважаються будь-які елементи (наприклад, природні), які можуть бути туристичними пам'ятками (так звані потенційні пам'ятки) на відміну від реальних пам'яток, якими фактично активно цікавляться туристи. Активізація

таких ресурсів і є головний фактор зростання й утримання конкурентоспроможності туристичного напрямку. Туроператор повинен використовувати потенціал туристичного напрямку, який він продає, і впливати на нього: диференціювати туристичний продукт, ініціювати авіарейси з нових регіонів і нові пункти призначення, розвивати нові види туристичної діяльності в регіоні.

Крім тих заходів, які можуть вживатися на рівні одного підприємства, роботу над підвищенням конкурентоспроможності туристичних напрямків можна і потрібно вести на рівні галузі та країни.

Проаналізуємо результати рейтингу глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) за 2015 р. для України, в якому вона втратила три позиції і спустилась з 76-го (у 2014 р.) на 79-те місце серед 140 країн світу (рис. 1). Причому показник конкурентоспроможності України також знизився: з 4,14 до 4,03.

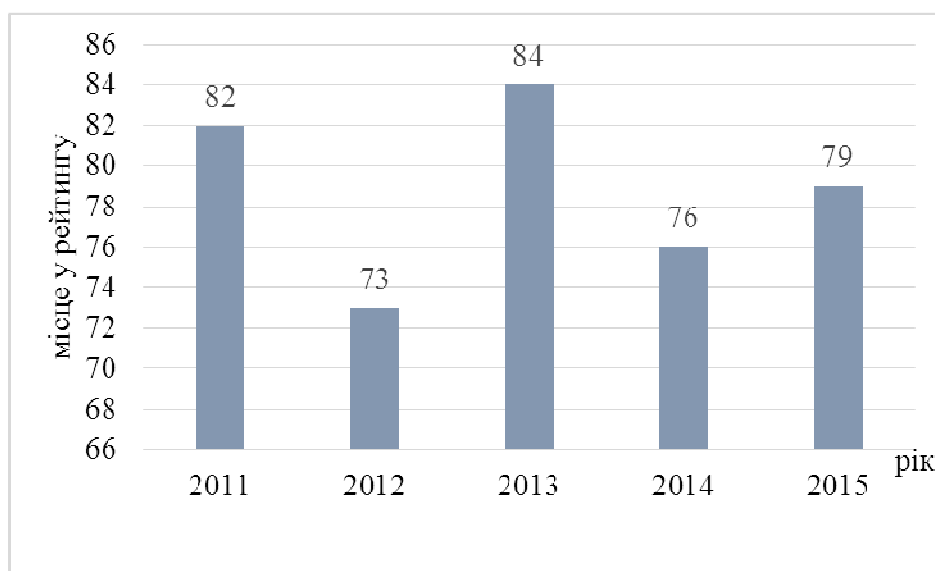


Рис. 1. Позиція України у рейтингу конкурентоспроможності ТТСІ (Travel & Tourism Competitiveness Index) [1]

Індекс конкурентоспроможності визначає здатність економіки зростати у довгостроковій перспективі. Складається з 114 показників, 2/3 яких – це результати опитування керівників бізнесу, 1/3 – статистична інформація [1].

Найбільше позицій в 2015 р. Україна втратила за складовими макроекономічного середовища та рівнем розвитку фінансового ринку. Погіршилися оцінки складової “охорона здоров’я та початкова освіта”.

Показник макроекономічного середовища погіршився перш за все через інфляцію. Україна втратила 59 місць у рейтингу за цим показником і опинилась на 134-му місці серед 140 країн у рейтингу. Суттєве зростання інфляції зумовлено низкою об’єктивних факторів та дій, які є необхідними на шляху реформ. До об’єктивних факторів відноситься значне знецінення національної валюти проти іноземних валют, зокрема, долара США, зумо-

влене геополітичною невизначеністю. До необхідних кроків реформ, які зробили внесок до зростання інфляції, є поступове виведення енергетичних тарифів на економічно обґрунтований рівень – рішучий крок, який Україна не робила від часів отримання незалежності. За експертними оцінками та оцінками НБУ внесок адміністративного підвищення цін у зростання споживчих цін оцінюється на рівні 19,5%. Також відбулось погіршення оцінки сальдо державного бюджету та кредитного рейтингу країни.

Показник рівня розвитку фінансового ринку погіршився через погіршення оцінок бізнесом можливості отримання фінансування на внутрішньому фондовому ринку та регулювання фондового ринку, а також зниження індексу захисту юридичних прав. Погіршення оцінок бізнесом можливості отримання фінансування на внутрішньому фондовому ринку зумовлене як погіршенням економічної ситуації, так і зменшенням частки інвесторів, які згодні вийти з найбільш активного активу – коштів й увійти в інструменти капіталу або боргові цінні папери.

Опосередковано ці причини призвели й до падіння індексу регулювання фондового ринку. Падіння індексу захисту юридичних прав зумовлене погіршенням захисту прав кредиторів, зокрема забезпечених кредиторів. Саме тому вирішення цього питання стало умовою Меморандуму з МВФ від 21 липня 2015 р. Водночас Україна на 8 позицій піднялась за показником незалежності судової системи. За складовою ефективності ринку товарів Україна значно відстає за показником ефективності антимонопольної політики та впливом оподаткування на бажання інвестувати.

Також низькі оцінки за показниками, що стосуються прямих іноземних інвестицій: частка іноземної власності та вплив регулювання на прямі іноземні інвестиції. З іншого боку, Україна покращила свої позиції за складовими ефективності ринку праці та вищої освіти та професійної підготовки. Україна на 47-му місці у світі за практикою наймання і звільнення та на 14-му – за залежністю оплати праці від продуктивності. Ці фактори є конкурентною перевагою України у світі. У 2015 р. Україна піднялась у рейтингу на 32 сходинки за показником співпраці у відносинах “працівник – працедавець”. За вищою освітою та професійною підготовкою Україна піднялась на сім позицій і зайняла 34-те місце зі 140 країн світу. Таким чином, вища освіта залишається конкурентною перевагою України. За результатами 2015 р. Україна має декілька конкурентних переваг за інноваціями. Україна посіла 29-те місце у рейтингу за наявністю наукових та інженерних кадрів, 43-те – за якістю науково-дослідних закладів та 50-те – за кількістю патентів на винаходи.

Зазначимо, що для досягнення результатів в туристичній галузі можливо використання системи управління конкурентоспроможністю регіону, яка відображає систему організаційно-управлінських й економічних відносин, які виникають у процесі використання конкурентних переваг, і дає змогу забезпечити ефективність прийнятих управлінських рішень за рахунок адекватної оцінки факторів й умов стійкого розвитку регіону (рис. 2) [6].

