

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

МАТЕРІАЛИ

**ХІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених
24 вересня 2021 р.**

Рекомендовано до друку
вченою радою економіко-
правового факультету
Маріупольського державного
університету
(протокол № 2 від 22.09.2021 р.)

Маріуполь 2021

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом:
Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 24 вересня 2021 р. – Укл.: Перепада Ф.Л., Балабаниць А.В., Мацука В.М., Кислова Л.А., Семкова Л.В., Скарга О.О., Горбашевська М.О., та інш.; За заг. редакцією д.е.н., професора Омельченко В.Я.. – Маріуполь: МДУ, 2021. – 86 с.

Конференція присвячена проблемам розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу на національному й міжнародному рівнях, аналізу сучасних тенденцій управління галузями економіки в умовах глобалізації світового господарства, участі України на світовому туристичному та готельному ринку, соціально-економічним передумовам розвитку етнотуризму, а також проблемам підвищення ефективності функціонування туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

В роботі конференції беруть участь студенти, аспіранти, молоді вчені.

Головні напрямки роботи конференції:

- організація обслуговування в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі;
 - особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
 - впровадження сучасних технологій управління людськими ресурсами організацій сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
 - правові засади регулювання туристичної індустрії та готельно-ресторанного бізнесу;
 - брендинг і промоушен сучасних підприємств туристичної індустрії;
 - використання інформаційних технологій в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі;
 - міжнародний туризм та країнознавство.
- Організаційний комітет конференції ставить перед собою такі завдання:
- обмін практичними і теоретичними напрацюваннями учасників конференції в області вивчення особливостей управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом;
 - розробка напрямів управління і розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах функціонування національного й світового господарства.

**Учасникам XIII Всеукраїнської науково – практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених
«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»**

Шановні учасники конференції!

Щиро вітаємо всіх вас із початком роботи тринадцятої Всеукраїнської науково – практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених *«Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»!*

Україна має всі умови для успішного розвитку індустрії туризму, посідаючи одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами. Це дає підстави розглядати туризм як один із найбільш перспективних векторів соціально-економічного розвитку держави.

Дослідження туристичного потенціалу, які проводять молоді українські науковці, мають на меті сприяти розвитку інноваційних технологій у туристичній індустрії та готельно-ресторанному бізнесі, формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту, зростанню інвестиційної привабливості туристичної сфери як окремих регіонів так і країни в цілому.

Пропозиції із впровадження сучасних технологій управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом в Україні сприятимуть зростанню конкурентоспроможності вітчизняної туристичної галузі на світовому ринку туристичних послуг, дозволять повноцінно використовувати наявний природний та економічний потенціал нашої держави, сприятимуть зміцненню міжнародних зв'язків та співпраці в майбутньому.

Представлені в рамках конференції дослідження є результатом наполегливої праці викладачів, студентів, аспірантів та молодих вчених, що мають на меті сприяти розвитку туристичного потенціалу України та внести свій науковий вклад у формування сучасної ефективною туристичної галузі.

Маємо впевненість, що тринадцята Всеукраїнська науково – практична конференція створить необхідний майданчик для подальшої реалізації туристичного потенціалу нашої держави, обєднає зусилля багатьох людей, закоханих в туризм та готельну справу, у вітчизняну культуру та природу, розширить наше уявлення про наявний туристичний потенціал України, надасть нові ідеї подальшого розвитку туристичної галузі, створить ефективне підґрунтя для співпраці у цьому напрямку між багатьма зацікавленими особами.

Бажаємо всім учасникам наукової конференції міцного здоров'я, творчої наснаги, плідної співпраці та нових наукових відкриттів!

З повагою,
Оргкомітет конференції.

СЕКЦІЯ «ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

СКАРГА О.О.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету
ДАВВА В.В.,
заступник директора комунального
комерційного підприємства
Маріупольської міської ради «м.ЄХАБ»

КЛАСТЕРНА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

На сучасному етапі туризм відіграє важливу роль у формуванні економіки країни, він є одним з індикаторів економічного зростання регіону. Туристична галузь знаходиться під впливом інтеграційних процесів, через це одним зі шляхів отримання підприємствами конкурентних переваг на ринку є кластерна модель розвитку.

Кластерна модель – це дієвий інструмент стимулювання регіонального розвитку, зростання зайнятості населення та підвищення стійкості регіональної сфери послуг. Він забезпечує ефективну взаємодію освіти, науки, бізнесу та держави.

Слід зазначити, що на сьогодні немає єдиного визначення поняття туристичного кластеру, яке б чітко відображало його структуру. Так, І.С. Милославський до туристичного кластеру відносить туристичні ресурси, компанії, заклади харчування, розміщення, транспорт, інженерну та фінансову інфраструктуру та заклади, що надають медичні послуги. Згідно з визначенням І.Г. Шепелева та Ю.О. Маркова до туристичного кластеру відносяться інфраструктура туризму та супутня інфраструктура, також ядро і додаткові об'єкти; природні соціально-політичні та економічні умови. Отже, туристичний кластер – це сукупність територіально локалізованих атракцій, інфраструктури та туристичних підприємств, що мають стійкі горизонтальні та вертикальні зв'язки, на основі яких забезпечується синергетичний ефект та підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту (рис. 1).

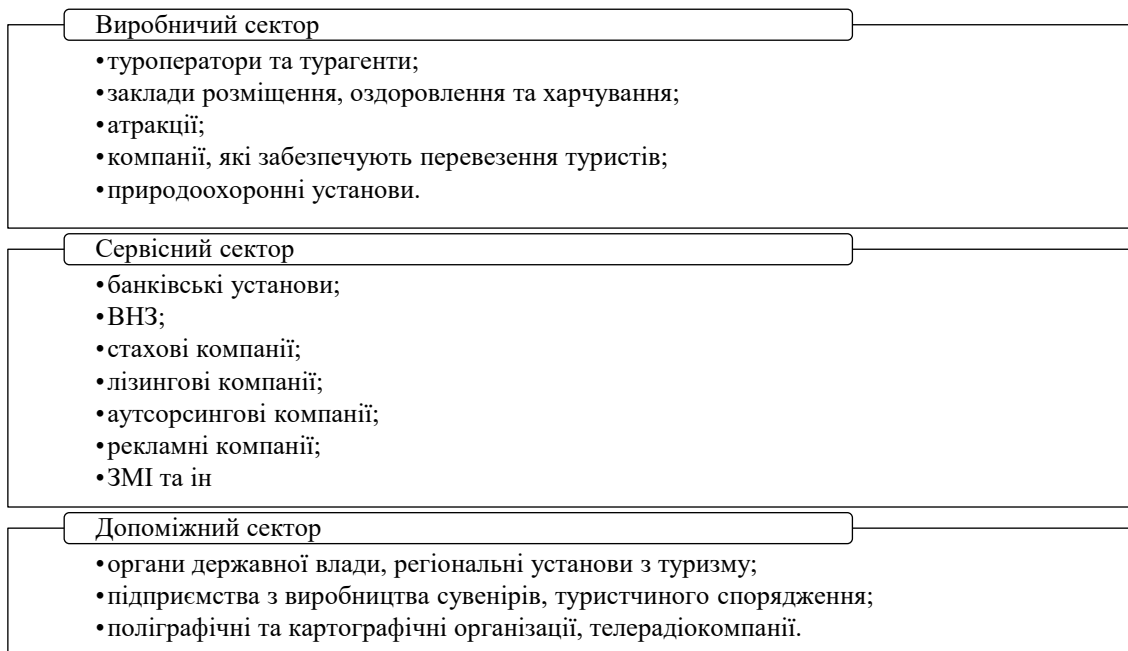


Рис.1 Структура туристичного кластеру

До основних принципів функціонування туристичних кластерів відносяться: інноваційність; територіальна концентрація; поєднання кооперації та конкуренції; державно-приватне партнерство.

Туристичний кластер покликаний вирішити наступні завдання:

- поява і розвиток МСБ;
- удосконалення системи управління;
- підготовка та підвищення кваліфікації кадрів;
- залучення іноземних інвестицій;
- активізація інноваційної діяльності;
- формування інформаційної бази;

- гнучкість та швидка адаптація;
- підвищення соціальних стандартів;
- поліпшення зв'язків між державним та приватним сектором;
- забезпечення конкурентоспроможності регіону, за рахунок формування його іміджу та бренду.

Усі конкурентні переваги туристичного кластеру дають максимальний ефект через мінімізацію витрат порівняно з окремо наявними підприємствами, які нерідко не витримують конкуренції на локальному та національному ринках з боку сильніших бізнес-одиниць чи іноземних компаній та згортають свою діяльність.

Членство в кластері для підприємств туристичного бізнесу означає широкий доступ до інформації щодо різних аспектів діяльності; можливості виходу на національний або світовий ринок; залучення капіталовкладень для покращення якості послуг та посилення конкурентних переваг; доступ до юридичних та маркетингових консультацій; участь керівного складу бізнес-одиниць (туристичних підприємств) у семінарах, що проводяться для ознайомлення з особливостями ведення бізнесу.

В Європі можна виділити такі країни, які впроваджують кластерну модель організації туризму: Італія, Франція, Норвегія. Наприклад, у Норвегії розвиваються кластери в галузі морського господарства. У Франції туристичний кластер "Ніцца" щороку відвідують кілька мільйонів туристів. Подібні моделі на високому рівні функціонують у Греції, Шотландії, Бельгії, Іспанії, Ірландії. Реалізація кластерної політики економічного розвитку регіонів України повинна здійснюватися на основі впровадження і широкого використання інноваційних ресурсозберігаючих, промислових і будівельних технологій.

Для України досить перспективними є кластери сільського зеленого туризму. Величезні передумови для розвитку цього виду туризму має Карпатський регіон, який славиться своєю колоритністю та красою природи. Також заслуговує на увагу Поділля (у складі Хмельницької, Тернопільської та Вінницької областей), Полтавщина, де вже функціонує туристичний кластер "Гоголівські місця Полтавщини".

При цьому необхідно зазначити, що стримуючими чинниками розвитку кластерної моделі є:

- відсутність нормативно-правової бази регулювання діяльності кластерів, зокрема в туристичній галузі;
- недостатність знань та брак компетенції, щодо формування та управління кластерами;
- нерозвиненість інфраструктури;
- невідповідність кадрів;
- відсутність концентрації капіталу тощо.

Отже, завдяки кластерному підходу забезпечується формування сприятливих умов функціонування та розвитку підприємств туристичної індустрії, підвищується конкурентоспроможність учасників кластеру та туристичної сфери регіону.

Література:

1. Войнаренко М. П. Кластери в інституційній економіці: монографія. – Хмельницький: ХНУ; Тріада-М, 2011. – 502 с.
2. Герасимчук З. В., Білик О. С. Екологоекономічні засади підвищення конкурентоспроможності регіону: монографія. – Луцьк: Вежа-Друк, 2014. – 284 с.
3. Гоблик В. В. Кластери в туристично-рекреаційному комплексі Закарпаття: монографія. Ужгород: Ліра, 2009. – 232 с.
4. Давидова О. Г. Туристичний кластер як фактор конкурентоспроможності регіонів України // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2011. №6, Ч. 1. С. 337-341.
5. Комліченко О. О., Ротань Н. В. Стратегічне управління регіональним розвитком туризму на основі кластерного підходу // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Вип. 6, Ч. 3. – С. 110-112.

КАННА Д.О.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БІЗНЕСУ

Що таке диверсифікація простими словами. Термін походить від латинських слів *Diversus* - різний, *Facere* - робити. Мається на увазі освоєння нових видів виробництва, вихід на нові ринки збуту, його переорієнтацію на розширену категорію споживачів. Проводяться такі заходи заради зниження економічних ризиків, отримання додаткової вигоди.

Завдяки диверсифікації ринок отримує великий асортимент товарів і послуг. Капітал розподіляється між рівнозначними видами діяльності / активами з метою знизити ймовірність банкрутства / втрати депозиту. Але найбільший ефект досягається при виборі перспективних напрямків. Якщо бізнесмен або трейдер збирає портфель без аналізу ліквідності, інших фінансових показників, криза може охопити відразу ж весь діапазон робочих інструментів. І результат здатний стати негативним.

Розглянемо причини застосування стратегій диверсифікації. Розвиток бізнесу шляхом диверсифікації виробництва і товарного асортименту є логічним. Одночасно з цим переслідуються кілька цілей. Перша з них - утворення дочірніх фірм і створення філіальної мережі з метою максимального охоплення доступного ринку. Друга - це побудова розгалуженої мережі постачальників, споживачів, здатних компенсувати один одного в разі тимчасового або повного припинення співпраці.

При диверсифікації бізнесу намагаються підібрати максимально прибуткові проекти.

Заходи щодо диверсифікації економіки організації дозволяють уникнути цілого ряду негативних моментів:

При зниженні попиту на один вид продукції / послуг вони оперативно замінюються іншими, більш затребуваними. Робота за рахунок позикових коштів вимагає безперервного надходження коштів, тому розподіл витрат / доходів на кілька прибуткових проектів доцільно.

Можливість прийти до повного самозабезпечення виробництва сировиною, товарами, складськими приміщеннями, засобами перевезення.

Наявність резервних напрямків для інвестування поточної прибутку, щоб при відсутності зростання ключових проектів власник міг забезпечити розвиток компанії за рахунок інших програм.

Якщо мова йде про ринок цінних паперів та інших фінансових активах, диверсифікація відіграє роль розподілу вкладень по різних інструментах. На додаток до ряду акцій комерційних підприємств купуються державні облігації, купується нерухомість, іноземна валюта, дорогоцінні метали та інші цінності.

Щоб досягти високого ступеня диверсифікованості, використовують різні методики. В результаті бізнес або окремо взятий трейдер отримує гнучку структуру зсередини або ззовні. Тут багато що залежить від поставленого завдання, прагнення забезпечити стабільне внутрішнє розвиток, горизонтальний зростання на зовнішньому ринку, використовувати комбінацію прийомів.

Підвищується ефективність інвестицій з-за наступних заходів. Побудова довгострокового планування і стійкої системи менеджменту. Якщо грамотно розрахувати ключові бізнес-процеси, простіше обійтися без залучення позикових коштів, касових розривів, появи кредиторських / дебіторських боргів. Випуск абсолютно нового асортименту продукції, що не пересічного з поточним переліком, що збільшує ступінь присутності на ринку, виключається ймовірність різкого зниження торгового обороту через втрату інтересу до одного з видів товарів.

Підбір інвестиційного портфеля з таким розрахунком, щоб падіння вартості одного з активів супроводжувалося зростанням ліквідності інших.

Синхронний запуск різнотипного виробництва, що забезпечує присутність в різних секторах ринку.

У випадку з виробництвом часто застосовується географічна диверсифікація: відкриття представництв, філій, дочірніх підприємств. Коли йде мова про ринок Forex або фондовій біржі, вибирається курс на покупку активів з найбільш високою перспективою росту в найближчий період. У міру зміни макроекономічних курсів держав і появи нових законодавчих норм інвестиційний портфель переглядається для виключення з нього активів із збільшеними ризиками.

Незважаючи на існування певних видів диверсифікації, в «чистому» вигляді вони застосовуються рідко. Зазвичай розробляється ціла стратегія, що дозволяє динамічно реагувати на зміни фінансового, товарного, виробничого ринків, впроваджувати і виключати з обороту активи.

Найбільш часто зустрічаються наступні типи стратегій диверсифікації.

Концентрична. В існуючому бізнесі виявляються можливості появи нових видів товарів / послуг.

Горизонтальна. Розвиток поточного виробництва, зростання асортиментної лінійки та впровадження нових напрямків діяльності.

Конгломератна. Створення дочірніх компаній, що займаються відмінними видами діяльності (у порівнянні з основним підприємством). Іноді це виражається у вигляді появи різнопрофільних фірм з одним засновником.

Ще розрізняють вертикальні, горизонтальні, комбіновані варіанти проведення диверсифікації. Такий поділ скоріше умовно, т. К. Кожне підприємство або трейдер є унікальними.