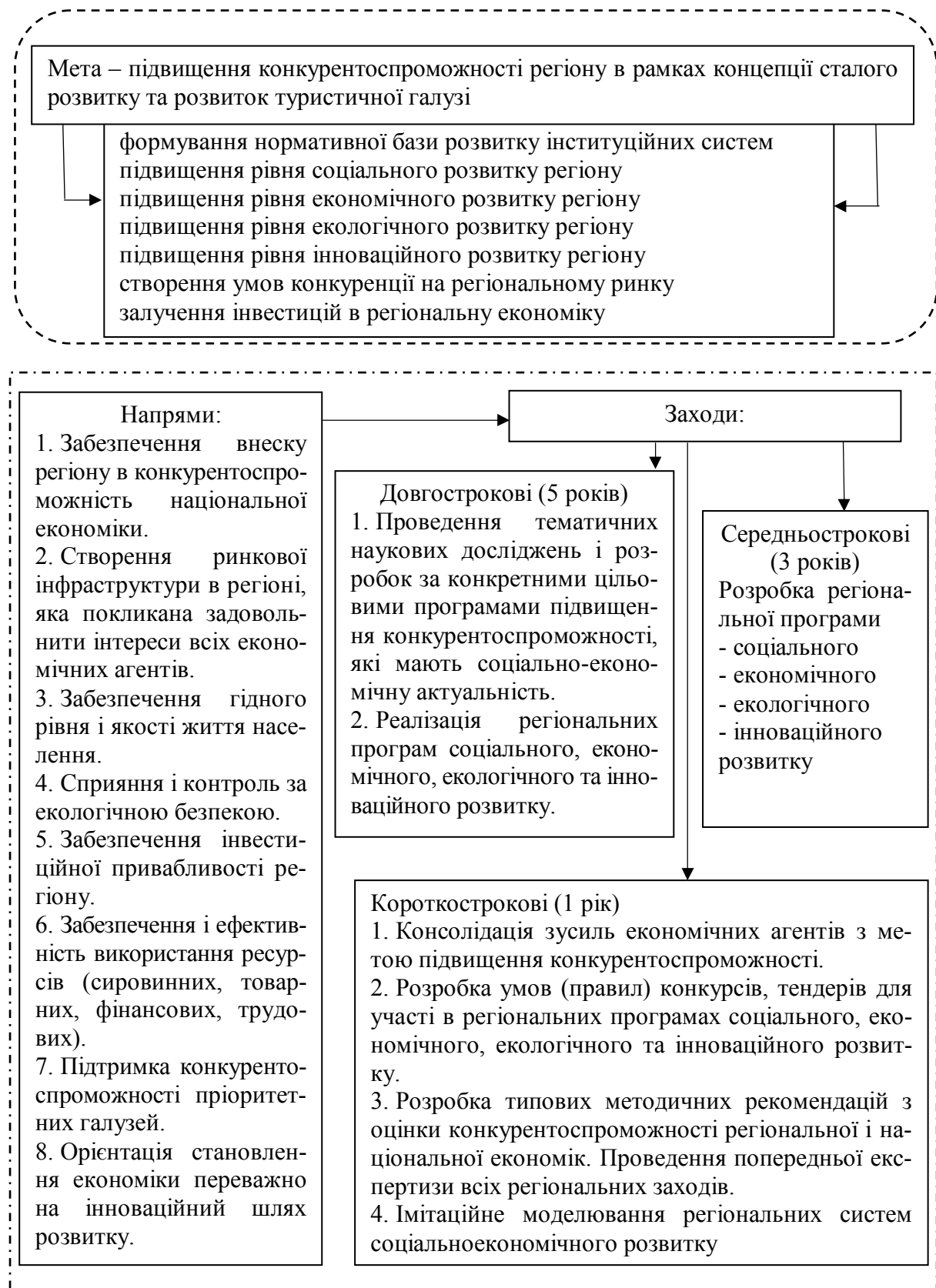


Рис. 2. Система управління конкурентоспроможністю регіону в інтересах розвитку туристичної галузі.

В основу системи покладено модель забезпечення стійкого розвитку конкурентних переваг регіону, що має властивість системної гармонізації дій всіх учасників процесу забезпечення стійкого розвитку конкурентних переваг регіону (включаючи функції, відносини, їх взаємодії між собою) та сприяє підвищенню конкурентоспроможності й ефективності управління регіоном.

Для розвитку туризму та підвищення конкурентоспроможності нашої країни з позиції ринкової економіки доцільно застосовувати маркетинг територій як сукупність способів розробки стратегії розвитку території та туристської галузі, а також дій щодо реалізації цієї стратегії.

Маркетинг територій – це концепція маркетингу, спрямована на формування сталого розвитку території в конкурентному середовищі при наявності творчої активності людських ресурсів з метою формування попиту з надання благ, ресурсів та інших можливостей території.

Основні принципи маркетингу територій, яких треба дотримуватися для здійснення просування території:

- принцип розвитку і зростання. Ефективне вирішення проблем економіки територіальної одиниці і спрямованість на довгостроковий сталий розвиток;

- принцип креативності. Розвиток та підтримка творчих індустрій, активізація творчого потенціалу людських ресурсів, застосування результатів творчої діяльності людей;

- принцип привабливості території. Формування і підтримання довгострокового стійкого позитивного іміджу території, створення сприятливого інвестиційного та інноваційного клімату регіону, просування території як місця для здійснення різних проектів;

- принцип підтримки і контролю. Здійснення на державному рівні контролю і підтримки розвитку регіону, творчих індустрій, постійний моніторинг економічного стану і зростання територіальної одиниці.

Напрями маркетингу території: формування інноваційної та інвестиційної привабливості території; формування позитивного іміджу території серед зовнішньої і внутрішньої аудиторії; розробка та реалізація маркетингової стратегії розвитку території; активізація творчого потенціалу людських ресурсів; створення умов для розвитку творчих індустрій території, дають змогу чітко визначити спрямованість розвитку розглянутої території і, згодом, спланувати її подальший розвиток.

Висновки. При розгляді конкурентоспроможності території як основи прийняття рішень для розвитку туристичної галузі необхідно проводити оцінювання групи показників на різних рівнях: міжнародний, регіональний, окремого туристичного напрямку. Формування і розвиток привабливості території за рахунок її використання як об'єкта міжнародного туризму сприятиме формуванню і зростанню маркетингового потенціалу територіальної одиниці, збільшенню популярності серед населення і ринкової привабливості для зовнішніх споживачів. Розглянуто систему управління конкурентоспроможністю регіону, яка відображає систему організаційно-

управлінських й економічних відносин, що виникають у процесі використання конкурентних переваг, і дає можливість забезпечити ефективність прийнятих управлінських рішень за рахунок адекватної оцінки факторів й умов стійкого розвитку регіону. Для підвищення конкурентоспроможності нашої країни запропоновано концепцію маркетингу територій, яка дасть змогу на практиці застосовувати необхідні принципи та інструменти маркетингу територій, розробляти найбільш ефективні стратегії розвитку територіальних одиниць, що забезпечить зростання конкурентоспроможності територій та добробуту населення. Визначено основні принципи маркетингу територій, яких треба дотримуватися для здійснення просування території: принцип розвитку і зростання, креативності, принцип привабливості території, принцип підтримки і контролю.

Література

1. Індекс конкурентоспроможності країн в індустрії туризму (Travel&Tourism Competitiveness Index (ТТСІ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.weforum.org>.
2. Качмарек Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление : учеб. пособие / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик ; пер. с польск. [И. Д. Рудинского]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 2009. – 384 с.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер – 2006. – 416 с.
5. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
6. Суханова А. В. Механізми формування конкурентних переваг економіки регіону: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н.: спец. 08.00.05 “розвиток продуктивних сил і регіональна економіка” / А. В. Суханова. – О., 2016. – 23 с.
7. Шафранская И. Н. Конкурентоспособный регион: концепции и факторы / И. Н. Шафранская – Пермь : Конкурентоспособный регион, 2012. – 144 с.
8. UNWTO Annual Report 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf.

Шевченко О. В.

к. е. н., доцент

СТРАХУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ ТУРИЗМУ

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

Станом на сьогодні сучасний ринок страхування потребує нових підходів до розуміння основних категорій його функціонування.

Постає проблема виявлення критеріїв, яким повинні відповідати страхові продукти, призначені для страхування туристів. Для її вирішення необхідно розв'язати такі завдання: виявити тенденції в галузі страхування туристів в Україні; з'ясувати типові характеристики страхових продуктів; виявити проблеми, які наявні у страхуванні туристів з України; встановити загальні критерії щодо якості страхових продуктів.

Різні підходи до питання щодо вивчення страхового ринку в Україні перебувають у колі наукових інтересів таких вчених, як: В. М. Базилевич, Н. А. Внукова, Т. В. Гарматій, О. Д. Заруба, С. П. Попович, І. А. Стремковська, В. В. Шахов, М. Л. Шимінова. Дослідження ризиків у туристичній діяльності та їх страхування здійснено у працях таких науковців, як: А. О. Крутик, Н. В. Машина, О. О. Охріменко, Л. М. Шматько та ін.

Мета – розглянути та обґрунтувати основні засади функціонування ринку страхування в туризмі, проаналізувати наявні проблеми в системі страхового забезпечення туристичної діяльності.

Туризм в Україні є одним із динамічних щодо розвитку та прибутковості видів бізнесу, який має тенденції до зростання, хоча ще за багатьма показниками відстає від найбільших туристичних регіонів світу. Все більше українських громадян здійснює подорожі як в Україні, так і за кордоном.

Сучасна сфера туризму України перебуває на стадії поділу сфер впливу на ринку туристичних послуг між великими туроператорами. Саме вони і диктуватимуть попит на страхові послуги в недалекому майбутньому. З позицій географії туризму розрізняють три види туроперацій:

- вхідні подорожі (incoming);
- вихідні подорожі (outgoing);
- внутрішні подорожі (inside) (табл. 1).

Розподіл туристів за видами тур операцій, осіб

Види туropolераций	2014 p.	2015 p.
Вхідні подорожі	904	1 246
Вихідні подорожі	342 340	317 469
Внутрішні подорожі	104 742	120 682

З цих позицій можна розрізнити страхування у туризмі, яке повинне враховувати таку специфіку. Наявність національних туристичних ресурсів є визначальним чинником формування туристичного бізнесу в країні. Значна роль в обслуговуванні туристів належить не лише туropolераторам, а й страховим компаніям.

Україна володіє всіма необхідними ресурсами: природно-кліматичними, культурно-історичними, рекреаційними, які створюють хороші передумови для розвитку багатьох видів туризму як у національному, так і міжнародному масштабі. Страхова галузь у цьому сенсі допомагає і сприяє не лише підвищенню якості туристичних послуг, створюючи безпечну та безтурботну атмосферу під час подорожей, а також є дієвим механізмом захисту самих туropolераторів.

В Україні відносини страхування законодавчо нормуються: Законом України “Про страхування”, Законом України “Про туризм” і низкою інших документів. Згідно зі ст. 17 Закону України “Про туризм”, страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов’язковим і здійснюється суб’єктами туристичної діяльності на підставі угод зі страховими компаніями, які мають право на таку діяльність [1; 2].

Відповідно до ст. 1 Закону України “Про страхування” від 7 березня 1996 р., під страхуванням розуміється вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних і юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення цих фондів [1].

Розглядаючи наукові підходи до визначення цієї дефініції, зосередимо увагу на деяких із них. І. В. Стремковська визначає страхування як систему економічних відносин між конкретними суб’єктами господарювання, де з одного боку виступають страхувальники, а з іншого – страховики. Необхідною умовою страхування є майнова самостійність суб’єктів господарювання і їхня зацікавленість у передачі відповідальності за наслідки ризику спеціалізованим формуванням.

В. В. Шахов вказує, що під страхуванням розуміється система економічних відносин, яка включає створення за рахунок організацій і населення спеціального фонду коштів і використання цього фонду для відшкодування збитку майна від стихійних лих та інших несприятливих випадко-

вих явищ, а також для надання громадянам допомоги в разі настання різних подій у їхньому житті [3].

Л. І. Рейтман визначає страхування як сукупність особливих замкнених перерозподільчих відносин між його учасниками з приводу формування за рахунок грошових внесків цільового страхового фонду, призначеного для відшкодування можливого надзвичайного й іншого збитку підприємствам і організаціям або для надання грошової допомоги громадянам [4].

Страхування – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).

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

Основними сторонами цих відносин є страховики (страхові компанії), страхувальники (туроператори і турагенти) і туристи, які виїжджають за кордон.

Страховик – юридичні особи, створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю згідно із Законом України “Про господарські товариства” з урахуванням особливостей, передбачених цим Законом, а також, хто одержали у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності. Страхова діяльність в Україні здійснюється тільки страховиками-резидентами України.

Страхувальники – це юридичні особи та дієздатні громадяни, які уклали зі страховиками договори страхування або є страхувальниками відповідно до законодавства України. Вони мають право при укладанні договорів особистого страхування призначити за згодою застрахованої особи громадян або вигодо набувачів для отримання страхових витрат.

Страховик і страхувальник є основними суб'єктами договірних відносин. Крім страховика і страхувальника, договором можуть визначатися також такі його суб'єкти, як застрахована особа та одержувач страхового відшкодування, що не є платниками страхової премії і мають обмежені права участі у виконанні договору. Головні учасники страхового процесу подані на рис. 1.

Туристична діяльність пов'язана з численними ризиками. Фактори ризику в туризмі прийнято класифікувати за певними ознаками (рис. 2).