Література:

1. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник. Львів: Магнолія плюс, 2004.
2. Корінько М. Д. Оцінка результатів диверсифікації діяльності підприємства. 2006. № 3.
3. Інтернет ресурс. URL: <https://library.if.ua/book/132/8911.html> (дата звернення: 23.03.2021).

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туристична послуга - результат діяльності організації або індивідуального підприємця щодо задоволення потреб туриста в організації і здійсненні туру або його окремих складових. Туристські послуги повинні враховувати інтереси туристів, бути безпечними для життя, здоров'я туристів.

Власне послуги - це невидимий товар особливого роду. Тому виробництво і реалізація туристських послуг регулюються іншим законодавством, ніж аналогічні дії по відношенню до звичайних (матеріальних) товарів. У законі «Про захист прав споживачів» відносини в частині надання споживачам послуг виділені в особливий розділ.

Туристські послуги, що надаються споживачам організаціями або індивідуальними підприємцями, включають:

- послуги туроператора по організації внутрішнього туризму;
- послуги туроператора по організації виїзного туризму;
- послуги туроператора по організації в'їзного туризму;
- послуги турагента;
- окремі послуги туроператора і турагента;
- послуги при самодіяльному туризмі;
- екскурсійні послуги.

Вони виконують три основні функції, які тісно пов'язані з їх суттю, а саме: доступу до туристичних цінностей, що дає змогу реалізовувати мету туристичної подорожі; доставки товарів для задоволення основних потреб людини та товарів туристичного призначення; безпосереднього впливу на особу туриста, тобто забезпечення умов відпочинку, в тому числі лікування, поза місцем постійного проживання, надання необхідної й достовірної інформації, гарантування безпеки туриста та охорона його майна.

Надання туристичних послуг не повинно супроводжуватися погіршенням характеристик навколишнього природного середовища (засмічення території, витоупування рослинного покриву, пошкодження і випалювання чагарників і дерев і т.п.). Надані туристські послуги повинні відповідати вимогам, які передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг. До рекомендованих вимог до туристських послуг і умов обслуговування відносяться:

- відповідність призначенню;
- точність і своєчасність виконання;
- комплексність;
- етичність обслуговуючого персоналу;
- комфортність;
- естетичність;
- ергономічність.

Основні ознаки туристичних послуг розкривають проблематику їх класифікації. Різноманітність поділів туристичних послуг відповідає аналізу туристичного ринку з різних точок зору. Узагальнюючи погляди фахівців з туризму, наведемо прикладну класифікацію туристичних послуг.

За метою надання:

- основні послуги туристичного продукту, що утворюються переважно з матеріальних благ. Ці послуги дають змогу безпечно дістатися до місця тимчасового перебування, знаходитися там певний час і повернутися. Вони надаються суб'єктами туристичної інфраструктури. При цьому виникає попит на значну кількість нематеріальних послуг (інформаційних, фінансових, правових чи страхових).

- комплементарні (додаткові) послуги. Такі послуги надаються одночасно з основними туристичними цінностями. Вони полегшують доступ до туристичних об'єктів та становлять послуги, які загалом можна охарактеризувати як розважальні. Стосовно додаткових послуг можна стверджувати, що основне значення мають нематеріальні послуги, які спрямовані на людину, а саме на її свідомість.

Серед туристичних є послуги, які призначені суто для туристів, і послуги, які задовольняють потреби всього суспільства. Тому за наступний критерій поділу туристичних послуг приймають задоволення потреб і за ним виокремлюють послуги специфічні та універсальні.

Специфічні послуги створюють необхідні умови для реалізації відпочинкової мети туристів. Вони охоплюють дії високоспеціалізованого персоналу туристичного обслуговування, які становлять об'єкти специфічних потреб для туризму. Ці послуги надають окремим групам туристів і задовольняють їх потреби, які безпосередньо пов'язані з відпочинком у місці тимчасового перебування.

Універсальні послуги створюють умови для реалізації мети відпочинку туристів, але використовуються також місцевими жителями. Серед них вирізняють послуги:

- торговельні (продаж продуктових і промислових товарів, преси);

- побутові (перукарські, шевські, кравецькі, ремонту транспортних засобів і туристичного спорядження, ремонту годинників тощо);

- інфраструктура (комунальні, охорони здоров'я, громадського правопорядку й порятунку, фінансово-кредитно-страхових установ, телекомунікаційні).

Сферу туристичних послуг визначають різноманітні й різнобічні потреби туристичного руху. Отже, класифікація послуг є дуже широка і диференційована.

Література:

1. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму. К. : Знання, 2010. 502 с.
2. Ковальчук С.В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування . Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 4. С. 60–64
3. Кифяк В.Ф. Організація туризму. Чернівці: КНИГИ-XXI, 2008. 344 с.
4. Любіцева О.О. Методика розробки турів. К., 2003. 104 с.

РАДІОНОВ В.О.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Одним із найпоширеніших видів сучасного туризму є екотуризм. Його розвитку сприяє безпосередньо сама різноманітність природи Землі, прагнення людей її пізнати. Значну роль на шляху розкриття екологічної привабливості природи відіграє екологічний туризм, який з року в рік набуває все більшої популярності. Про це свідчить та немала частка туристів, які надають перевагу перебуванню на природі над іншими видами туризму.

Екологічний туризм (екотуризм) - це форма сталого туризму, сфокусована на відвідинах щодо незайманих антропогенним впливом природних територій.

В умовах сучасного світу, в якому з кожним новим роком посилюються процеси глобалізації та антропогенного навантаження на довкілля, мешканці багатомільйонних мегаполісів намагаються, нехай і на деякий час, виїхати далеко за межі міста в екологічно чисті райони, яких на нашій планеті, на жаль, з року в рік стає все менше. Цим пояснюється сучасна тенденція популяризації та стрімкого збільшення чисельності прихильників екотуризму у світі, принципи якого ґрунтуються на подорожі в світ первозданної природи і розвитку до неї любові у туристів, підвищенні екологічної культури та повазі інтересів місцевого населення. У сучасному світі екотуризм заслужено вважається пріоритетним напрямом у туристичній сфері, переваги якої щорічно відкривають для себе мільйони жителів різних країн.

Екологічний туризм покликаний сприяти стійкому розвитку території, на якій він передбачений, створювати економічні стимули до охорони довкілля через залучення місцевого населення до надання послуг і отримання ними частки прибутку. Порівняно з іншими видами туризму, екотуризм має свої особливості, які підкреслюють його винятковість у площині соціально - економічного значення. До таких ознак доцільно віднести:

- використання, як складової туристичного продукту, місць з відносно незайманою природою або місць, які в природному відношенні є цінними та рідкісними;
- провадження економічної підтримки заходів, спрямованих на збереження природи, зокрема, у відвідуваних місцях;
- мінімізація негативного впливу на природу;
- покращення екологічної освіти та виховання;
- популяризація фізичної активності туриста;
- зумовлення морально - етичного ставлення до природи.

Позитивно у розвитку даного виду туризму є роль як міжнародних, так і національних екотуристичних та екологічних організацій.

Екотуризм зазвичай можна розділити на підвиди:

1. Науковий екотуризм
2. Пізнавальний екотуризм
3. Рекреаційний екотуризм

Науковий екотуризм передбачає участь у наукових дослідженнях добровольців. Учасники таких екотурів поєднують відпочинок на природі з дослідженням дельфінів і китів, сприяння розведенню морських черепах, спостереженнями за дикими тваринами в національних парках та інформаційно-просвітницькою діяльністю. У програму еекотуров в обов'язковому порядку входять відвідування лекцій та участь у наукових дослідженнях.

Пізнавальний екотуризм більшою мірою орієнтований на подорожах і спостереженнях за навколишнім світом. Найрозвиненішим регіоном для такого виду туризму вважається Східна Африка, оскільки в місцевих національних парках зустрічаються найбільш цікаві для туристів види тварин: слони, горили, леви і носороги.

Рекреаційний екотуризм боле всього схожий на «класичні» види відпочинку. Найчастіше еко туристи відвідують певні регіони світу, де займаються «щадними» для екології видами спорту та активного відпочинку, такими як альпінізм, скелелазіння, рафтинг, піші та кінні походи і т.п.

Розвиток екологічного туризму в Україні знаходиться на початковому етапі. Для його становлення необхідною умовою є природно-рекреаційні ресурси, що будуть привертати увагу туристів. Завдяки гарному географічному положенню, Україна багата на різноманітні природні та рекреаційні ресурси, які можна використовувати в розвитку екологічного туризму.

Територія країни поділяється на 3 природні зони: Полісся, лісостеп та степ, де наявні унікальні природні території, які приваблюють еко туристів. Особливими рекреаційними регіонами країни є Карпатські гори та Чорне і Азовське моря. В Україні унікальне біорізноманіття, що становить більше 70 тис. видів, з яких – понад 27 тис. видів налічує флора, та понад 45 тис. має фауна. Територія лісів становить 10,6 млн. га, тобто 17,6 % території країни. Дивлячись на те, що в світі є дві моделі розвитку екологічного туризму – австралійська, де організація туризму відбувається в межах дикої природи та західноєвропейська – подорожі в межах особливо охоронюваних природних територій, то в Україні пріоритетною моделлю розвитку еко туризму на внутрішньому ринку туристичних послуг є остання. В Україні в свою чергу, безліч різноманітних об'єктів природно-заповідного фонду, які впливають на розвиток та перспективи екологічного туризму.

На сьогодні, екологічний туризм не користується значною популярністю серед внутрішніх туристів. Тому, більша кількість туристичних фірм та туроператорів не організують екологічні тури, а лише проводять екскурсії до природно-заповідного фонду країни, але назвати їх екологічними не завжди можна, адже не всі додержуються принципів екологічного туризму, та відносяться до пізнавальних турів.

Позитивний ефект факторів на розвиток та становлення еко туризму забезпечує країні високі економічні результати: стабільний розвиток економічної діяльності та успішне вирішення соціальних питань. Проте, процес сильно гальмує складна логістика - якість доріг в Україні, як ми всі знаємо, залишає бажати кращого. Справу ускладнює і те, що чиновники, туристичні агенції та інші представники індустрії часто трактують поняття еко туризму дуже просто, зараховуючи до екологічних подорожей будь-які виїзди за місто на природу. Наслідуючи приклад європейської туристичної практики у країні почали з'являтися нові форми еко туризму, такі як природні парки, еко-курорти, еко-котеджі, екостежки, глемпінги та ін.

- Еталонна модель еко-комплексу має добре підготовлений персонал та професійних путівників, які спілкуються з гостями закладу. Розташовані на незайманих природних територіях, часто мають значне екологічне значення та потужні програми захисту навколишнього природного середовища. Підтримують етичну практику працевлаштування та сприяють розвитку місцевої економіки. Застосовують найкращі технології для зменшення використання енергії та раціонального поводження з відходами.

- Еко-курорт - візуально та за конструкторським рішенням схожий на еталонну модель, однак відрізняється за призначенням і зазвичай розташований біля водних об'єктів і орієнтований на надання розважальних послуг та інших особистих послуг (природні оздоровчі спацентри, заняття йогою тощо).

- Еко-котеджі та кемпінги - невеликі будиночки або кемпінги, які розташовані в природних районах, з мальовничими краєвидами, зазвичай побудовані доволі давно та для певних цілей, не пов'язаних з туризмом. Багато з них адаптовані та утримуються для проживання. Протягом останніх кількох років «глемпінг» став одним із тих популярних брендів туристичної галузі, що набув великої популярності серед мандрівників. Поєднуючи слова «гламур» та «кемпінг», ця тенденція зросла, оскільки підйом масового туризму змусив більше людей сприйняти екологічний дух відповідальних подорожей.

- Сільські еко-комплекси - прості приватні помешкання, розташовані у сільській місцевості або в невеликих селах поблизу природного заповідника. Обслуговуючий персонал та гіді - місцеві жителі, що не мають професійних навичок. Надають можливість побачити екзотичну дику природу, однак не зовсім ізольовано від цивілізації.

- Еко-ферми - сільські проєкти, що використовують фермерські будинки, та інші приміщення ферм. Деякі з них є пристосованими або побудованими за призначенням. Ці проєкти мають на меті отримання додаткового доходу для фермерів та малих громад.

Можна зробити висновок, що з кожним роком важливість і значимість еко туризму в житті кожної людини стрімко зростає, що, безумовно, радує, і породжує надії на його великі перспективи, і дає розуміння, що у нього велике майбутнє.

Література:

1. Бондар Ю., Легінькова Н. Еко туризм як важлива складова стратегії сталого розвитку України. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України». Збірник наукових праць. Кропивницький. ІА НАУ, 2019. С. 338-346.
2. Посохов І.С., Сагайдачна А.В. Перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 9, 2019. С.203-212.
3. Тимчук С. Екологічний туризм як напрям соціально-економічного розвитку сільських територій. Національна і регіональна економіка. Вісник ТНЕУ, 2016. № 1. С. 35-41.

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ГОТЕЛЯХ ТА ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ

Організацією дозвілля в туристичних комплексах займається спеціальна служба, яка називається «анімаційною». Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення залежать від статусу та ролі туристичного комплексу на ринку анімаційно-туристичних послуг, його комерційного успіху та перспектив розвитку.

Збільшити кількість клієнтів конкретного туристичного центру можна не тільки шляхом збільшення кількості готельних номерів, чіткої роботи авіаліній, усунення комунальних проблем, а й шляхом створення умов для комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного обслуговування дозвілля.

З цією метою розробляються програми міжнародних акцій, наукових конференцій, симпозіумів, пропонуються спортивні заходи (кінні прогулянки, парусний спорт, гірський туризм, екскурсії), азартні ігри, відвідування історичних пам'яток. Різноманітність форм проведення дозвілля є запорукою успішного функціонування всього туристичного комплексу. [1]

Створена при туристичному комплексі анімаційна служба функціонує відповідно до стратегії розвитку всієї організації і тісно співпрацює з іншими підрозділами: фінансовим, юридичним, кадровим, технічним, службою безпеки. Працівники такої служби не лише розробляють програму роботи з клієнтами, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових питань, експлуатаційних, транспортних, туристично-екскурсійних та інших проблем.

Плануючи дозвілля, враховують соціально-демографічні особливості туристів — їх національність, вік, чисельність групи і тривалість перебування, культурні особливості, етнічну приналежність, релігійні погляди, традиції та звички тощо. Не зайвим буде проаналізувати мотиви, які спонукають людину до туристичної діяльності, потреби, які вона прагне задовольнити, відвідуючи розважальні заходи (спілкування, творчості, емоційного збагачення, активності, пізнання, відновлення фізичних сил, спокою, естетичної насолоди). [2]

Ефективно організувати дозвілля неможливо без талановитих фахівців аніматорів. «Класичної» освіти для спеціалістів туристичної та індустрії розваг, опанування професійних знань сьогодні недостатньо. Неабияку роль відіграють такі риси аніматора, як тактовність і делікатність, комунікабельність і доброзичливість, вміння "чути" клієнта та оперативно реагувати на його проблеми, витривалість і міцне здоров'я.

Недаремно у провідних туристичних центрах світу пропагується як основний принцип анімаційної служби Індивідуальний підхід у роботі з клієнтом. Ідеться про відзначення днів народження туристів, їхніх професійних свят, сімейних ювілеїв, особистих значущих подій, про гнучкі пільгові системи. Як правило, анімаційну службу туристичного комплексу очолює менеджер-аніматор, у підпорядкуванні якого знаходяться методисти-аніматори, організатори-аніматори та аніматори-виконавці

Менеджер-аніматор несе відповідальність за:

- систематичне та своєчасне вивчення соціально-культурних запитів різних груп населення;
- розробку та реалізацію соціально орієнтованих програм і проектів дозвілля;
- вивчення інноваційних технологій дозвілля та їх використання у роботі з клієнтом;
- прогнозування використання потенціалу дозвілля в туристичній галузі;
- ефективне управління анімаційною службою закладу;
- провадження педагогічних методик для забезпечення культурної, декоративно-прикладної, естетичної творчості людини, розкриття її рекреаційного потенціалу;
- ініціативність і творчість анімаційної команди;
- роботу з колективом та з людьми різного вікового, освітнього, культурного, соціального, статевого, професійного статусу;
- реалізацію стратегії розвитку туристичного комплексу, а не лише служби дозвілля організації. [3]

Головним завданням методиста-аніматора є методичне забезпечення заходів, акцій та програм, а також підготовка та розробка сценаріїв, їх якісна реалізація. Допомогає методисту-аніматору організатор-аніматор, який забезпечує організаційний процес анімаційної діяльності готелю.