Іноземні туристи, які прибувають в Україну, мають, зазвичай, обов'язкову, за законодавством країни проживання (крім країн СНД), медичну страховку або спеціально придбаний з нагоди туристичної поїздки страховий поліс.

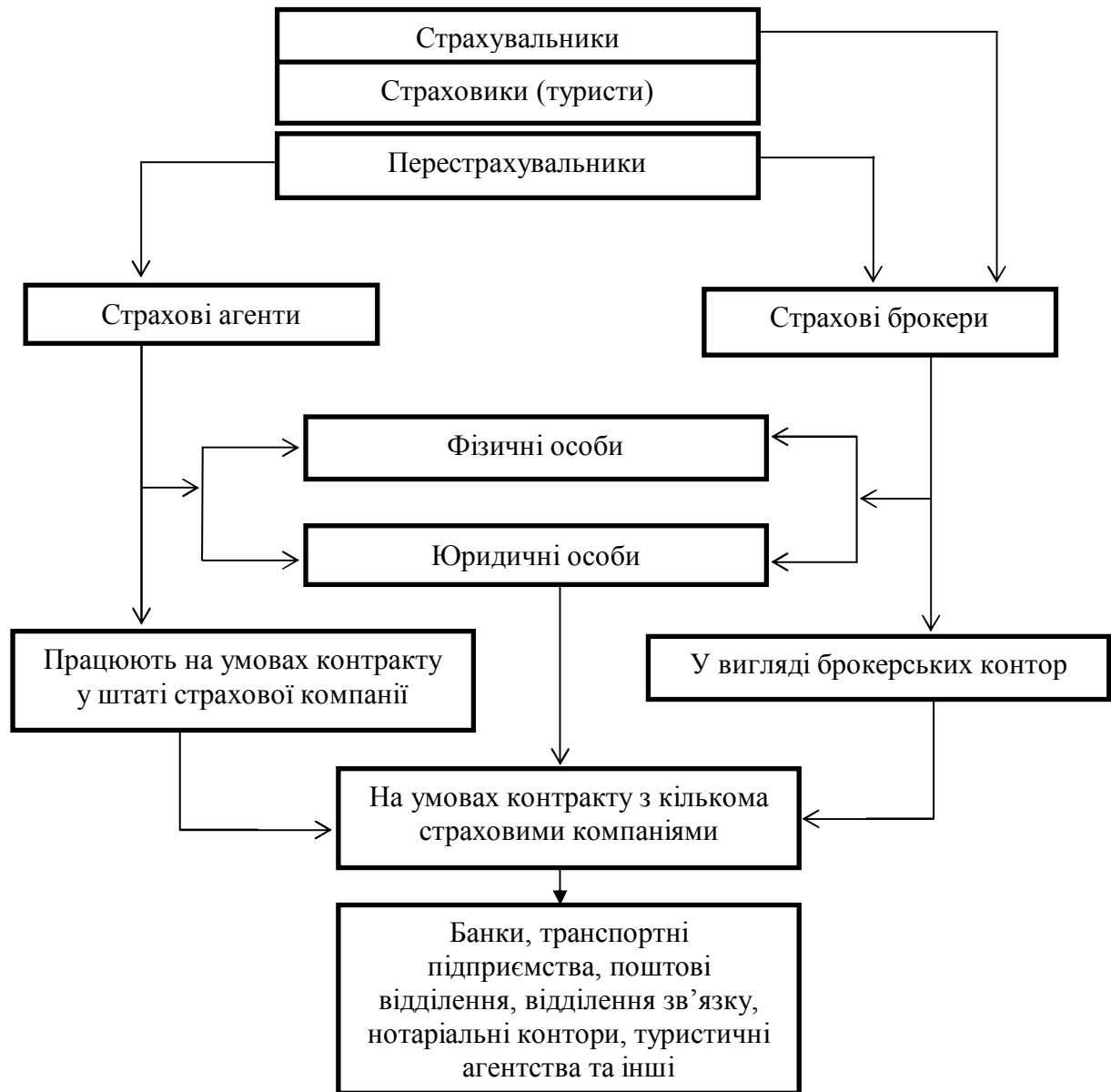


Рис. 1. Головні учасники страхового процесу



Рис. 2. Фактори ризику в туризмі

Страховий поліс – документ, що видається страхувальнику і безпосередньо засвідчує факт страхування за договором або підтверджує умови обов’язкового страхування згідно з чинним законодавством та містить зобов’язання страховика виплатити страхувальнику в разі настання страхового випадку визначену умовами договору страхування певну суму коштів.

Відносини між туристами, туристичними фірмами і страховими компаніями регулюються чинними нормативно-правовими актами. Зокрема:

Законом України “Про туризм” від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР (ст. 16) передбачено, що страхування туристів (медичне та страхування від нещасних випадків) є обов’язковим і здійснюється суб’єктами туристичної діяльності на підставі угод зі страховими компаніями. Туристи мають право самостійно укласти договори на таке страхування [2]. Тобто основний зміст цього виду страхування – це компенсація медичних витрат, які можуть виникнути в закордонній поїздці внаслідок раптового захворювання або нещасного випадку.

Законом України “Про порядок виїзду з України і в’їзду в Україну громадян України” від 21 січня 1994 р. № 3857-ХІІ зазначено, що громадяни повинні бути застрахованими.

До того ж ст. 7 Закону України “Про страхування” визначає обов’язковим страхування відповідальності суб’єктів туристичної діяльності за шкоду, заподіяну життю чи здоров’ю туриста або його майну [1].

Між страховою компанією, туристичною фірмою, застрахованою особою (туристом) відносини формуються таким чином (рис. 3).

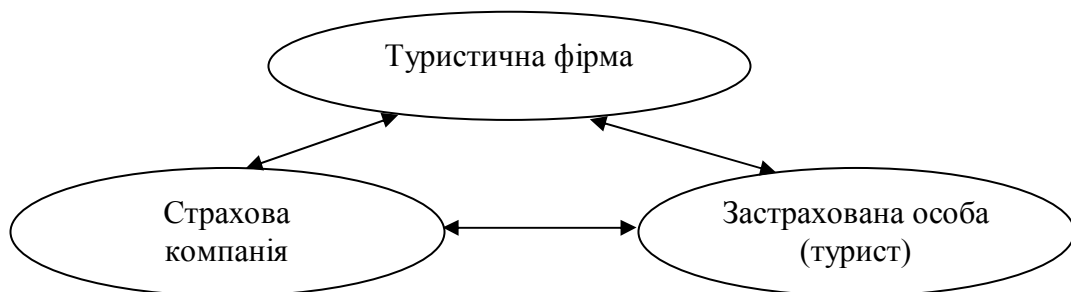


Рис. 3. Схема відносин між страховою компанією, туристичною фірмою, застрахованою особою

Між страховою компанією і туристичною фірмою укладається агентська угода. До відповідної угоди додаються також копії таких документів: правила медичного страхування та страхування від нещасних випадків; страхові тарифи, договір страхування туриста (страховий поліс); роз’яснення щодо порядку укладення та заповнення страхового поліса; форми звітності суб’єкта туристичної діяльності перед страховиком; копія ліцензії на право здійснення страховою компанією діяльності з медичного страхування та страхування від нещасних випадків.

Основними ризиками, від яких туристи хочуть себе захистити під час зарубіжної поїздки, є медичні витрати і нещасні випадки. За даними дослі-

дження ринку страхування в 2013–2014 рр.: 96% респондентів придбавали страховий поліс з покриттям медичних витрат, а 83% опитаних страхували себе від нещасних випадків. Можливі види ризиків страхування туристів, які виїжджають за кордон, наведено на рис. 4.



Рис. 4. Можливі види ризиків страхування туристів, які виїжджають за кордон

Страхування медичних витрат передбачає, безпосередньо, компенсацію непередбачених витрат громадян, які пов'язані з транспортуванням у лікувальний заклад, амбулаторним лікуванням або госпіталізацією, а також часткові витрати на екстрену стоматологічну допомогу.

Згідно з рейтингом страхових компаній, лідуючу позицію займає страхова компанія “PZU Україна” (табл. 2). Сума премій за I півріччя, а також виплати за цей період, які є найбільшими у рейтингу, свідчать, про довіру туристів до цієї компанії.

Таблиця 2

Рейтинг страхових компаній з добровільного страхування туристів (медичних витрат) за I півріччя 2015 р.

Назва компанії	Премії, тис. грн	Виплати, тис. грн
1	2	3
PZU Україна	29691,3	9960,2
ERV	21078,0	8830,0
ВУСО	12329,3	868,3
Альянс	11451,0	417,0
Кремень	10218,1	5799,8
Перша	7805,0	3714,0
Аха страхування	7606,0	4042,0
Провідна	7083,9	1367,3
ТАС СГ	6955,1	1524,0
Універсальна	6571,4	1603,4
Княжа	5918,8	1763,1
Домінанта Со	5303,6	375,4

Продовження табл. 2

1	2	3
Укрфінстрах	2821,0	2432,3
Уніка	5144,8	5531,7
Інго Україна	4954,4	3835,6
Альфа страхування	2871,1	5950,4
УОСК	2694,4	2,6
Альфа-страхування	2479,3	17,1
Оранта	237,2	446,2

Що стосується страхування від нещасних випадків у рамках страхування виїжджаючих за кордон, то воно передбачає собою виплати при травмах чи інших пошкодженнях, що виникли внаслідок нещасного випадку, в тому числі, якщо вони призвели до інвалідності 1-ї, 2-ї або 3-ї групи, а також відшкодування повної страхової суми у разі смерті застрахованого внаслідок нещасного випадку.

Обсяги страхових випадків, що виникають під час туристичної подорожі, наведено на рис. 5.



Рис. 5. Обсяг страхових випадків у туризмі

Туристична подорож сповнена несподіванок. Турист може стати жертвою катастрофи або пограбування, раптово захворіти, внаслідок зміни погоди та інших обставин можуть не виправдатися його сподівання на спокійний відпочинок.

У цих і в безлічі інших випадків виникне необхідність наперед забезпечити себе від їхніх шкідливих наслідків або звести їх до мінімуму.

Туристична діяльність пов'язана з безліччю ризиків, отже, виникає потреба у використанні страхової підтримки. Страхування є способом зниження ризиків, що виникають у сфері туризму, як для туристичних організацій, так і для туристів.

У туристичній індустрії існує страхування цивільної відповідальності, яке полягає у виплаті грошових коштів у разі заподіяння застрахованим шкоди здоров'ю або майнової шкоди третім особам, не тільки фізичним, але і юридичним.

Стаття 17 Закону України “Про туризм” передбачає, що “Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) обов'язкове і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності” [2].

Суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують. Для цього договір страхування із страховиком можуть укласти самі туристи або суб'єкт туристичної діяльності як агент страхової компанії. У першому випадку перевіряється наявність у туриста страхового поліса і його копія додається до договору про надання туристичних послуг. У другому – договір страхування укладається безпосередньо в туристичному підприємстві агентом страхової компанії, яка має ліцензію на право здійснення діяльності, пов'язаної з організацією медичного страхування і страхування від нещасного випадку.

Страхування в міжнародному туризмі – це основна форма гарантування страховими компаніями безпеки туристів у країні тимчасового перебування, покликана при настанні страхових випадків компенсувати можливу шкоду, заподіяну здоров'ю чи майну туристів, за рахунок страхових внесків, що сплачуються ними.

Страховий випадок – це подія, у результаті якої була заподіяна шкода здоров'ю чи майну застрахованого туриста, чи інша подія, передбачена договором страхування, з настанням якої страхова компанія зобов'язується надати допомогу і відшкодувати цілком чи частково понесені витрати.

Сьогодні на ринку працюють близько 30 страхових компаній, що пропонують захист туристам, серед них більшу частку займають: СК “Європейське туристичне страхування”, СК “Еталон”, СК “Інго Україна”, страхова група “ТАС”, СК “АСКА”, СК “Арсенал Днепр”, СК “Універсальна”, СК “ПРОСТО-страхування”, СК “Крона”, СК “Провідна”, СК “Індіго”, СК “Уніка” та інші.

Страхові компанії забезпечують комплексний особистий і майновий страховий захист туристів під час подорожей за кордон та в межах України.

Комплексні програми страхування включають у себе обов'язкові для подорожуючих види страхування, відповідно до Закону України “Про туризм”, а також інші види страхування, на вибір споживачів туристичних

послуг з метою уникнення додаткових витрат і фінансових збитків у непередбачених ситуаціях під час туристичних подорожей.

Отже, туристичне страхування пропонує широкий спектр послуг, необхідних для успішного функціонування індустрії туризму.

Основні види страхування:

- медичне – страхування життя і здоров'я туриста;
- майнове – страхування багажу, фото- і відеоапаратури, особистого автотранспорту й іншого особистого майна туриста, а також майна турфірм (офісних приміщень, оргтехніки, автотранспорту та ін.);
- цивільної відповідальності – страхування відповідальності туристів, власників транспорту, готелів, турфірм, інших суб'єктів туризму.

Законодавством України може бути визначено уповноважених страховиків для здійснення тих чи інших видів страхування, у разі, якщо здійснення тих чи інших правовідносин передбачає використання бюджетних коштів, валютних резервів держави, гарантій Кабінету Міністрів України.

Види страхування, поширені на ринку страхових послуг, подано на рис. 6.