Отже, сучасний ринок туристичних послуг неможливий без цілеспрямованої дозвіллевої діяльності, від якої досить часто залежить імідж та популярність готелю, його прибуток, психологічний клімат, перспективи й темпи розвитку.

Література:

1. Александрова А. О. Міжнародний туризм. М.: Аспект-Пресс, 2004. С. 36.
2. Бондаренко Г. А. Менеджмент готелів і ресторанів. К.: Знання, 2006. С. 78.
3. Квартальнов В. А. Менеджмент туризму - М.: Фінанси й статистика 2007. 287 с.

ТЕХНОЛОГИИ ОПЕРАЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Операционный менеджмент (operations management), переводится как управление операциями. Фактически внутри операционного менеджмента располагается множество дисциплин, это и управление бизнес-процессами, и система контроля поручений, и система проектного управления, и даже система оперативного планирования и контроля по всем направлениям деятельности организации, включая производство.

Операционный менеджмент часто имеет цели, связанные с уменьшением затрат компании без потери скорости исполнения бизнес-процессов и качества результатов деятельности. Фактически операционный менеджмент направлен на эффективное управление ключевыми бизнес-процессами и операциями, имеющими значение, для получения добавленной стоимости, а также для эффективной поддержки ключевых бизнес-процессов через правильную организацию вспомогательных бизнес-процессов.

Входными данными для операционного менеджмента являются результаты работы стратегического менеджмента, ведь отстраивая внутренние бизнес-процессы нужно понимать на каком сегменте рынка компания будет работать, и какие целевые параметры бизнес-процессов необходимо достигнуть для получения тех или иных конкурентных преимуществ.

Несмотря на то, что операционный менеджмент рассредоточен между различными подразделениями организации, часто требуется не только оптимизация бизнес-процессов, проходящих внутри подразделений, сколько оптимизация сквозных бизнес-процессов, «пронизывающих» насквозь несколько подразделений, ведь именно на стыках между подразделениями и возникает неэффективность.

Операционный менеджмент является инструментом повышения операционной эффективности деятельности, которая обеспечивается через оптимальность выполнения каждой операции, и поэтому в рамках операционного менеджмента необходимо не только назначение операционного или исполнительного директора, сколько интеграция участников бизнес-процессов в непрерывную систему постоянного совершенствования деятельности.

Фактически навыками операционного менеджмента должен обладать любой руководитель подразделения организации, ведь он должен не только отстроить эффективное исполнение операций внутри своего подразделения, но и взаимодействие с соседними подразделениями, как в рамках бизнес-процессов, так и проектов, и даже поручений. Очень часто инициаторами применения инструментов операционного менеджмента являются владельцы и высшие руководители организации, которые понимают, что компанию необходимо адаптировать к изменяющейся ситуации на рынках, а значит сделать ее эффективнее.

Инструментом внедрения инструментов операционного менеджмента может стать процессный офис, который может сопровождать проекты по повышению операционной эффективности, моделируя ключевые бизнес-процессы организации, а также применяя различные методики анализа и оптимизации бизнес-процессов.

В финансовой сфере с учетом уровня автоматизации, на позицию операционного директора может быть назначен ИТ-Директор, ведь многие бизнес-процессы в финансовой сфере уже оцифрованы, и ключевым фактором становится дальнейшее увеличение уровня оцифровки.

Если операционный директор не назначен, тогда все задачи операционного менеджмента находятся на уровне генерального директора, который должен заботиться о повышении операционной эффективности.

Учитывая, что на большинстве российских рынков происходит стагнация или даже спад, многие собственники компаний усиливают знания своих управленческих команд в области операционного менеджмента, ведь конкуренция нарастает, и поэтому компания должна производить продукт или оказывать услуги с минимально возможными затратами, быстро, и с необходимым качеством.

Сейчас можно увидеть множество проектов по внедрению технологий Lean Six Sigma в производственных компаниях, проекты по анализу и оптимизации бизнес-процессов в банковской и страховой сфере. Фактически не осталось ни одной отрасли, где собственники и высшее руководство не озадачились повышением операционной эффективности за счет внедрения технологий операционного менеджмента.

Во некоторых прогрессивных организациях операционный менеджмент взял на вооружение технологии цифровой трансформации организации, внедряя новые бизнес-процессы, с минимальным участием людей в качестве рядовых исполнителей бизнес-процессов. Такие технологии, как Искусственный интеллект, Robotic Process Automation, дополненная и виртуальная реальность внедряются в существующие бизнес-процессы, что позволяет операционному менеджменту не только снижать затраты на персонал, сколько создавать масштабируемые бизнес-модели, бизнес-процессы которых позволяют работать на множестве различных рынков, включая международный уровень.

Характеристика виробів операційної діяльності.

Изделия характеризуются качественными и количественными параметрами:

1. Конструктивної складністю. Она зависить от числа входящих в изделие деталей и сборочных единиц; нескольких штук (простые изделия) до десятков тысяч (сложные изделия).
 2. Размерами и массой.
 3. Видами, марками и типоразмерами применяемых материалов.
 4. Трудоемкостью обработки деталей и сборки сборочных единиц изделия в целом. Она может изменяться от долей нормо-минуты до нескольких тысяч нормо-часов. По этому признаку различают нетрудоемкие (малотрудоемкие) и трудоемкие изделия.
 5. Степенью точности и шероховатости обработки деталей и точности сборки сборочных единиц и изделий. В связи с этим изделия подразделяют на высокоточные, точные и низкоточные.
 6. Удельным весом стандартных, нормализованных и унифицированных деталей и сборочных единиц.
 7. Числом изготавливаемых изделий; оно может колебаться от единиц до миллионов в год.
- Изделия, которые не производят на данном предприятии, а получают в готовом виде называют комплектующими изделиями.

ЧЕБАНОВА Г.С.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

Молодіжний туризм з'явився близько півстоліття тому, проте тільки в останнє десятиліття він почав активно розвиватися. Саме молодіжний туризм завдяки різноманітності форм та методів виховання, залучення дітей та молоді до діяльності з вивчення та перетворення соціального та природного середовища, дає можливість інтенсифікувати процес формування особистісних рис та якостей, необхідних у житті. Головною перевагою його виховного потенціалу є те, що провідні його форми – подорожі не потребують стимулювання мотивів діяльності і мають характер „завтрашньої радості”.

Модіжний туризм - це рекреаційні заходи, для молоді віком від 18 до 35 років, пов'язані з пізнавальною, оздоровчою, спортивною та культурно-розважальною діяльністю, які відбуваються поза межами постійного місця проживання та навчання, без мети отримання прибутку у місці перебування. Характеризується переважно активним, насиченим та дешевим відпочинком.

У функції молодіжного туризму входять: ознайомлення з історичною та культурною спадщиною своєї країни та інших держав, пробудження в молодих людей почуття національної самосвідомості, виховання поваги і терпимості до побуту і звичаїв інших національностей і народів; забезпечення багатостороннього розвитку особистості. Саме походи, поїздки, екскурсії можуть дати підростаючому поколінню можливість для підвищення свого інтелектуального рівня, розвитку спостережливості, здатності сприймати красу навколишнього світу; зняття фізичної втоми, психологічної напруги і стресів; розвиток комунікабельності, самодисципліни, адаптації до умов сучасного життя; формування здорового способу життя людини і суспільства в цілому.

Молодіжний туризм справляє позитивний вплив на місцеву економіку. Дослідження Всесвітньої конфедерації подорожей молодих студентів і викладачів (WYSE Travel Confederation) доводять, що загальні туристські витрати молоді збільшуються швидше, ніж туристичні витрати інших категорій населення (в середньому зростання становить 8% на рік). Молоді туристи зазвичай подорожують частіше і затримуються довше, і тому витрачають більше, ніж туристи середнього віку, незважаючи на те, що їхні щоденні витрати скромніші.

Насамперед молодіжний туризм безпосередньо приносить дохід представникам малого і середнього бізнесу, тому відіграє важливу роль у створенні робочих місць для цих верств місцевого населення. Представники туристичного бізнесу багатьох країн усвідомлюють важливість цієї цільової групи. Для цього розробляються спеціальні «молодіжні» туристичні програми – спортивні, пригодницькі тощо; пропонуються спеціальні пакети турів або послуг зі знижками; з'являється все більше хостелів та інших бюджетних місць розміщення. Відпочинок для молоді манить численними знижками. Пільги для студентів та молодих науковців стають звичним та поширеним явищем.

Як складова туристичної галузі країни, молодіжний туризм в Україні передусім покликаний вирішувати важливі соціальні завдання, пов'язані з вихованням, оздоровленням та освітою молоді засобами туристичнокраєзнавчої діяльності, а саме:

- отримання нових знань;
- фізичне оздоровлення та профілактика захворювань;
- орієнтація молоді на здоровий спосіб життя, формування активної життєвої позиції;
- розвиток кращих моральних людських рис та відносин;
- підготовка підлітків до служби у лавах армії, до навчання у вищих навчальних закладах військового типу;
- екологічне виховання, виховання свідомого ставлення до природи нашої країни.

Молодіжний туризм потенційно містить можливості вирішення цілого комплексу виховних завдань. Це один із засобів гармонійного розвитку особистості. Якщо громадська діяльність у навчальному закладі в основному формує моральні уявлення, поняття, переконання, то туристська діяльність створює умови для їх конкретного прояву.

Туризм також впливає на виховання молоді, це планомірний, цілеспрямований вплив на людину в процесі організації її різноманітної діяльності з метою розвитку розумових здібностей, озброєння знаннями, вміннями та навичками, формування патріотичного світогляду і рис особистості.

Актуалізація молодіжного туризму буде сприяти підвищенню зацікавленості молоді в активних заняттях туризмом, зниженню асоціальних проявів у молодіжному середовищі. Тому найважливішим завданням держави є проведення ефективної молодіжної соціально-економічної політики в країні в галузі туризму та рекреації.

Основними чинниками, стримуючими розвиток молодіжного туризму в Україні є наступні:

– триваючі кризові явища в економіці, які супроводжуються скороченням споживчого попиту внаслідок зниження доходів населення;

– складна політична ситуація в країні, військові дії на Донбасі, загроза терористичних актів;

– значний моральний і фізичний знос існуючої матеріально-технічної бази підприємств сфери гостинності; недостатня кількість засобів розміщення туристичного класу (хостелів, молодіжних туристичних баз, дитячих таборів) із сучасним рівнем комфорту в традиційних центрах туризму, а також їх суттєва територіальна диспропорція;

– нерозвинена туристична інфраструктура: брак комфортабельного транспорту, незадовільний стан автодоріг, недостатня кількість закладів придорожного сервісу;

– недосконалий стан багатьох об'єктів історико-культурної і природної спадщини;

– невідповідні вимогам і очікуванням туристів гостинність і кваліфікація персоналу сфери туризму, недостатній рівень розвитку додаткових послуг тощо.

Найбільш ефективний підхід до вирішення зазначених проблем – використання програмно-цільового методу, що забезпечує взаємозв'язок заходів, різних за термінами, ресурсами, виконавцями, а також оптимальну організацію управління реалізацією програми та контроль за ходом її виконання.

Враховуючи глобальні тенденції збільшення частки молодіжного туризму, з одного боку, та навпаки, низької активності у сфері туризму та подорожей української молоді, виникає гостра необхідність у державних та місцевих бюджетних програмах для співфінансування внутрішніх подорожей Україною для дітей та молоді, а також виокремлення на державному рівні молодіжного та дитячого внутрішнього туризму – у пріоритетні види розвитку туристичної індустрії. Тому в першу чергу для вирішення проблем молодіжного туризму необхідна розробка програм регіонального молодіжного туризму та ефективне міжрегіональне співробітництво в галузі розвитку внутрішнього соціального туризму. Найбільш важливими організаційно-технічними етапами розвитку молодіжного туризму в регіоні повинні бути на нашу думку, наступні: створення відділу молодіжного туризму при регіональному органі управління молодіжною політикою; створення громадських організацій, орієнтованих на розвиток молодіжного туризму в регіоні; створення туристських клубів, молодіжних польових таборів при громадських організаціях в регіонах; відкриття в регіоні туристських молодіжних турбаз для школярів, для студентів, для молодих сімейних пар; проведення в регіоні туристських фестивалів, наприклад, фольклорних, культурних з проведенням туристських змагань з найбільш активно розвиваються в регіоні видів спорту (спортивне орієнтування, пляжний волейбол, плавання, веслування, велосипедний, вітрильний спорт і інші культивовані в регіоні); розробка молодіжних туристських маршрутів, що найбільш повно розкривають природний, культурний туристсько-рекреаційний потенціал регіону (маршрути можуть бути одноденні і багатоденні, піші велосипедні, автобусні та інші); розробка різноманітних контентів та проведення регіональних літніх і зимових спеціалізованих шкіл для школярів і студентів спільно з громадськими організаціями, установами вищої та середньої освіти в регіоні; створення регіональної програми розвитку молодіжного туризму.

Література:

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-ге видання перероблене та доповнене – К.: «Альтапрес», 2003. – 436 с.
2. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
3. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. К. : Знання, 2011. 334 с.

ЧЕХ Х.В.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Івано-Франківського національного
технічного університету нафти і газу
Науковий керівник: зав .каф. туризму д.т.н,
проф. Л.М. АРХИПОВА

КАРПАТСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ШЛЯХ І ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Проект «Карпатський культурний шлях» впроваджується громадською організацією «Асоціація економічного розвитку Івано-Франківщини (АЕРІФ)» в партнерстві з Центром розвитку малого та середнього бізнесу Марамурського повіту (Румунія) та Івано-Франківським національним технічним університетом нафти і газу в рамках Програми транскордонного співробітництва Європейського інструменту сусідства Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна 2014-2020 (www.huskroua-cbc.net).

Історична та культурна спадщина – важливий чинник успішного розвитку туризму як стратегічного пріоритету Карпатського євро регіону. Створення Карпатського культурного шляху як інтегрованого туристичного продукту культурної спадщини має важливе значення для місцевої культури та розвитку культурного туризму, а також для збереження історичної спадщини у прикордонному регіоні (Івано-Франківська та Закарпатська області України та повіту Марамуреш Румунії). Створення Карпатського культурного шляху базуватиметься на результатах аналітичного дослідження, соціологічного опитування та передбачає створення бази даних та мережі зацікавлених установ та організацій для встановлення міцних партнерських взаємовідносин у рамках Карпатського культурного шляху, а також створення спільного бренду та маркетингової стратегії

Створення Карпатського культурного шляху як інтегрованого туристичного продукту культурної спадщини не може обійтись без залучення туристичної інфраструктури, зокрема закладів харчування з унікальною місцевою кухнею.

Суть гастрономічного туризму полягає не тільки в дегустації національних страв та напоїв, майстер класах по приготуванню страв чи відвідуванні гастрофестивалів, а в можливості відчути країну чи регіон через призму її кухні, дізнатися більше про історію, традицію та культуру приготування смаколиків.

Особливою популярністю в цьому, відносно новому виді туризму, користуються невеличкі локальні виробники та ферми з екологічно чистою продукцією характерною їхньому регіону, заклади з виключно місцевими стравами та особливою історією їх приготування, які надають можливість туристам відчути автентичний смак регіону.

Кожна країна славиться своїми ексклюзивними рецептами, тому справжньому гурману для гастро-туризму, не завжди потрібно покидати межі своєї країни, адже він завжди знайде автентичні кулінарні місця. Особливою популярністю серед гастрономічних туристів в Україні користується Закарпатська область. Вона межує з чотирьома державами - Угорщиною, Польщею, Румунією і Словаччиною, тому має унікальне геополітичне та географічне розташування, потужний природно-рекреаційний та курортний потенціал, самобутню історію і культуру, розгалужену мережу туристично-рекреаційних, санаторно-курортних та готельних закладів.

Найбільше на розвиток гастрономічного туризму на території області вплинуло те, що Закарпаття є полі етнічною територією, адже край 19 разів входив до складу різноманітних державних утворень, зокрема, різних націй. Відповідно область перехоплювала частинки кулінарних традицій та рецептів з кожної нації. Поряд з українцями (80,5 %) на Закарпатті проживають німці, угорці, румуни і словаки. Взаємні контакти представників різних національностей сприяють поширенню особливостей різних етнічних кухонь, кожна з яких має свою специфіку.

Практично в усіх закладах харчування Закарпатської області, в ресторанах, кафе, колибах та їдальнях, в меню є традиційний «бограч», більше того він переважно є першим пунктом в меню, оскільки саме ця страва найбільше прославляє край. Це автентичний угорський гуляш, з м'ясом, приправами і гострим перцем. Також національними стравами Закарпаття є: банош, кнедлики, голубці, квашена капуста, та блюда з використанням сметани, домашнього сиру.

Регіон прославляється не тільки унікальною та смачною кухнею, а ще й місцевими винами та коньяками які виготовляють по старовинним рецептам та зберігають в підвалах. Також є багато ферм та мануфактур де виготовляють сири. Можна поспробувати навіть буйволині і оленячі сири, які мають неповторний смак, і є тільки в Закарпатті. Унікальні сорти кави, яких не можна скуштувати в жодній частині України – є в Ужгороді, які запозичили їх з Будапешту. Неповторний смак жаб'ячих лапок які готують при відвідувачах з жаб, яких вирощують в декількох регіонах Закарпаття, нагадує місцеві ласощі Франції. І звісно ж, Закарпаття приваблює гастрономічних туристів ще за рахунок масових фестивалів з приготування їжі, сирів, вина, пива та кави, а також їх дегустації.

І за рахунок такої великої ресурсної бази для розвитку туризму, я пропоную включити в «Карпатський культурний шлях» гастрономічну екскурсію «Смак дорогами Закарпаття». Шість гастрономічних об'єктів, запам'ятаються екскурсантам на довго своїм автентичним смаком.

Під час екскурсії екскурсивод розповість про гастрономічну складову багатонаціонального краю, на території якого були представники з понад 100 національностей зі своєю культурою, звичаями та автентичними рецептами Закарпаття. Перший об'єкт екскурсії - сироварня, головною ідеєю якої є вироблення якісного та натурального сиру. Наступна зупинка в надзвичайно багатому на історико-культурну спадщину та кулінарні традиції – місті Ужгород. Екскурсанти відвідають його візитку карту - замок, який величає над всім містом та увіковічне історію міста – Ужгородський замок у підвалах якого є винний дегустаційний зал. Обідати група буде в не менш тематичному місці – кафе-музеї «Під замком», де кожен сантиметр стін, стелі, підвіконня вкритий старовинними предметами, плакатами, пляшками і прапорами періоду Австро-Угорщини. Готувати буде власник – національні страви Закарпаття має скуштувати кожен.

Ну і звісно ж, як можна оминати Мукачево та розповіді про його гастрономічні особливості та автентичні заклади. Біля Мукачево знаходиться еко-ферма «Гашпара», де можна не тільки контактувати з тваринами а й продегустувати різні вироби з них. А ще «Медовий дім», де є не тільки дегустація меду та продуктів бджільництва, а ще розказують цікаві факти про бджільний світ та корисність продуктів із меду. Найголовнішою особливістю даної екскурсії є те, що всі об'єкти можна не тільки побачити, а й попробувати.

В рамках проекту передбачено ознакування Карпатського культурного шляху туристичними інформаційними стендами та панелями. Передбачені проектом навчальний семінар та навчальний візит для представників історико-культурних об'єктів, туристичних компаній, малого та середнього бізнесу, місцевого самоврядування, громадських організацій, сприятимуть розбудові спроможності їх учасників та здобутті базових знань для розробки та просування Карпатського культурного шляху. Розроблені в рамках проекту доступні друковані матеріали допоможуть в усвідомленні необхідності збереження історичної та культурної спадщини цільового регіону. Проектом передбачено розробку таких промоційних матеріалів, як каталоги, брошури, карти, листівки.

СЕКЦІЯ «ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

БАЛАБАНИЦЬ А.В.,
д.е.н., професор
Маріупольського державного університету
БЕЛІНСЬКА Л.С.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасна глобалізована ринкова економіка формує нові вимоги до підприємства. Вони обумовлюються наявністю жорсткої конкуренції та необхідністю гнучкого реагування на непередбачені зміни ситуації на ринках і в галузях діяльності підприємств. При цьому, успіх підприємства залежатиме від здатності своєчасно адаптуватися до змін в середовищі їх діяльності: передбачати і змінювати структуру бізнесу, розробляти і впроваджувати у виробництво нові види продукції, правильно визначати напрями інвестицій за різними видами діяльності тощо, щоб досягти успіху і забезпечити процвітання підприємства у перспективі.

Різні підходи до стратегічного управління на підприємстві потребують однак чіткого уявлення загальної сутності цього процесу та його інтегральної мети.

Мета стратегічного управління – створення такої динамічної системи управління, яка в умовах нестабільності і швидких змін середовища за допомогою розробки і впровадження ефективних стратегій забезпечила б стратегічну стійкість та високу конкурентоспроможність підприємства і досягнення ним стратегічних цілей.

Таким чином, сучасне визначення стратегічного управління, що найбільш повно розкриває його сутність, можна дати наступним чином.

Стратегічне управління – це вид діяльності, пов'язаний з організацією безперервного процесу розробки, коригування і впровадження набору стратегій на підприємстві задля забезпечення конкурентоспроможності, майбутньої прибутковості та досягнення інших стратегічних цілей в умовах ринкової нестабільності середовища, особливо зовнішнього, з врахуванням його стрімких змін, загроз і можливостей, а також сильних і слабких сторін підприємства.

При цьому, стратегічне управління будується на єдності наступних принципів:

- цілеспрямованості – тобто стратегічне управління має бути спрямоване на досягнення стратегічних цілей;
- системності – елементи середовища і потенціалу підприємства оцінюються комплексно, у взаємозв'язку і взаємообумовленості;
- ситуаційності – систематично відслідковуються зміни середовища і проводиться адекватне коригування стратегічних планів і рішень залежно від динамічних змін ситуації;

- інтегральності – об'єднання зусиль, можливостей і сильних сторін на подолання загроз потенціалу, та на реалізацію в кінцевому підсумку стратегічних ініціатив;
- інноваційності – лише систематичне впровадження досягнень науково-технічного прогресу забезпечить високу конкурентоспроможність підприємства у стратегічній перспективі;
- когнітивності – як передумова стратегічних змін до осмислення змін середовища, реконструкція, асоціативність.

Процес стратегічного управління у досліджуваному підприємстві ДП «ІЛЛІЧ-АГРО ДОНБАС» структурного підрозділу HARVEAST Holding, повинен включати три етапи: розроблення стратегічних альтернатив (створення найбільшої кількості альтернативних стратегій розвитку підприємства), їх оцінювання (проводиться з метою оцінювання розроблених конкретних стратегічних варіантів, їх придатності для конкретного підприємства) та вибір найефективнішої стратегії серед запропонованих варіантів.

При цьому обрану стратегію управління не можна розглядати в якості раціонального лінійного, задалегідь розрахованого процесу. Вона являє собою скоріше компромісне сполучення формальних, неформальних, запланованих і знезацька виникаючих процесів. Тобто стратегія управління підприємством - це необхідна узагальнена модель дій, яка еволюціонує повільно, включає механізми змін оточуючого середовища та адаптації до них. Основними цілями цієї стратегії повинно бути: запобігання або мінімізація корпоративних небезпек (погроз) з боку зовнішніх факторів, зосередження уваги на слабких місцях у діяльності підприємства та їх зменшення за допомогою використання визначених можливостей.

Уміння швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та коригувати стратегію залежить від майстерності менеджера-керівника. Можна сказати, що ефективність управління підприємством залежить від менеджерів, які розробляють стратегії підприємства та втілюють їх у життя.

Вибір стратегії управління підприємством для досліджуваного підприємства повинний ґрунтуватися на визначенні ринкової позиції підприємства у ринковому середовищі, яка визначає характер стратегічних управлінських рішень. Оцінити ринкову позицію підприємства можна в площині з двох координат: горизонтальної, на якій відкладається значення рівня використання потенціалу підприємства і вертикальної, що відбиває нестабільність ринкового поля (рис.1).

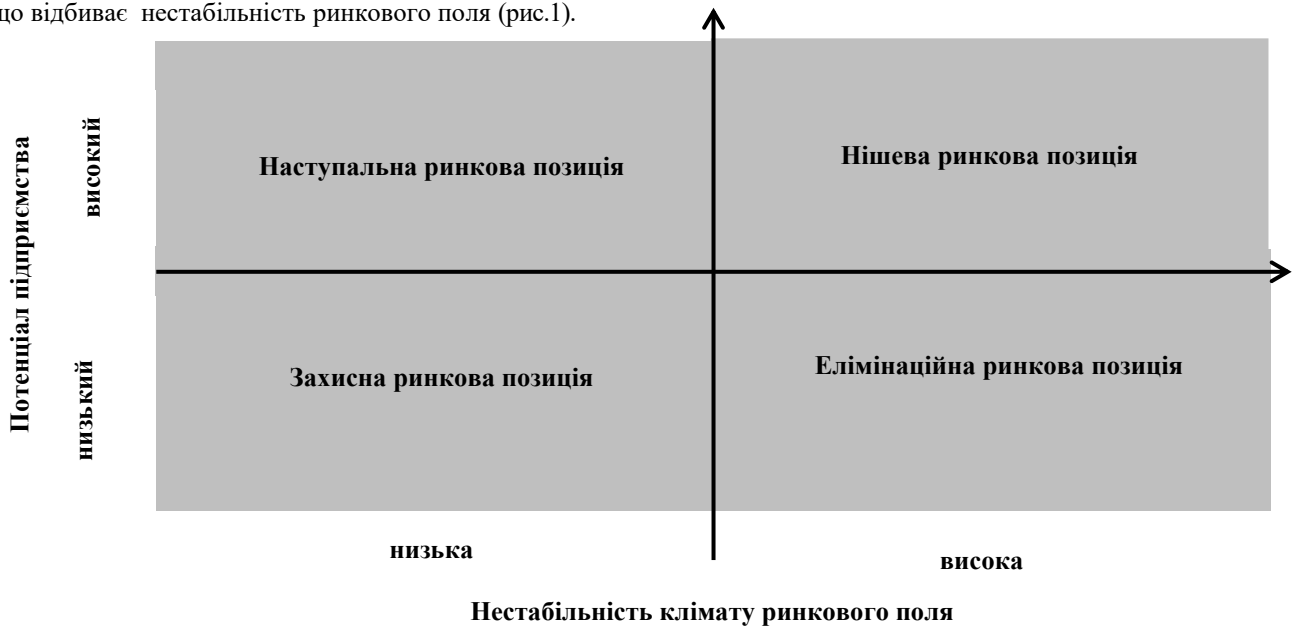


Рис. 1 Матриця вибору ринкової позиції підприємства

Підприємствам, що займають наступальну ринкову позицію доцільно використовувати стратегії зовнішнього маркетингового розвитку, для розробки і реалізації яких суб'єкту стратегічного менеджменту необхідно володіти достатньою маркетинговою мобільністю, яка залежить від наявності сприятливих факторів клімату ринкового поля і спроможності підприємства до їх своєчасного й ефективного використання. Маркетингова мобільність буде тим вище, чим більше виявиться парних комбінацій між зовнішніми маркетинговими можливостями і факторами потенціалу підприємства. Вона також залежить від швидкості реагування підприємства на зміни у кліматі ринкового поля. Маркетингова мобільність дає можливість протистояти ударам динамічного і невизначеного зовнішнього середовища, неухильно слідкувати стратегічному курсу, створює умови для ефективного маневрування в обстановці, що змінюється, використовуючи приховані маркетингові можливості.

Нішева ринкова позиція обумовлює необхідність використання у якості стратегій розвитку - стратегії диференціації і фокусування, які передбачають спеціалізацію на обмежених перевагах. Стратегічні рішення підприємств, які мають таку ринкову позицію, повинні також бути спрямованими на використання стратегічного вікна можливостей, яке може відкритися для них.

Захисна ринкова позиція передбачає вибір стратегій, які будуть орієнтовані на пошук зовнішніх можливостей без великого ризику, на боротьбу з небезпеками за рахунок використання внутрішніх маркетингових резервів.

Елімінаційна ринкова позиція обумовлює необхідність орієнтації підприємства на короткострокові перспективи, мінімізацію управлінських зусиль. Підприємствам, які мають таку ринкову позицію, необхідно, перш за все, удосконалити свою стратегію управління власним потенціалом.

Обґрунтована стратегія управління підприємством відбиває багатоцільовий характер його діяльності і багатовекторність інтегрованого управлінського впливу в напрямку забезпечення стійкого розвитку підприємства у перспективі. Саме стратегічне управління є найважливішим засобом забезпечення успішного виживання підприємства в агресивному динамічному конкурентному середовищі, засобом його адаптації до змін у ньому.

Література:

1. Подольчак Н. Ю. Стратегічний менеджмент. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2006. 224 с.
2. Василенко В. О. Стратегічне управління: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2003. 396 с.
3. Стратегічне управління підприємством. URL: https://pidruchniki.com/13500826/menedzhment/strategichne_upravlinnya_pidpriemstvom (дата звернення: 09.09.2021).
4. Стратегічне управління – сучасний варіант реалізації цільового підходу. URL: <https://buklib.net/books/24968/> (дата звернення: 09.09.2021).
5. Переваги стратегічного підходу до управління. URL: <https://studfile.net/preview/5705900/page/2/> (дата звернення: 09.09.2021).
6. Тактика підприємства: сутність, особливості і взаємозв'язок зі стратегією. URL: http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2009/Economics/54111.doc.htm (дата звернення: 09.09.2021).

АРХИПОВА Г.О.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ЯКІСТЬ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗБЕПЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Теорія конкуренції виходить з того, що конкурують не країни, а окремі виробники продукції. Однак економічний успіх держави, тобто її конкурентоспроможність, визначається наявністю в ній конкурентоспроможних галузей і виробництв.

У зарубіжній і вітчизняній літературі існує чимало фундаментальних праць, що присвячені вивченню конкурентоспроможності країн в умовах глобалізації. Вагомий внесок у вирішення цієї проблеми зробили Р. Барро, С. Брю, Дж. Веймерс, Дж. Кейнс, К. Макконелл, М. Портер, Дж. Тобін, П. Хейне, Й. Шумпетер.

Серед вітчизняних дослідників цієї проблеми слід назвати Л. Антонюка, Я. Базилюка, Б. Гаврилишина, А. Гальчинського, В. Геєця, Л. Пронкіну, Н. Якименко-Терещенко та багатьох інших. Разом із тим зазначимо, що наукові, практичні проблеми, які пов'язані з формуванням конкурентоспроможності, її зв'язків з якістю продукції залишаються недостатньо обґрунтованими.

Дослідження терміну «конкурентоспроможності», наданих провідними науковцями, дає змогу зробити висновок, що більшість дослідників складником конкурентоспроможності вважає ефективне використання виробничого потенціалу економіки, підвищення її продуктивності [1, с. 34–35].

Конкурентоспроможність національної економіки формується на різних рівнях, але первинним є підприємство, де в процесі виробництва товарів і послуг закладаються основи їх якості, як фактори та умови успішного бізнесу.

Конкурентоспроможність тісно прив'язана до конкретного ринку (внутрішнього, регіонального, загальнонаціонального, міжнародного та ін.) і потреб строго відведених груп споживачів. Визначення конкурентоспроможності передбачає участь двох груп показників: якісних та вартісних. При виборі їх треба враховувати, що конкурентоспроможність визначається тільки тими показниками, які представляють інтерес для конкретного споживача. Якісні показники конкурентоспроможності характеризуються властивостями товару, завдяки яким він задовольняє визначену потребу.