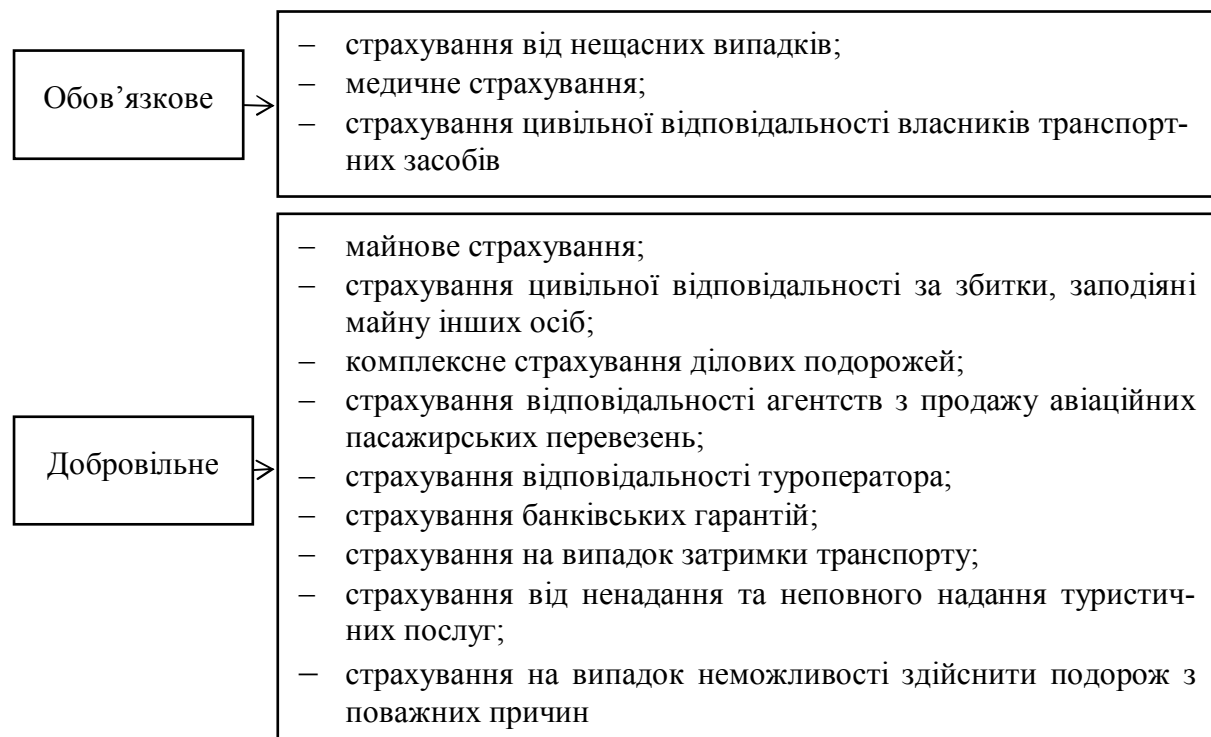


Рис. 6. Види страхування, поширені на ринку страхових послуг

Обов'язковою умовою для визначення уповноважених страховиків має бути проведення відкритого тендеру з оприлюдненням у засобах масової інформації його умов і результатів та участь представників добровільних об'єднань страховиків. В інших випадках забороняється будь-яке уповноваження страховиків для здійснення окремих видів страхування з боку держави.

Через високу вартість медичних послуг за кордоном оплачувати їх на місці самостійно туристам не вигідно. За наявності страхового поліса турботу про життя і здоров'я туриста бере на себе страхова компанія.

Зараз найбільшою популярністю серед туристичних фірм користується мінімальний набір послуг, який включає організацію та сплату послуг екстреної медичної допомоги, необхідного транспортування до лікувального закладу, дострокового повернення на територію України та репатріацію у випадку смерті.

Отже, страхова компанія допомагає застрахованому туристу вирішити всі проблеми й одержати кваліфіковану медичну, юридичну чи адміністративну допомогу. Страхові компанії, у свою чергу, можуть запропонувати турфірмам страхування таких ризиків:

- фінансового;
- майнового;
- цивільної відповідальності за договором з туристом тощо.

В Україні існують страхові компанії, що пропонують комплексне страхування подорожуючих за кордон, забезпечуючи комплексний особистий та майновий захист. Розглянемо комплексне страхування двох страхових компаній “ERV” і “МЕГА ГАРАНТ”.

“ERV” – міжнародна мережа експертів туристичного страхування, розташованих у Європі та за її межами, об'єднавши більш ніж 100-річний досвід праці – є спеціалізованим страховиком.

Стабільна материнська компанія, дочірні компанії та філії по всьому світу дали “ERV” змогу сформувати ефективну мережу з надання послуг туристичного страхування.

СК “ERV” супроводжує своїх клієнтів і партнерів по всьому світу до, під час і після їх подорожей.

З моменту заснування в Україні в 2006 р. “ERV” (з нім. Європейське туристичне страхування) надає найширший на місцевому ринку асортимент страхових продуктів для сфери туризму і подорожей.

В Україні страхова компанія “ERV” представляє себе єдиним страховиком, що спеціалізується в сегменті туристичного страхування. Має готові страхові рішення – страхові пакети, підготовлені і прораховані фахівцями ERV для різних варіантів поїздок: туристичних або ділових, у Європу або по всьому світу, поїздок для активного відпочинку тощо.

Друга компанія – “МЕГА ГАРАНТ” – страхова компанія, яка була заснована в 1998 р. На сьогодні ця страхова компанія надає послуги з 17 видів страхування, серед яких шість обов'язкових і одинадцять добровільних.

Одним з видів страхування, яке пропонує названа компанія, є туристичне страхування.

Комплексне страхове покриття дуже зручне, тож кожен турист може обрати найбільш підходящий пакет чи програму страхових послуг для своєї подорожі.

Пакет “Стандарт” (СК “ERV”) включає в себе медичні витрати, страхування багажу та страхування від нещасного випадку, на суму 33 500 EUR. Пакет коштує від 17,30 грн/день. А програма “АС” страхової компанії “МЕГА ГАРАНТ” включає медичне страхування та страхування автотранспортного засобу. Страхова сума пакета становить від 30 000 \$/€.

Детальний опис страхових послуг, що входять до пакета “Стандарт” та “АС” (табл. 3). Отже, запропоновані види страхування обох компаній майже збігаються, але можна виділити деякі розбіжності.

Програма “АС”, на відміну від пакета “Стандарт”, не має в переліку послуг страхування багажу, а також страхування від нещасного випадку.

Таблиця 3

Страхові послуги компаній

Послуги	“ERV”	“МЕГА ГАРАНТ”
	Пакет “Стандарт”	Програма “АС”
Швидка медична допомога	100%	100%
Амбуаторне лікування	100%	100%
Стационарне лікування	100%	100%
Ліки, що назначені лікарем	100%	100%
Стоматологічна допомога	1%	1%
Транспортування в медичний заклад	100%	100%
Медична евакуація в МПП	100%	100%
Репартація останків	100%	100%
Поховання останків в місті настання смерті	10%	10%
Компенсація витрат на повідомлення про настання страхового випадку	100%	100%
Лікування в стаціонарі до 15 діб після завершення періоду страхування	100%	100%
Тимчасова втрата працездатності	30%	30%
Інвалідність внаслідок нещасного випадку:		
III групи	60%	60%
II групи	75%	75%
I групи	100%	100%
Смерть внаслідок нещасного випадку	100%	100%
Страховання багажу	+	-
Страховання від нещасного випадку	+	-
Страховання автотранспорту	-	+

Щодо страхування автотранспорту, то в переліку послуг пакету, що пропонує компанія “ERV” воно відсутнє, а у другій компанії, в програмі “АС” ця страхова послуга пропонується.

При порівнянні запропонованих послуг компаніями “ERV” та “МЕГА ГАРАНТ” можна надати оцінку вартості їх пакетів та програм страхування. Вартість страхування та страхові суми кожної з програм (табл. 4).

Вартість страхування

Назва компанії Програми	“ERV”		Назва компанії Програми	“МЕГА ГАРАНТ”	
	Ціна поліса/день	Страхова сума		Ціна поліса/день	Страхова сума
“Економ”	від 10,50 грн/день	33000 EUR	Програма АВ	від 3,60 грн/день	від 30000 EUR/USD
“Стандарт”	від 17,30 грн/день	33500 EUR	Програма АС	від 3,60 грн/день	від 30000 EUR/USD
“Бізнес”	від 9,30 грн/день	33000 EUR	Програма страхування цивільної відповідальності	від 1,43 грн/день	30000 EUR/USD
“Активний туризм”	від 28,70 грн./день	43000 EUR	Програма страхування від нещасного випадку	від 0,90 грн/день	3000 EUR/USD
“Розширене покриття	від 21,00 грн/день	50000 EUR	Програма страхування багажу	від 1,80 грн/день	2000 EUR/USD
Страхування скасування подорожі	–	–	Страхування скасування подорожі	–	до 7000 EUR/USD

Наведені вище пакети та програми, а саме: “Економ”, “Бізнес”, “Стандарт”, “Активний туризм”, “Розширене покриття”, програма “АВ”, програма “АС”, програма страхування цивільної відповідальності, програма страхування від нещасного випадку, програма страхування багажу, страхування від фінансових ризиків (скасування подорожі), містять різний набір послуг. Виходячи з того, наскільки комплекс запропонованих послуг є широким, коливається його ціна. Як бачимо, комплексне страхування за програмами є більш дешевим та доступним для кожного громадянина. Нижча ціна завжди є більш привабливою при виборі послуг.

Ще однією перевагою страхування, яке пропонує СК “МЕГА ГАРАНТ”, є можливість страхування від фінансових ризиків, таких як можливе скасування подорожі чи дострокове її припинення.

Страхові суми страхової компанії “ERV” є практично такими самими, що і в іншій компанії. Але те, що в компанії “ERV” страхова сума вказана повністю і потенційний споживач може відразу збагнути, на яку суму він обирає туристичну страховку, є головною перевагою. Також це стосується і ціни на день, адже складаючи вартість програмних послуг, ціна може виявитися дорожчою за очікувану, тоді як сума за комплексне страхування вже прорахована.

В останні роки статистикою відзначається помітне зростання кількості особливо складних і витратних страхових випадків (включаючи смерть туриста і необхідність репатріації тіла). Однією з причин цього є брак культури осіб, які виїжджають за кордон. Цю проблему частково могли б ви-

рішити туристичні фірми, шляхом проведення з клієнтами більш докладного інструктажу (про особливості клімату, хімічного складу води, режиму харчування та ін.).

Статистичні дані з приводу загибелі туристів у світі наведені на рис. 7.

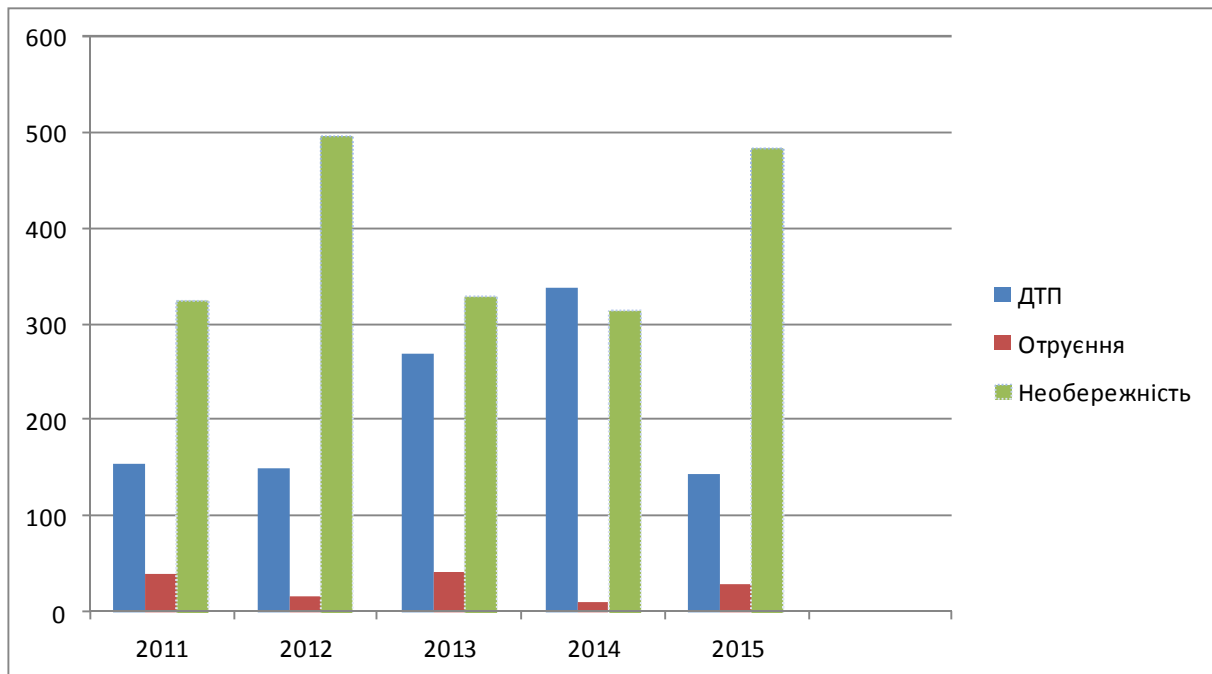


Рис. 7. Показники щодо загибелі туристів у світі

Щодо аналізу туристичних маршрутів, то Лігою страхових організацій України був створений рейтинг найпопулярніших країн серед українців у 2015 р. (табл. 5). В цілому близько 81% страхової відповідальності припало саме на зазначені в таблиці країни. Таким чином, близько 79% страхових виплат стосуються виїзду населення до країн Шенгенської зони, на інші розвинуті країни припадає 8% і 13% – на решту країн.