Змістовно категорії якості і конкурентоспроможності товарів, на нашу думку, тісно взаємопов'язані.

По-перше, якість і конкурентоспроможність є характеристиками товару, що у сукупності забезпечують його перебування з боку покупців (споживачів). Якість товару – це сукупність властивостей, що характеризують ступінь його суспільної корисності з урахуванням суспільно-необхідних витрат на всіх стадіях відтворювального циклу.

У міжнародному стандарті ISO 8420 якість визначено як сукупність характеристик об'єкту, що належать до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби. Якість – це те, що говорить споживач, а не виробник.

Конкурентоспроможність – це такі властивості товару, що характеризують ступінь відповідності його техніко-функціональних, економічних характеристик вимогам споживачів та визначають частку ринку, що йому належить. Серед цих властивостей якості продукції належить одне з пріоритетних місць.

Отже, і якість, і конкурентоспроможність товару – це його відповідність вимогам та потребам споживачів.

По-друге, якість є необхідною умовою конкурентоспроможності товару та його виробника на ринку. Як відомо, саме гранична корисність товару формує ціну попиту, яка, корегуючись з ціною пропозиції, визначає ринкову ціну товару. Отже, від оцінки споживачем якості товару безпосередньо залежить попит на нього, рівень якого є показником конкурентоспроможності його виробника (продавця).

По-третє, якість є ознакою конкурентоспроможності товару, яка визначається сукупністю тільки тих його властивостей, що становлять інтерес для покупця і забезпечують задоволення певної потреби. Якість є складовою конкурентоспроможності продукції: Конкурентоспроможність продукції складається з багатьох факторів: соціальний аспект задоволення попиту, якість, задоволення попиту, асортимент, отримання прибутку торговими підприємствами, після продажне обслуговування, тощо.

По-четверте, підвищення якості є чинником зростання конкурентоспроможності товару. Підвищення якості – одна із форм конкурентної боротьби, завоювання і втримання позицій на ринку. Чим вище якість товару, тим він привабливіше для споживача, тим більше покупців надають йому перевагу, порівнюючи з іншими товарами, що пропонуються на ринку.

Таким чином, якість і конкурентоспроможність є взаємопов'язаними властивостями товару. Але, треба підкреслити, що зв'язок якості та конкурентоспроможності товару не є абсолютним.

З одного боку, для споживача якість є обов'язковою, але недостатньою характеристикою щодо ухвалення рішення про придбання товару. Відомими є чи мало прикладів, коли товари, що одержали найвищі оцінки експертів, залишали байдужими споживачів, на рішення яких впливає не тільки якість товару, а і його ціна та інші чинники.

З іншого боку, при незмінних якісних характеристиках товару його конкурентоспроможність може змінюватися у досить широких межах, реагуючи на різні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Крім того, обумовлені сукупністю властивостей товару його якість і конкурентоспроможність виявляються в різних сферах.

Якість товару закладається в сфері вивчення потреб потенційних споживачів продукції підприємства, на стадіях її проектування та виробництва і виявляється при споживанні [3].

Конкурентоспроможність продукції створюється у рамках функціонування певних процесів: дослідження, розробки, виготовлення і споживання. Але, у кінцевому підсумку і якість, і конкурентоспроможність товару як його взаємопов'язані властивості визначаються ринком.

Аналіз взаємозв'язку якості і конкурентоспроможності товару, на нашу думку, дає підстави для висновку про необхідність, по-перше, його всебічного урахування при формуванні конкурентної стратегії і тактики підприємств, по-друге, формування на підприємстві єдиної системи управління якістю і конкурентоспроможністю продукції.

Таким чином, якість і конкурентоспроможність є взаємопов'язаними характеристиками продукції, що у сукупності визначають конкурентні переваги її виробника на національному і світовому ринках.

Література:

1. Скрипник Н.Є., Хайрутдінов Е.О. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність і сучасні підходи до тлумачення. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2016. Вип. 16. Ч. 4.С. 34–38.
2. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 275 с.
3. Пронкіна Л.І. Якість як критерій та чинник конкурентоспроможності національної економіки.//Вісник національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» Серія Економічна теорія і право: Харків, 2016. – №. 2 (25)(С. 36-45)

ДЕМИДОВ М.Ю.,
студент ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Аналіз інфраструктури ринку послуг готельно-ресторанного бізнесу України дозволяє отримати повну картину тенденцій і процесів, що відбуваються в досліджуваній сфері бізнесу. Ця інформація буде охоплювати точку зору власників ресторанів, кафе, готелів різних форматів, та споживачів даних послуг.

Дослідження ринку дозволяє зробити висновок про те, що роки економічної кризи, коли на готельно-ресторанному ринку спостерігався застій з 2014 року, залишилися позаду, починаючи з 2018 року у ринкових суб'єктів з'явилися нові можливості та потужності для розвитку.

Український ринок розвивається в напрямку досягнення європейського рівня життя, і мріє досягти його показники. Наприклад в Києві, столиці, одне посадочне місце в кафе або ресторані доводиться на 30 жителів, в той же час в середньому по Європі чергу до столика складається з 8 чоловік.

Тренди підслідного ринку:

1. Досвідчені новачки – здебільшого нові заклади відкривають вже під відомими назвами;
2. Хороші місця в попиті – подорожчала оренда вигідних для бізнесу локацій;
3. Зростання цін і інфляція;
4. Найбільш популярні формати бізнесу серед початківців – маленькі, хостели або кав'ярні;
5. Фаст-фуди поступово перетворюються в скромні ресторани;
6. Заклади потребують неповторних стилів;
7. Доставка їжі;
8. Інтегрування фуд-кортів в ТРЦ;
9. АЗС включили до своїх послуг місця для харчування, магазини;
10. Кейтеринг - з'явився разом з офісами іноземних компаній. Аналіз ринку громадського харчування показує, що з часом зарубіжні сервіси кейтерінгу поступилися вітчизняним компаніям. 30% з котрих це навчальні заклади та великі фестивалі зі святами.

50% ринку харчових послуг займають профільні заклади, чверть – кейтеринг, та останню частину – АЗС с готелями.

Серед факторів, що впливають на ріст ринку готельно-ресторанних послуг є:

1. Добробут населення;
2. Цінова політика операторів ринку;
3. Скептичне ставлення старшого покоління до харчування та проживанням поза домом, причому чоловіки схильні до цього приблизно на третину більше, ніж жінки.

Отже попит та, відповідно, ринок пропозицій зростає.

Близько 75% відсотків закладів українського громадського харчування зареєстровано як бізнес фізичних осіб-підприємців. Однак в грошовому обсязі ринку ФОП мають лише приблизно четверту частку. Тобто закладів становиться більше, але продовжують домінувати великі мережі.

Щоб маленькому закладу не загубитися серед могутніх конкурентів потребується звернутися до стилізації.

Заклади з власним авторським стилем, так звані «антикафе», і духовною атмосферою приваблюють своєю унікальністю, потоком нових вражень, які потім стають позитивними спогадами клієнта. Придумати і реалізувати вдалу концепцію - запорука потоку туристів і місцевих жителів. В основі концептуального ресторану може бути все що завгодно, саме, здавалося б, несподіване, і навіть не потребує великих інвестицій.

Наприклад, успіх ресторану Dans Le Noir в Лондоні надихнув багато закладів по всьому світу наслідувати його приклад. А концепт полягає тому що тут відвідувачі вечеряють в повній темряві. Виявилось, що відключення одного з каналів прийому інформації, загострює чутливість інших, в тому числі смакового і нюхового, що добре відомо сліпим людям. Ось і приходять сюди, для того щоб повніше насолодитися смаком і ароматом пропонованого меню.

Ще одним прикладом простої концепції є американська мережа ресторанів Dick's Last Resort. Головна родзинка цих закладів є неоднозначна назва, неохайність інтер'єру і навмисна грубість офіціантів. Але треба зауважити що спроба використання концепції грубості на європейському ринку не закінчилась успіхом, тому при розробці оригінального формату завжди потрібно враховувати місцеві особливості.

Автозаправні станції України не так давно вийшли на ринок харчових послуг. Але в них вже є успішний зарубіжний приклад ведення бізнесу. Наприклад в США більше 50% доходу АЗС доводиться на супутні послуги. Сьогодні вже понад чверть Українських мереж автозаправок можуть ще й нагодувати клієнта.

Маркетингові дослідження ресторанного бізнесу дозволяють з упевненістю стверджувати, що наявність кафе чи ресторану при готелі збільшує його виручку на 15-20%. Чим більше зірок на готелях, тим більше закладів громадського харчування в них буде відкрито, адже за стандартами п'ятизірковий готель повинен мати два ресторани, а чотиризірковий - один. Маленькі готелі та хостели, розраховані на невибагливого туриста, свого закладу громадського харчування не мають, тому на ринок харчування поза домом ніяк не впливають. Збільшення кількості ресторанів при готелях посилює конкуренцію в секторі кейтерингу, оскільки великі готелі мають всю необхідну інфраструктуру для пристрою різних конференцій, тренінгів та інших бізнес-заходів.

На закінчення можна спрогнозувати продовження поточних тенденцій розвитку ринку послуг в середньостроковій перспективі.

Література:

1. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2014. Вип. 34. С. 292–300.
2. Статистичний щорічник України за 2018 рік. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Галасюк С.С. Досвід європейських країн у застосуванні стандартів «HOTELSTARS UNION». Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України». Одеса, 2018. С. 13–18.

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі становлення економіки конкуренція є важливою та невід'ємною умовою ефективного розвитку будь-якого ринку. Конкуруючи між собою, підприємства шукають нові шляхи задоволення потреб споживачів, при цьому намагаючись оптимально використати наявні ресурси. Ринок туристичних послуг вирізняється особливо високим рівнем конкуренції. З однієї сторони, конкурують між собою підприємства, а, з іншої, уся туристична галузь загалом на міжнародному ринку.

В умовах розвинутого ринку та високого рівня банкрутства підприємств успіху досягають лише ті підприємства, які можуть створювати та реалізовувати на належному організаційному рівні довгочасні стратегії конкурентоспроможності. Вибір та застосування цих стратегій неможливий без визначення наявних конкурентних переваг та оцінки конкурентоспроможності підприємства на даному етапі його життєвого циклу.

Конкурентоспроможність підприємства - здатність виробляти й реалізувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Конкурентоспроможність фірми - це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво й реалізація конкурентоспроможних товарів та послуг - обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми. У ширшому змісті для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього господарського циклу, що приводить до конкурентних переваг у сфері управління, фінансів, маркетингу й т.п. Конкурентоспроможність фірми є результатом її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства – це узагальнююча характеристика стійкості підприємства, що зумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища.

Конкурентоспроможність туристичної галузі визначається наявністю в неї економічних, організаційних та технічних умов для формування виробництва та збуту туристичного продукту високої якості, що задовольняє потреби певної групи споживачів

У сфері туризму проблема конкурентоспроможності не вивчалася достатньо систематизовано, тому часто в ній застосовуються деякі аспекти оцінки конкурентоспроможності фінансово-господарських підприємств. В той же час слід враховувати, що туризм як сфера підприємницької діяльності має свою специфіку, визначивши яку, ми можемо застосувати теорію конкурентоспроможності до нематеріальної сфери і виділити ряд особливостей.

Складовими конкурентних переваг туристичних підприємств є переваги турпродукту, які можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг (аксіологічні), або з нижчими цінами на них (економічні), що узгоджується з прийнятою на підприємстві ринковою стратегією. Пріоритетними факторами, що визначають конкурентоспроможність туристичного продукту, є корисність для потенційного покупця (споживча вартість), ціна та інноваційність, а критеріями оцінки – результат виробництва (реалізації), умови та культура обслуговування, а також доступність послуги.

Важливими складовими методики визначення конкурентоспроможності підприємства на ринку є вироблення чітких критеріїв та показників конкурентоспроможності на конкретному етапі життєвого циклу підприємства. Критерії конкурентоспроможності туристичних підприємств включають повноту задоволення попиту туристів та ефективність туристичної діяльності. Повнота задоволення попиту туристів визначається відповідністю асортименту послуг підприємства рекреаційним потребам споживачів. Об'єктом діяльності туристичного підприємства є турист, який як клієнт контактує з виконавцем і одночасно споживає послугу. Тому сам споживач в місці обслуговування і оцінює якість туристичної послуги, яка повинна відповідати його рекреаційним потребам.

Для оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства думки споживачів недостатньо: необхідно знати результативність його діяльності. З цією метою використовується критерій ефективності туристичної діяльності. Цей критерій залежить від ефективності реалізації послуг, ефективності управління туристичним обслуговуванням та персоналом, ефективності використання ресурсів, фінансового стану підприємства. Для оцінювання конкурентоспроможності підприємства застосовують показники, що характеризують основні напрямки його діяльності: виробничу (з надання послуг), кадрову, фінансову, економічну, управлінську діяльність та ін., причому можуть використовуватися як кількісні, так і якісні показники у вигляді опису чи бальної оцінки. Найбільш комплексну оцінку конкурентоспроможності туристичного підприємства може дати параметричний метод. Зазначена методика оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства має широкі можливості практичного застосування у розробці стратегічних планів діяльності, конкретизації заходів забезпечення конкурентоспроможності та підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства в умовах мінливого ринкового середовища.

Сьогодні розвиток конкурентного потенціалу підприємств туристичної індустрії відбувається в умовах ризику і невизначеності, що спричинено такими факторами, як відсутність якісного процесу управління фінансово-господарською діяльністю та негативними фінансово-економічними процесами в країні, політичною нестабільністю. Проте досвід роботи та нагромаджений потенціал розвитку дадуть вітчизняним підприємствам змогу подолати труднощі та забезпечити стале функціонування за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його середовищі. З конкурентоспроможністю підприємств у туристичній індустрії пов'язана її можливість своєчасно запропонувати і надати в необхідній кількості послуги, які за якістю і ціною задовольняють вимоги туристів. Конкурентоспроможність послуги – це узагальнена і водночас відносна характеристика туристичної послуги, яка відображає його вихідні відмінності від турпослуг конкурента за ступенем задоволення, потрібності і рівнем затрат на її задоволення. Вона тісно пов'язана з якістю продукції, яка характеризується відповідністю споживчих і вартісних показників товару (послуги) показникам товару (послуги) – аналогу конкурента.

Створення конкурентоспроможного туристичного продукту потребує розроблення стратегії розвитку з урахуванням конкурентних переваг, сучасних форм та методів конкурентної боротьби. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії передбачають: використання та утримання протягом тривалого періоду постійних конкурентних переваг; вдосконалення туристичної інфраструктури проведенням робіт з реставрації та реконструкції; створення дієвої системи комплексного управління туристичною індустрією; підвищення якості турпродукту, надання споживачам додаткових послуг; створення та використання геоінформаційних систем (сучасні комп'ютерні технології, що дають можливість поєднати модельне зображення території (електронне відображення карт, схем, космо-, аерозображень земної поверхні) з інформацією табличного типу (різноманітні статистичні дані, списки, економічні показники тощо); ефективна організація роботи інформаційних туристичних центрів, інноваційний розвиток туристичних підприємств, активна маркетингова стратегія, спрямована на стимулювання іноземного туризму створенням позитивного іміджу країни; підвищення рівня сервісного обслуговування, професіоналізму персоналу; посилення промоційних заходів, рекламно-інформаційна діяльність; належне інформаційне забезпечення туристичної діяльності.

Література:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб.. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.
2. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг: автореф. дис. канд. екон. наук.: спец. 08.06.02 – підприємництво, менеджмент та маркетинг. – Київ, 2001. 20 с.
3. Дубик В.Я., Осідач О.Б. Маркетинговий підхід до аналізу конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичного бізнесу в умовах євроінтеграції. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.2. С.64- 69.
4. Смирнов І.Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія: Економічні науки. 2015. №5-6 (82-83). С.37-49
5. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації: підручник. К.: Кондор, 2009. 470 с.

МОРОЗ К.Р.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ПОНЯТТЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність даної роботи полягає в тому, що для функціонування підприємства, потрібно вміти оцінювати зовнішнє середовище підприємства.