Таблиця 5

Рейтинг найпопулярніших туристичних країн серед українців у 2015 р.

№ з/п	Країна	Обсяг страхових послуг, %
1	Польща	35,6
2	Угорщина	11,3
3	Німеччина	10,4
4	Туреччина	5,5
5	Словаччина	4,6
6	Італія	3,7
7	Єгипет	2,6
8	Ізраїль	2,5

За статистичними даними, лідером за кількістю неприємностей, що трапляються з туристами, є Туреччина (рис. 8). Найпоширенішими проблемами подорожан у цій країні є захворювання шлунково-кишкового тра-

кту (гастроентерит), застуди в будь-яких формах і проявах і, нарешті, травми, причина яких – асоціальна поведінка в стані алкогольного сп'яніння.

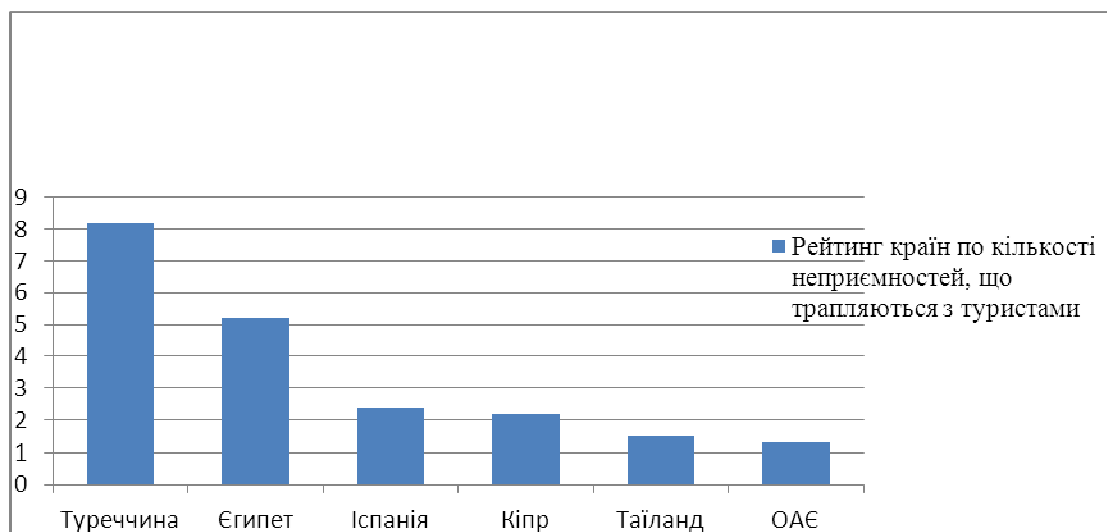


Рис. 8. Рейтинг країн за кількістю неприємностей, що трапляються з туристами, %

На другому місці – Єгипет, у якому періодично відбуваються численні спалахи різноманітних інфекцій.

Третє місце за кількістю страхових випадків займають Іспанія і Кіпр. Останнім часом тут спостерігається зниження кількості інфекційних захворювань, проте збільшився травматизм через ДТП. Наприклад, відомі випадки, коли туристи на Кіпрі орендують автомобіль, не маючи водійських прав (наївні кіпріоти не перевіряють наявність посвідчення).

Традиційно неблагополучні в медичному плані й інші жаркі країни – Африка, ОАЕ, Таїланд (взимку). Це пояснюється просто: туристи часто не задумуються про те, що, приїхавши з холодної країни, не варто засмагати на сонці по декілька годин.

Найменше неприємностей з туристами трапляється в європейських країнах. Страховики пояснюють це тим, що їх більше відвідують люди заможних верств населення, які віддають перевагу спокійному відпочинку в комфортних умовах.

Останнім часом спостерігається тенденція до збільшення кількості закордонних поїздок літніх людей, які мають іноді декілька хронічних захворювань. Вони ігнорують незадовільний стан особистого здоров'я та намагаються відвідати саме ту країну, клімат якої для них протипоказаний.

Зростанню захворюваності на курортах, на думку страховиків, можна запобігти шляхом посилення лікарського контролю за здоров'ям туристів якістю продуктів і щепленнями.

Певною мірою проблеми мандрівників пов'язані також з непрофесіоналізмом та недостатньою підготовкою працівників туристичних фірм, які забезпечують супроводження груп подорожан.

Висновки. Аналіз останніх тенденцій на страховому та туристичному ринку України свідчить про позитивну динаміку та подальший розвиток

даної галузі країни. Із формуванням туристичного сектора зростає актуальність та необхідність страхових послуг. Україна, зважаючи на європейський вектор розвитку, визначений урядом, перш за все, повинна вдосконалити страховий ринок, який постійно інтегрується з іншими, не менш важливими ринками національної економіки.

Зважаючи на поширення страхування в галузі туризму, можна прогнозувати підвищення ролі інших страхових продуктів, які стосуються захисту від майнових та фінансових ризиків, які виникають в українського туриста при виїзді за кордон.

Стурбованість світової громади зростанням кількості аварій техногенного характеру вимагає впровадження страхування туристів на випадок форс-мажорних обставин.

Позиція страховиків полягає в тому, що зараз існують правові підстави для надання такого страхового продукту, але, як показує досвід страховиків, туристів він не цікавить через малоймовірність настання таких подій. Відповідно, платити за це додаткові гроші вони не бажають. Для забезпечення безпеки туристів світовою спільнотою запропоновано створення туроператорами, банками і страховиками спільних “гарантійних фондів” за рахунок відрахування певного відсотка від страхових премій, що перераховуються туроператорами страховикам.

Література

1. Закон України “Про страхування” № 2745-III від 04.10.2001 р.
2. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР в редакції Закону України від 18.11.2003 р. № 1282.
3. Шахов В. В. Страховий ринок України: стан, проблеми розвитку та шляхи розв’язання / В. В. Шахов // Фінанси України. – 2004. – № 12. – С. 32–38.
4. Рейтман Л. І. Страхування : навч. посіб. / Л. І. Рейтман. – К. : КНТЕУ, 2001. – 400 с.
5. Чмир Ю. В. Роль страхування фінансових ризиків у сфері туризму України [Електронний ресурс] / Ю. В. Чмир. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2008/Economics/25939.doc.htm.
6. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/en/barometer>.

Наукове видання

Бєлікова М????? В?????, (написать самые важные 3 фамилии)

Булатов С????? В?????,

Бут Т????? В????? та ін.

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ: СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Монографія

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку **02.03.2017** р.

Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк ризограф. Гарнітура Times.
Умовн.-друк. 13,95. Обл.-вид. арк. 16,11. Тираж **300** прим. Зам. № **????**.

Видавець та виготовлювач