Метою даної роботи є визначення поняття зовнішнього середовища підприємства.

Завданнями даної роботи є: розглянути поняття, характеристику, види та фактори зовнішнього середовища; розглянути діагностику зовнішнього середовища безпосереднього впливу; розглянути поняття «аналіз зовнішнього середовища».

Середовище організації — це сукупність обставин і факторів як усередині організації, так і навколо неї, що впливають на прийняття рішень.

В сучасній науковій літературі зовнішнє середовище розглядають як складну багаторівневу структуру елементів, які перебувають за межами підприємства та різним чином впливають на його діяльність.

Характеристиками зовнішнього середовища підприємства є:

- складність – велика кількість факторів, на які повинне реагувати підприємство;
- рухливість - висока швидкість, з якою відбуваються зміни в зовнішньому середовищі підприємства;
- невизначеність - кількість відомих підприємству факторів зовнішнього середовища та ступеню їх впливу залежить від якості інформації, якою воно володіє;
- взаємозв'язок - взаємний вплив факторів зовнішнього середовища.

Відповідно до ступеню впливу факторів зовнішнього середовища на підприємство можна виокремити наступні його види:

- мікросередовище - середовище прямого впливу на підприємство, до якого належать споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, державні органи, фінансово-кредитні установи;

- макросередовище - середовище непрямого (опосередкованого) впливу на підприємство, до якого належать економічні, екологічні, природні, науково-технічні, демографічні, політичні фактори, тощо

Кожний з факторів може призвести до банкрутства фірми. Наприклад, відсутність постачальника якогось конкретного матеріалу або невідповідні умови постачання можуть перешкодити випуску конкурентоздатної продукції; сильні конкуренти та їхні можливості вести жорстку цінову конкуренцію можуть звести нанівець спроби фірми розширити сферу своєї діяльності тощо.

Аналіз зовнішнього середовища - процес стратегічного управлінського аналізу, призначений для контролю факторів, зовнішніх по відношенню до організації, з метою визначення можливостей і небезпек.

Для проведення аналізу зовнішнього середовища керівнику потрібно визначити потенційні загрози і нові можливості, з якими може зіткнутись підприємство. Аналіз зовнішнього середовища дає можливість розробити ситуаційні плани, які увійдуть в дію в тому випадку, якщо один з факторів зовнішнього середовища в якийсь момент зміниться.

SWOT- аналіз - це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища).

SWOT- аналіз означає:

- Сильні сторони (Strengths) - переваги організації;
 - Слабкості (Weaknesses) - недоліки організації;
 - Можливості (Opportunities) - фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку;
 - Загрози (Threats) - фактори, які можуть потенційно погіршити становище організації на ринку.
- Для проведення аналізу необхідно:
- визначити основний напрям розвитку підприємства (його місію);
 - зважити сили і оцінити ринкову ситуацію, щоб зрозуміти, чи можливо рухатися в зазначеному напрямку і яким чином це краще зробити (SWOT-аналіз);
 - поставити перед підприємством цілі, враховуючи його реальні можливості (визначення стратегічних цілей підприємства).

Проведення SWOT-аналізу зводиться до заповнення матриці SWOT-аналізу. У відповідні комірки матриці необхідно занести сильні і слабкі сторони підприємства, а також ринкові можливості і загрози.

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) - це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес підприємства, а саме:

- політичних (Political);
- економічних (Economic);
- соціальних (Social);
- технологічних (Technological)

Сучасні підприємства діють у певному середовищі. Результати господарювання залежать від дії зовнішніх та внутрішніх сил. Аналіз діяльності підприємства слід розпочинати з вивчення зовнішнього середовища фірми. Для аналізу зовнішнього середовища використовують PEST-аналіз та SWOT – аналіз. В ході діагностики зовнішнього середовища безпосереднього впливу основний акцент роблять на дослідження галузі та конкурентного середовища, в якому функціонує дана фірма.

Література:

1. Фактори прямого і непрямого впливу зовнішнього середовища на організацію URL: https://isaevdmitry.ucoz.ru/index/factory_prjamogo_i_kosvennogo_vozdejstvija_vneshnej_sredy_na_organizaciju/0-341 (дата звернення 29.04.2021).

2. Никифорова, Н. А. Управлінський аналіз: підручник для бакалаврату та магістратури / Н. А. Никифорова, В. Н. Тафінцева. - 3-е изд., Испр. і доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 413.

3. Діагностика зовнішнього середовища безпосереднього впливу URL: https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/24020/mod_resource/content/0/Diagnos/Tema_02.htm (дата звернення 29.04.2021).

4. Діагностика зовнішнього середовища непрямого впливу URL: https://studopedia.com.ua/1_137107_diaagnostika-zovnishnogo-seredovishcha-nepryamogo-vplivu.html (дата звернення 29.04.2021).

5. Діагностика зовнішнього середовища URL: http://p-for.com/book_458_glava_6_ROZD%D0%86L_2._D%D0%86AGNOSTIKAZOVN%EF%BF%BD.html (дата звернення 29.04.2021).

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ В ТУРИЗМІ

В умовах формування і становлення українського туристського ринку особливого значення набуває наукове вивчення основ конкуренції в туристичному бізнесі і його особливостей. Конкуренція є одним з базових інститутів туристичного ринку і найважливішою умовою його ефективного функціонування

При аналізі конкуренції в туризмі, насамперед, слід визначитися з основними поняттями. Стосовно туризму широке розповсюдження отримав термін «галузь туризму», який зустрічається як в спеціальній науковій літературі, так і в офіційних документах і виступах. Слід уточнити, що класичне визначення галузі включає сукупність підприємств і організацій, для яких характерною є спільність продукції, що випускається, технології виробництва, основних фондів і професійних навичок працівників[1].

Туризм являє собою складну багатопланову соціально-економічну систему. У зв'язку з цим вивчення конкуренції в туризмі слід проводити на різних рівнях: мега-, макро-, мезо- і мікрорівні.

Мегарівень відповідає вивченню конкуренції на рівні великих географічних міжкраїнових регіонів, наприклад, Південно-Східна Азія і т.ін.

Макрорівень передбачає вивчення конкуренції в туризмі на рівні окремих країн, при цьому туристична індустрія країни розглядається як єдине ціле [2].

В даний час відбувається посилення конкуренції на рівні туристичних дестинацій, що обумовлює важливість і необхідність більш глибокого і всебічного вивчення конкуренції на макро- і мезорівні. Особливо це важливо з точки зору розвитку в'їзного туризму, тому що на світовому туристичному ринку Україна повинна виступати в якості привабливої і конкурентоспроможної туристичної дестинації, здатної сформувати туристичну привабливість як країни в цілому, так і окремих дестинацій всередині країни. Поняття конкурентоспроможності визначається дослідниками по-різному.

М. Портер визначає конкурентоспроможність як властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами і конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [3, с.18].

Для того, щоб туристична індустрія була конкурентоспроможною в дестинації, необхідно, щоб були конкурентоспроможними не тільки окремі підприємства туристичної індустрії, а й рівень розвитку туристичної індустрії був збалансований. Це означає, що на мікро-, мезо- і макрорівні туристичної індустрії повинен проявлятися синергетичний ефект, тобто повинні формуватися нові системні властивості туріндустрії. Зокрема, для туризму синергетичний ефект проявляється у формуванні турпродуктів, які створюються спільно декількома підприємствами туріндустрії, наприклад, туроператором, авіакомпанією і готелем. Якщо в дестинації існують привабливі туристичні ресурси і є необхідні місця розміщення, але немає якісних засобів доставки туристів, немає доріг, то така дестинація буде неконкурентоспроможною і неможливо буде забезпечити достатній туристський потік.

Таким чином, специфіка та особливості конкуренції в туризмі обумовлені тісним взаємозв'язком і взаємозалежністю між різними рівнями конкуренції в туризмі. Синергетичний ефект конкурентоспроможності туристичної системи з'являється тоді, коли конкурентоспроможність забезпечується на всіх рівнях. При розробці концепцій підвищення конкурентоспроможності на будь-якому рівні туризму необхідно використовувати системний підхід і координувати конкурентоспроможність суб'єктів туристичного ринку на всіх рівнях. При правильній організації координації між суб'єктами туристичного ринку можна суттєво підвищити конкурентоспроможність туристичної системи в цілому.

Література:

1. Короткий економічний словник 7500 термінів / [автори і упоряд. : А.Н. Азріліяна, О.М. Азріліяна, Е.В. Калашникова та ін.]; під ред. А.Н. Азріліяна. - Изд. 4-е, доп. – М.: Інститут нової економіки, 2008. 1088 с.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К. :Альтерпрес, 2006. 436 с.
3. Портер М. Конкуренція / М. Портер. - М. : Видавничий дім «Вільямс», 2003. - 94 с.

**СЕКЦІЯ «ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ
РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»**

VOROJBIT Y.I.,
Chairman of the Association of Tourist
Enterprises of Mariupol
Director of TA «Sputnik»
PEREPADYA F.L.,
c.e.s., associated professor
of management department
of Mariupol State University

**APPROACHES TO IMPROVING PERSONNEL MANAGEMENT METHODS
IN THE TOURISM BUSINESS**

The personnel management system demonstrates high efficiency not only when managers of enterprises that make management decisions and establish forms of control, and employees who take responsibility for the implementation of decisions, act in a coordinated manner, but also when internal spheres of management (institutional, management and operational) established a clear and concise algorithm of relationships. The lack of such mechanism between levels of government management reduces the managerial efficiency of the entire system. In the tourism sector, personnel management plays a significant role, because, firstly, the tourism industry is one of the branches of the service sector where there is close contact with consumers of tourism services. On the other hand, the tourism business is built on a constant interaction between the business entity and numerous partners, intermediaries, providers of tourism services, and therefore is based on very intensive communications.

At the same time, the scientific literature does not accumulate enough effective research, so the issue of forming an effective management system for a tourist enterprise needs further development for sure.

Improving the personnel management system of a tourist enterprise should take place in the following main areas:

- improving the organizational structure of enterprise management;
- advanced training of employees (personnel of the enterprise), development of business and professional qualities depending on external challenges and the market situation;
- deep optimization of the organization of management and business processes through improvement of system of planning, the account and control over the basic indicators of activity of the enterprise;
- improving the management of production resources and stocks;
- increase of efficiency of management of innovative processes at the enterprise, improvement of quality of made production.

One of the possible ways to improve the management system is the object-oriented approach with a complete management cycle in determining the management model, new rights and responsibilities of employees, as well as the degree of responsibility for their job functions of managers and professionals at different levels. The target object-functional structure of the management apparatus will allow to carry out management processes competently, complexly, compactly and in due time, as it is necessary at market economy. The target objects of management are resources: material, labor, financial, as well as fixed assets, finished products and other assets. The whole process of managing a resource is considered as a whole, within which there are interdependent information flows that pass through all management functions (planning, accounting, control, etc.).

The organization of an automated system for collecting and processing economic information is also one of the areas of improvement of the management system, which contributes to the construction of a rational structure of the management of the enterprise and its more efficient use for production purposes.

The operation of this system creates conditions for improving the culture of management, as well as frees managers and professionals at various levels from manual labor to collect and process information, reduces the time of management decisions, improves their quality and more.

For successful personnel management of tourist enterprises at the present stage it is necessary to clearly understand the areas of improvement of personnel management systems, timely introduction of the latest technologies of control and coordination of subordinates, to promote active information exchange between the tourist enterprise and its external environment.

Tourism is a sphere of human activity in which the dynamics of external processes usually significantly exceeds the dynamics of internal processes, from which each organization should constantly try to improve, strive to stay ahead of time in order to be in the trend of modern events. Modern tourism professionals must have modern qualifications such as the ability to quickly process large amounts of information, filter it and eliminate unnecessary information data (information noise), quickly navigate the market situation, find the most cost-effective solutions and ways to implement them in a limited environment. time and resources, introduce productive communication technologies, improve workflow and interaction with other participants in the organization.

The development of modern approaches to improving the efficiency of personnel management by modern tourism enterprises is based on the introduction of world best practices and their adaptation to the domestic tourism market and its conjuncture.

Tourist services in the XXI century will be significantly different from the already established practical methods. First of all, it concerns the time of service - it should be the lowest, the quality of service - it should be the largest and the range of services provided - it should expand indefinitely due to the constant innovative dynamics of the market of tourist services. economy such as trade, IT services, international transport, freight, cultural exchange and communications.

The task of a modern tourism manager is to constantly motivate, control and regulate the activities of its employees, constantly building new communication structures, to successfully manage external and internal relations and to form a strategic vision for the development of the tourism organization. Only under these conditions it becomes possible to create an effective system of development and personnel management of a modern tourist enterprise. And this is an unconditional product of cooperation between scientific and practical institutions, a combination of practical experience of management and the results of in-depth scientific and practical research in this field.

References:

1. Fundamentals of planning and developing tourism by Bulent I. Kastarlak, Brian Barber. 2014. P.450
2. Greening Your Hospitality Business by Jill Doucette; Deirdre Campbell; J. C. Scott. 2015 P.612
3. Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era: Sixth International IACuDiT Conference, Athens 2019 (Springer Proceedings in Business and Economics) 1st ed. 2020 Edition. P. 322

ГОРБАШЕВСЬКА М.О.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету
КОВАЛЕНКО О.А.,
студент ОС «Магістр»
спеціальності Менеджмент
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМАТИКА ЗАПРОВАДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У діяльності кожного менеджера, мотивація персоналу займає одну з ключових ролей. Мотивація визначає наскільки ефективно буде використано людський ресурс. Варто позначити що мотивація як явище існує досить давно. Найбільш поширеною формою мотивації, яка існує з давніх часів називається методом «батіг і пряника», інакше кажучи це метод в якому використовуються два види стимулів: негативні «батіг» і позитивні «пряник».

Довгий час цей підхід не вимагав модифікацій, але з розвитком суспільного виробництва, потрібен був науковий підхід до дослідження і формування точного і повного поняття «мотивація» для подальших розробок мотиваційних теорій.

Є безліч визначень поняття «мотивація», але в даній роботі я наведу визначення, сформований мною як про мотивацію у вигляді явища, так і про мотивацію у вигляді процесу.

Мотивація - це сукупність усіх можливих мотивів, як зовнішніх, так і внутрішніх, які формують і направляють діяльність в сторону позначеної для досягнення мети.

Варто позначити що мотивація - це не готовий інструмент, а область досліджень в якій менеджер формує свій інструментарій, і на основі чого створює і підбирає методики для правильного використання наданих йому ресурсів.

Для ширшого розуміння Мотивації варто визначити такі категорії як «потреба», «стимули», «мотиви» і «нагороди».

Потреби - нестаток у чомусь, фізична або психологічна, що є основною рушійною силою.

Мотиви - причина, яка спонукає до дії на основі об'єктивних і суб'єктивних умов в реаліях цього середовища.

Мотиви визначаються особистісними характеристиками людини, і формуються на основі внутрішніх і зовнішніх факторів середовища існування людини.

Стимули - зовнішні чинники, які підштовхують людину до тієї або іншої дії. Часто в літературі можна зустріти то що поняття «стимули» і «мотиви», позначають як однакові, але їх головна відмінність полягає в тому, що «стимули» не включають особистісні причини.

Нагорода - то що представляє цінність для тієї чи іншої людини. Нагород буває зовнішньої і внутрішньої.

Внутрішня винагорода - це задоволення, яке людина отримує у процесі виконання самої роботи (почуття Досягнення результату, самоповаги, значущості своєї роботи). Зовнішня винагорода - це вигоди, що отримує людина із зовнішнього середовища, зокрема, організації за виконання певної Дії (премія, кар'єрний ріст, статус, похвала та ін.).

Таким чином, управління мотивацією - це дії напрямок на задоволення потреб людей для підвищення ефективності їх роботи.

Мотиваційні технології - це сукупність методів та інструментів спрямованих на підвищення ефективності робочих шляхом аналізу їх мотивів і стимулів, і застосуванням правильних нагород в тих чи інших умовах, що сформувалися.

Проблематика запровадження мотиваційних технологій полягає в складності вибору відповідних технологій, подоланні «бар'єрів» за її запровадження, а також складності контролю ефективності впроваджених технологій.

Так як дані технології повинні вводитися в певну групу людей, що і вдає із себе організація, то першою складністю є підбір відповідної технології з урахуванням особливості кожного члена групи. Зазвичай для правильної мотивації групи виробляють спільні мотиви і стимули, контроль яких легше контролювати і застосовувати, таким чином найчастіше у вигляді нагороди використовують премії, подарунки і т.п., тобто зовнішні нагороди, які допомагають задовольнити первинні потреби (голод, дозвілля і т.д.). На жаль, подібна форма мотивування, не завжди може бути застосована до тих чи інших особистостей, або ж не має довгострокового ефекту. Тому разом з ними використовують внутрішні нагороди, спрямовані на задоволення певних особистісних потреб осіб (потреба у визнанні, повазі, безпеки і т.д.). Складність введення подібних нагород в тому що чим більше організація, тим складніше підібрати мотивацію, а при великій кількості персоналу, складніше підібрати універсальний спосіб мотивування, або знайти достатню кількість ресурсів і часу для розробки мотиваційних методик для кожного працівника. За часту у великих організаціях мотиваційну функцію перекладають на керуючих тим чи іншим функціональним підрозділом.

Другим етапом введення мотиваційних технологій є подолання «бар'єрів». Тут варто зрозуміти, що одним з головних «бар'єрів», є просте неприйняття змін серед співробітників. Крім того, варто виділити певні культурні та соціальні «бар'єри». Наприклад, головний мотив у багатьох американських організаціях є конкуренція. Відчуття суперництва змушує людей прагнути до більш високої ефективності для того щоб зайняти позицію переможця, і можливо отримати будь-яку матеріальну нагороду. У той же момент з-за особливостей культури, подібний підхід не прийнятний в багатьох азійських країнах.

Третій етап - це управління мотиваційними технологіями за умови, що вони вже впроваджені в організацію. Складність в тому, що чим більше організація, тим складніше відстежувати ефективність мотивації щодо того чи іншого працівника, а також в тому, що мотиви можуть змінюватися з плином часу. Як було сказано раніше зазвичай функція мотивації, у великих організаціях, перекладається на керівників підрозділів. Подібний підхід найбільш оптимальний, так як він дозволяє розділяти загальну кількість працівників і більш локально відстежувати вплив впроваджених технологій та їх вплив на працівників, для більш ефективної адаптації даної технології під ту чи іншу групу осіб і для кожного члена цієї групи.

Таким чином основними проблемами впровадження мотиваційних технологій є, складність підбору винагород для персоналу, складність впровадження технологій в організацію і подолання «бар'єрів», і складність в контролі і адаптації технологій для певних груп і особистостей в організації в той чи інший момент часу, в існуючих умовах .

Література:

1. Виханский, О.С. Менеджмент: личность, стратегия, организация, процесс: навчальный посібник / під. ред. О.С. Віханського - М.: МГУ, 2013. - 490 с.
2. Ільїн, Е. П. Мотивація і мотиви: навчальний посібник для вузів / під. ред. Є.П. Ільїна - СПб.: Питер, 2014.- 508 с.
3. Кібанов, А.Я. та ін. Мотивація і стимулювання трудової діяльності Підручник / Кібанов А.Я., Баткаєва І.А., Митрофанова Е.А., Ловчева М.В. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 524 с.
4. Базаров, Т.Ю. Управління персоналом. Практикум: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Т.Ю. Базаров. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с.

ГОРШКОВ С.О.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Дослідження теоретичних і практичних аспектів процесу управління персоналом сучасного підприємства дало можливість виявити низький рівень його результативності, авторитарності і зробити висновок, що в умовах розвитку ринкових відносин вже не достатньо вдосконалення окремих аспектів управління персоналом.

Саме тому актуальною проблемою для підприємств є формування комплексної системи управління персоналом, і що суттєво в ринкових умовах господарювання, на засадах маркетингу, оскільки саме вона може розв'язати проблеми, що пов'язані із залученням та підбором персоналу для розвитку підприємств, підвищенням кваліфікації та управлінням діловою кар'єрою.

Фахівці зазначають, що система управління персоналом складається з двох підсистем. Тактична підсистема управління маркетингом персоналом підприємства виконує традиційні функції: набір персоналу; організацію підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації; організацію розподілу, переміщення,

звільнення працівників; оцінку кандидатів на просування по службовій кар'єрі; облік і планування потреби в кадрах у межах року.

Стратегічна підсистема управління маркетингом персоналу повинна бути зорієнтована на розробку кадрової політики на перспективу, вона покликана проводити маркетингові дослідження на базі оцінки ситуації на ринку праці, виявляти сильні і слабкі сторони персоналу в системі управління й порівнювати підприємство з основними конкурентами на ринку праці[1].

Важливо, щоб концепція маркетингу персоналу була доведена до персоналу і перетворилася б на основу ринкової філософії підприємства.

В сучасних умовах господарювання підприємств маркетинг повинен проникати у всі його виробничі структури, в діяльність усіх служб апарату управління та стосуватися всіх працівників і стати елементом корпоративної культури. Це вплине звичайно на механізми управління персоналом, внесе специфіку в його підготовку до трудової діяльності..

Маркетинг персоналу сучасного підприємства повинен бути спрямований на визначення і покриття потреби в персоналі. При цьому маркетинг персоналу рекомендується розглядати в широкому значенні - як певну філософію і стратегію управління людськими ресурсами, та вузькому - як особливу функцію служби управління персоналом[2].

Концепція маркетингу персоналу повинна являти систему пов'язаних між собою поглядів, які дають початок одне одному, ідей, положень маркетингової діяльності, що виходить з необхідності досягнення цілей підприємства і здійснювати:

- дослідження ринку праці, відповідності тенденцій його зміни парадигмі розвитку організації, суспільства і прогнозування його кон'юнктури;
- вивчення запитів, потреб робочої сили;
- найповніше та найефективніше задоволення потреб в робочій силі через взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, що забезпечують підприємство кадрами;
- аналіз кадрового потенціалу підприємства та якість його використання;
- прогнозування і планування потреби в персоналі;
- розроблення і реалізацію стратегії управління персоналом;
- організацію комунікаційної діяльності;
- управління маркетингом персоналу;
- експертизу кадрів.

Відповідно до першого – маркетинг персоналу – це певна філософія відношення до власного персоналу з боку керівництва. При цьому кожен працівник розглядається як рівноправний член колективу, працюючи з яким, керівництво зможе вирішити свої проблеми, а працівник дістане можливість задовольнити власні потреби та інтереси.

При другому підході – маркетинг персоналу повинен являти собою практичну діяльність служб управління персоналом по оперативному покриттю потреб в персоналі на основі наявної інформації про стан персоналу підприємства і ринку праці.

Таким чином, маркетинг персоналу виступає важливою складовою розвитку персоналу сучасного підприємства. Роль маркетинг персоналу повинна полягати в приведенні системи підготовки фахівців у відповідність до попиту на робочу силу на ринку праці сьогодні, завтра і в майбутньому.

Література:

1. Грязнова А.Г. Антикризовий менеджмент / А.Г. Грязнова – М.: Асоціація авторів і видавців «ТАНДЕМ». Видавництво ЕКМОС, 2015. – 368с.
2. Кравчук О.Я. Діагностика и механізм забезпечення корпоративної безпеки підприємства:[монографія] /О.Я. Кравчук. - Луцьк: Надстир'я, 2016. – 256 с.

НКУЛІНА Н.О.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Для підвищення продуктивності та ефективності праці необхідно враховувати макроекономічні чинники навколишнього середовища, які можуть сприяти або перешкоджати її підвищенню. До них відносяться урядова політика; економічна і соціальна стратегія і напрямки її реалізації; діловий цикл і міжнародна конкуренція; навколишнє природне середовище; географічні і кліматичні особливості; демографічні, структурні і соціальні зміни тощо.

Зовнішні чинники - це ті, які не залежать від діяльності ресторану як об'єктів, але кількісно визначають рівень використання трудових, виробничих та фінансових ресурсів будь-якої організації. До них відносяться: політичні, законодавчі чинники, інфраструктура, ринкові механізми, конкуренція, загальна соціально-

економічна ситуація і положення в ресторанній галузі, стан матеріально-технічного забезпечення, забезпеченість природними ресурсами, стан трудових ресурсів, культура і соціальні цінності.

Політичні, правові і законодавчі чинники тісно взаємопов'язані і взаємодіють між собою, так як законодавство регламентує практичні бізнес-процеси, правові рішення приймаються судовими органами, а контрольні органи створюються і очолюються вибірними особами або особами, призначеними на політичні, економічні і соціальні посади державними керівниками. Законодавство і регуляційно-правові акти відображають діючу політичну обстановку, а відповідно, і володіють потенціалом впливу на прийняття управлінських рішень.

Внутрішні чинники - це чинники, які визначають (формують) результати роботи підприємств. Вони бувають основними, які безпосередньо впливають на результати роботи, і не основними, які безпосередньо не пов'язані з продуктивністю праці, але впливають на результати бізнес-процесів через структурні зрушення в складі продукції, порушення господарської і технологічної дисципліни тощо,

Вирішальне значення для підвищення продуктивності та ефективності праці, а відповідно і конкурентоспроможності підприємства, має реалізація програми скорочення витрат. Багато рестораних підприємств мають нераціональну структуру витрат, як правило з низькими операційними, але високими адміністративними і іншими витратами.

У практиці пошуку резервів підвищення продуктивності праці у ресторанному бізнесі важливе значення має визначення науково-технічного рівня виробництва (технічна, енергетична озброєність праці, прогресивність використаної технології, структура і організація виробництва, тривалість циклу, ритмічність виробництва, скорочення рівня виробничого браку тощо).

Підвищення рівня управління, методів прийняття управлінських рішень означає удосконалення виробничої структури підприємства, структури органів управління.

В механізації і процесі пошуку внутрішніх резервів підприємства у ресторанному бізнесі з метою підвищення продуктивності праці важливо виділити основні умови раціонального виявлення і використання резервів, до яких відносяться:

- виявлення основних витрат, які складають головну частину собівартості продукції і які можуть дати більше підвищення продуктивності;

- виявлення «вузьких місць» на підприємстві, які обмежують темпи зростання продуктивності,

Важливо підкреслити, що необхідно одночасно проводити пошук резервів за всіма стадіями життєвого циклу виробляємої продукції і за всіма складовими діяльності підприємства.

Двома основними напрямками виявлення резервів зростання ефективності праці

- поліпшення використання робочого часу

- підвищення організаційного і технічного рівнів виробництва.

Найважливішими резервами, пов'язаними з поліпшенням використання робочого часу, є:

- ліквідація порушень трудової дисципліни;

- скорочення числа невикористаних робочих днів із-за невиходів на роботу по хворобі і т.д.

До резервів підвищення продуктивності праці також відносяться:

- впровадження нової техніки і передових форм організації виробництв

- вдосконалення організації праці;

- застосування більш довершених методів управління.

Не можна не виділити місце керуючого персоналу в рестораних закладах. Робота керівника полягає в тому, щоб бути ефективною та продуктивною.

Існують п'ять основних елементів для підвищення ефективності праці керівника ресторану.

1. Ефективні управлінці повинні знати, на що вони витрачають свій час. Уміння контролювати свій час є найважливішим елементом продуктивної роботи

2. Ефективні управлінці повинні концентруватися на досягнення, що виходять за рамки своїх організацій. Їм варто бути націленими не на виконання роботи як такої, а на кінцевий результат. Досвідчений управлінець, перш ніж приступити до виконання того чи іншого завдання, задає собі питання: «Яких результатів я повинен досягти?»

3. Ефективні управлінці повинні будувати свою діяльність на переважних, сильних якостях, як власних, так і керівників, колег і підлеглих, а також зобов'язані відшукувати позитивні моменти в конкретних ситуаціях. їм не слід спиратися на те, що ненадійно. Не можна починати роботу з рішення нереальних на даний момент задач.

Ефективні управлінці концентрують свою увагу на декількох найважливіших частинах роботи, у яких виконання поставлених завдань принесе найбільш відчутні результати. Вони повинні навчитися встановлювати пріоритетні напрямки робіт і не відхилятися в їхньому виконанні. Власне, уся їхня діяльність повинна складатися з виконання саме пріоритетних завдань - зобов'язаний займатися лише головним. Порожня витрата сил і часу приводить до самих негативних результатів.

Нарешті, ефективні управлінці повинні приймати ефективні рішення. А це насамперед питання системності, тобто процес виконання завдання повинний проходити в потрібній послідовності. Варто пам'ятати, що ефективне рішення - це завжди судження, засноване, скоріше, на «розбіжності думок», чим на «погодженості по фактах». Надмірна поспішність веде до прийняття невірних рішень. Рішень повинне бути

небагато, але усі вони повинні бути фундаментальними. У прийнятті рішень потрібно керуватися вірною стратегією, а не щохвилини тактичними розуміннями.

Тому, вдосконалення організації праці припускає як раціоналізацію всіх управлінських рішень, так і підвищення продуктивності праці управлінського персоналу.

Цього можна досягти шляхом удосконалювання оперативного управління, інформаційного забезпечення і діловодства, чіткого визначення функцій працівників, планування особистої праці, створення нормальних умов праці і відпочинку.

Планування особистої праці є невід'ємною рисою свідомої діяльності кожної людини. План особистої праці повинний складатися на тиждень, на місяць. Він повинний бути націлений на рішення головних завдань, на відшукування способів раціоналізації праці.

Тому, можна зробити висновок, що для підвищення продуктивності своєї праці будь-який менеджер ресторану повинен: уміти визначати важливість і черговість рішення виникаючих проблем; не доручати іншим рішення стратегічних проблем, але другорядні питання передавати заступникам; бути вимогливим до себе й іншим, не допускати безвідповідальності; у надзвичайних ситуаціях діяти швидко і рішуче, але уникати авантюричних рішень; з гідністю програвати; бути послідовним і справедливим у своїх діях, одержувати задоволення від роботи

Література:

1. Карсекін В.І., Манов М.А. Менеджмент у підприємствах торгівлі та громадського харчування: Підруч., К.: Вища шк., 2014. 272 с.
2. Кнорінг В.І. Мистецтво керування: Підр. К.: НД, 2018. 288 с.

НОВИКОВ І.А.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Мариупольського державного
університета

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОСТИНИЧНОМ БІЗНЕСЕ

Управление персоналом является важнейшей составной частью общей стратегии управления предприятием. Главной целью такой стратегии, в условиях перехода на рыночные отношения, является: получение расчетной величины прибыли, повышение производительности труда, реализация продукции или услуг в заданном объеме и с заданной ритмичностью, достижение заданной степени удовлетворения социальных потребностей работников.

Подходы к определению сущности понятия управления персоналом:

1. Управление персоналом как «использование трудовых ресурсов (рабочей силы)». В рамках данного подхода ведущее место занимает техническая подготовка людей. Вместо человека в производстве рассматривается лишь его функция — труд, измеряемый затратами времени и заработной платы. Производительность труда становится основным критерием оценки эффективности деятельности работника. В общем, подход основывается на следующих положениях: обеспечение единого руководства; соблюдение строгой вертикали; фиксирование необходимого и достаточного контроля; соблюдение четкого разделения штабной и линейной структур; достижение баланса между властью и ответственностью; обеспечение дисциплины; обеспечение подчинения личных интересов общим.
2. Управление персоналом как «управление персоналом». Развитие знаний об организации, ее функциях и общественном значении привело к тому, что произошел качественный переход от модели «использования трудовых ресурсов» к модели «управления персоналом». Под организацией стали понимать не только производственно-сбытовую форму социального объединения, но и общественную систему, управляемую руководителем и функционирующую благодаря определенному коллективу людей — персоналу. Такой переход привел к тому, что в рамках науки управления персоналом активно начали изучать вопросы поведения организационной группы — взаимоотношения работников внутри и вне организации.
3. Управление персоналом как «управление человеческими ресурсами (HR)». Рынок является, как известно, мощным регулятором микроэкономических систем, одной из которых является конкретная коммерческая организация — фирма. Фирма существует и развивается за счет двух основных возможностей:
 - 1) за определенные ценности получать ресурсы из внешней среды;
 - 2) отдавать конечные продукты во внешнюю среду также за определенные ценности. Сторонники модели «управления человеческими ресурсами» считают, что персонал является таким же ресурсом как сырье, оборудование, информация.
4. Управление персоналом как «управление человеком». В России о пресловутом «человеческом факторе» начали говорить с особым интересом с началом перестроечных процессов. Тогда же к нам со всем своим размахом пришла и психология личности. Все внимание у тех, кто придерживается этого подхода, сосредоточено на конкретной личности в пределах организационного поля, которое состоит из взаимозависимостей отдельно взятого работника, коллектива, организации и ее менеджмента.

Методы управления персоналом представляют собой совокупность приемов и способов осуществления функций управления персоналом. Поэтому непосредственно зависят от характера функций управления персоналом. Данный признак (критерий) как раз и лег в основу самой распространенной классификации методов управления персоналом. По этой классификации выделяют следующие методы управления персоналом:

- 1) экономические;
- 2) организационно-распорядительные;
- 3) социально-психологические;
- 4) социологические;
- 5) программно-целевые;
- 6) проблемно-ориентированные;
- 7) коммуникативные;
- 8) имиджевые.

Экономические методы — это способы воздействия, имеющие в своей основе экономические отношения и экономические интересы людей. Экономические интересы делятся на четыре большие группы: государственные, хозяйственно-отраслевые, организационные и индивидуальные. Искусство управленца заключается в том, чтобы «без обид» регулировать процесс удовлетворения оговоренных интересов. К рычагам подобного регулирования можно отнести: себестоимость, рентабельность, прибыль, фондоотдачу, цену, заработную плату, налоговые отчисления, поощрения и др.

Организационно-распорядительные методы — методы на основе силы и авторитета власти, т.е. указов, законов, постановлений, приказов, распоряжений, указаний, инструкций и других нормативно-правовых актов. Такие методы регламентируют деятельность всей организации, ее структурных подразделений, должностей, функций; обеспечивают организацию нормативами; поддерживают дисциплину.

Социально-психологические методы — методы, использующие индивидуальное и общественное сознание и психологию, основывающиеся на общественно-значимых морально-этических категориях, ценностях и воспитании. При применении данного метода управления персоналом очень важно правильно оценить индивидуальные качества работника; правильно подобрать, расставить и закрепить кадры на рабочих местах; создать условия для максимального проявления индивидуальных профессиональных качеств работника.

Социологические методы — методы социологического исследования, в том числе и социометрические.

Программно-целевые методы — методы, в которых применяется специальная матрица, состоящая из 4 столбцов (исполнители, ресурсы, сроки, цели) и неопределенного количества строк (мероприятия) в зависимости от объема выполняемых работ.

Проблемно-ориентированные методы — методы, которые используются в сложных нештатных ситуациях (экономические кризисы, потери рынков сбыта, стихийные бедствия, аварии, чрезвычайные ситуации, конфликты).

Коммуникативные методы — методы симметричной и асимметричной коммуникации, целью которых является создание благоприятной коммуникативной обстановки в организации и сферах ее взаимодействия с компонентами внешней среды по вопросам управления персоналом.

Имиджевые методы — методы, основывающиеся на активном применении технологий интегрированных коммуникаций для создания положительного образа организации в глазах ее внешней и внутренней общественности. К интегрированным коммуникациям относят: паблик рилейшнз, рекламу, маркетинг, брендинг, промоушн, директ-мейл, спонсоринг, мифодизайн и др.

Переход к рыночным отношениям, приоритетность вопросов качества продукции и обеспечение ее конкурентоспособности повысили значимость творческого подхода к труду и высокого профессионализма в управлении. Это побуждает искать новые формы управления, развивать потенциальные способности персонала, повышать его квалификационный уровень, обеспечивать высокую мотивацию к трудовому процессу.

Эффективное управление организацией или предприятием невозможно без создания внутри него такой атмосферы, когда весь персонал заинтересован в достижении общей цели, каждый ощущает свою личную причастность к победам и поражениям коллектива. Сегодня успех или неудача в бизнесе во многом зависят от творческой активности работников организации, их готовности взять на себя ответственность за принимаемые решения. Необходимо понимание того, что общий высокий уровень управления может сложиться только в том случае, если каждый будет работать, максимально реализуя свой потенциал.

Литература:

1. Бизюкова И.В. Кадри управління: підбір й оцінка./ Бизюкова И.В - М.: Економіка, 2006. – 254 с.
2. Егоршин А.П. Основы управления персоналом.. Учеб. пос. для студ../ Егоршин А.П. - 2003. - 302 с.
3. Цветаев В.М. Кадровый менеджмент.- Учебник для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов. / Цветаев В.М. - М.: «Проспект».- 2004. – 160 с.

ВИБІР БАЗОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ЕЛЕМЕНТ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ

Чітке відображення організаційного механізму визначається в структурі управління підприємством. Вона встановлює взаємовідносини між структурними підрозділами та працівниками, а також поєднує всі сторони діяльності підприємства. Для кадрової політики управлінська структура має принципове значення оскільки в залежності від її типу змінюється система організаційно-адміністративних відносин між працівниками.

Кармінська-Белоброва М. визначає той факт, що присутність структури – це важливий атрибут усіх існуючих систем, яка надає їм цілісності та окреслює стійкі зв'язки, що існують між елементами організації для збереження стійкого стану системи.

Структуру називають організаційною, якщо вона відображає взаємозв'язок з різними елементами, які спрямовані на досягнення її глобальної мети.

Здійснення управління підприємством відбувається на основі організаційної конструкції, яка має як формальний, так і неформальний вираз, виділяючи два аспекти:

- комунікаційні канали між різними службами та працівниками;
- канали впливу;
- інформацію, між цими каналами.

Організаційна структура відноситься до категорії управління, бо в ній відображається єдність рівнів і ланок управління у взаємозв'язку. Ланка управління визначає певний суб'єкт (оператора), наділеного різними функціями та правами управління, щодо їх реалізації та відповідальності за виконання функцій та використання прав.

Рівень управління – це сукупність ланок управління на певному рівні ієрархії управління.

Послідовність підпорядкування одних ланок іншим, що відбуваються зверху вниз, характеризують рівні управління різних ланок. Кожна організаційна структура, яка відповідає різним підприємствам, має свої характеристики, переваги та недоліки. Кількість персоналу та зв'язки між ними будуються через організаційну структуру. Отже, далі розглянемо дві основних типології організаційних структур з різним взаємозв'язком між підлеглими, їх характеристики, переваги та недоліки, які визначають два принципово різних підходи до управління персоналом.

1. Лінійна організаційна структура управління.

Це одна з простих, чітких та зрозумілих структур управління. В лінійній структурі управління взаємозв'язок між елементами відбувається в одно канальній взаємодії. Суть в тому, що кожен оператор має лише одного лінійного керівника, який виконує всі адміністративні та інші функції у відповідному підрозділі. Оператори виконують розпорядження тільки свого керівника, а кожний лінійний керівник підпорядковується до головного керівника підприємства. Головний керівник не має права віддавати розпорядження підлеглим, обходячи їх лінійного керівника.

До головних переваг цієї структури відносять:

- послідовність взаємозв'язків;
- чіткий контроль;
- відповідальність за виконання роботи;
- оперативність підготовки та реалізації управлінських рішень;
- швидка реакція на вказівки керівників;
- принцип єдності розпорядчої діяльності;
- одержання підлеглими несуперечливих і пов'язаних між собою завдань і розпоряджень;
- відсутність потреби у великому штаті управління;

Недоліками цієї структури виступають :

- відсутність ланок, які приділяють увагу плануванню;
- домінування оперативних проблем над стратегічними;
- висока відповідальність лінійних керівників з усіх питань;
- нерівність керівників через їх різні статуси;
- перевантаження підлеглих;
- велика залежність праці від кваліфікації, та особових та ділових якостей керівників.

Данна структура, у сучасних умовах, не дуже актуальна, тому що її використовується, як правило, малі та середні фірми, які здійснюють нескладне виробництво, підприємства з малим штатом співробітників та, при відсутності широких зв'язки у кооперації.

2. Функціональна організаційна структура управління.

Сутність цієї структури в тому, що спеціалісти одного профілю об'єднуються в структурні підрозділи, тобто кожний спеціаліст працює в своєму відділі. Це передбачає, що кожен оператор спеціалізується на виконанні окремих функцій управлінської діяльності – різних функціональних керівників. Виконання певних функцій надається фахівцям цих функцій та є обов'язковим. Функціональна організаційна структура управління групує працівників, відповідаючи їх

професійній компетенції. Це значно полегшує управління підприємством. Розподіл обов'язків між працівниками має функціональний характер та передбачає визначну відповідальність. Можливе створення професійного зростання.

До головних переваг цієї структури відносять:

- високу компетентність спеціалістів за здійснення конкретних функцій;
- звільнення певних спеціалістів від вирішення деяких питань;
- швидке реагування на потреби;
- виключення повторюваності деяких функцій;
- підвищення управління;
- централізований контроль стратегічних результатів;
- зменшення потреби спеціалістів широкого профілю.

Недоліками цієї структури виступають:

- дуже висока зацікавленість в досягненні цілей свого підрозділу;
- труднощі взаємозв'язку та взаєморозуміння між різними підрозділами;
- низька відповідальності виконавців за роботу через подвійне підпорядкування;
- виникнення конфліктів;
- довгий процес прийняття рішень;
- нездатність змінюватися під впливом зовнішнього середовища.

Отже, в більшості випадків саме від цієї структури управління відмовляється більшість підприємств, бо вона провокує на велику кількість конфліктів, між різними підрозділами, а також через відсутність загальних цілей. Іноді використовують в умовах швидкого збільшення обсягів виробництва і його ускладнення, появи нових видів послуг та обслуговування. Виходячи з цього, можна зробити висновки, що без налагодженої структури в усіх існуючих системах, не відбудеться цілісності та стійких зв'язків, які знаходяться між елементами організації для збереження стійкого стану системи.

Література:

1. Кармінська-Белоброва М.В. Організаційні структури управління підприємством. Київ: Бізнес Інформ. 2012. 192–195 с.
2. Керцнер Гарольд Стратегічне управління в компанії. Модель зрілого управління проектами; РДГУ Київ, 2014. 320 с.
3. Пихало В.Т. Культура управління сучасним виробництвом. Знання М., 2008. 853 с.

СЕКЦІЯ «ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

СЕМКОВА Л.В.,
к.е.н., доцент
Маріупольського державного університету
КОЗУБ О.С.,
студентка ОС «Бакалавр» 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СУЧАСНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Ринок туризму в Україні на сьогоднішній день є досить неоднозначним, це пояснюється тим що з одного боку, він характеризується поступовим розвитком внутрішнього туризму, а з іншого зростаючим попитом на подорожі за кордон. Причому об'єднує тенденцією запит споживача на щось екстравагантне, цікаве і захоплююче дух.

Якщо розглядати туризм як галузь, то треба трактувати його визначення з точки зору закону. Згідно з діючим законодавством України, туризм являє собою діяльність юридичних та фізичних осіб, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійне, курортне, спортивне, розважальне та інше обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність [1].

Відповідно до суб'єктів, що здійснюють туристичну діяльність відносяться: туристичні оператори та туристичні агенти. Туроператори - це юридичні особи, створені згідно із чинним законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність. Турагенти - це юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які

здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності [1].

Для суб'єктів підприємництва, які займаються туристичною діяльністю, можливий вибір як загальної, так і спрощеної системи оподаткування.

При загальній системі оподаткування доходи фізичної особи-підприємця обкладаються податком на доходи фізичних осіб, а прибуток юридичної особи - податком на прибуток. Крім того, вони будуть платити всі податки і збори, передбачені національним законодавством в залежності від наявності об'єктів оподаткування. Основною перевагою загальної системи оподаткування є те, що:

- податок сплачується не з усієї виручки, а з доходів (прибутку), зменшених на суму витрат, понесених у звітному періоді;

- існує можливість мати необмежену кількість найманих працівників і необмежений обсяг прибутку.

Мінусом такої системи оподаткування є громіздкість ведення податкового і бухгалтерського обліку.

Згідно чинного законодавства України, для фізичної особи-підприємця при загальній системі оподаткування:

- ставка податку становить 18%;

- податковим (звітним) періодом є календарний рік;

- розмір середньомісячного річного доходу, що підлягає оподаткуванню, розраховується як сума місячних доходів, поділена на кількість календарних місяців, протягом яких такі доходи були отримані в звітному році.

При цьому об'єктом оподаткування є чистий дохід, а саме різниця між доходом (виручка у грошовій та негрошовій формі) і документально підтвердженими витратами, пов'язаними з господарською діяльністю такої фізичної особи - підприємця.

Юридичні особи на загальній системі оподаткування є платниками податку на прибуток. Базою оподаткування податку на прибуток підприємства є прибуток, який визначається шляхом зменшення суми доходів звітного періоду на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг та суму інших витрат звітного податкового періоду. Ставка податку становить 18% бази оподаткування.

В Україні існує три групи платників податків. До платників єдиного податку першої групи відносяться ФОП, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та / або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню і обсяг доходу яких протягом календарного року не перевищує 1 000 000 гривень.

До другої групи належать фізичні особи-підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства, за умови, що протягом календарного року вони відповідають сукупності таких критеріїв:

- не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб;

- обсяг доходу не перевищує 1500000 гривень.

Ставка цього податку становить до 20% розміру мінімальної заробітної плати.

До третьої групи належать фізичні особи-підприємці, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена і юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми, у яких протягом календарного року обсяг доходу не перевищує 50000000 гривень.

Ставка податку в цьому випадку становить 3% доходу в разі реєстрації платником ПДВ або 5% - для неплатників ПДВ

Для ФОП II групи єдиний податок - 1200 гривень чи 20% від мінімальної заробітної плати, встановленої Законом на 01 січня 2021 року.

У разі обрання турагентом-фізичною особою підприємцем загальної системи оподаткування необхідно сплачувати податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) за ставкою 18 % та 1,5 % військового збору із суми чистого оподаткованого доходу, тобто різниці між загальним оподатковуваним доходом (виручкою від реалізації товарів, робіт або послуг у грошовій та негрошовій формі) і документально підтвердженими витратами, пов'язаними з веденням господарської діяльності [2].

Туристичні агентства можуть бути платниками єдиного податку 2 або 3 групи, тоді як туроператори тільки 3 групи.

Для підприємців які є платниками податку на додану вартість (ПДВ) не включаються до витрат і доходу суми ПДВ, що входять до ціни придбаних або проданих товарів або послуг наголошується в Податковому кодексі України.

Динаміку кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні розглянуто в таблиці 1.

Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні

Рік	Кількість туроператорів та турагентів - юридичних осіб	З них		Кількість туроператорів та турагентів- фізичних осіб- підприємців
		Туроператори	Турагенти	
2017	1743	498	1172	1726
2018	1833	529	1243	2460
2019	1797	538	1259	2644
2020	1561	452	1109	2306

Джерело: Розроблено автором на підставі даних Державної служби статистики України [3]

Як видно с табл.1, в Україні за останні 4 роки кількість туроператорів та турагентів - юридичних осіб зменшилась на 10,4%, з них туроператорів стало менше на 9,2%, а турагентів на 5,4%. Що до кількості туроператорів та турагентів - фізичних осіб-підприємців, то спостерігається зворотня тенденція, тобто їх кількість збільшилась за аналізуемий період на 33,6%. Такі зміни свідчать про суттєві зміни у структурі туристичної галузі.

Окремо варто відзначити, що фізичні особи підприємці мають право надавати послуги лише іншим платникам єдиного податку. Але якщо турагент- фізична особа підприємець надає посередницькі послуги туроператорам або іншим суб'єктам туристичної діяльності, які найчастіше перебувають на загальній системні оподаткування, то в такому разі він не має права перебувати на другій групі платників єдиного податку.

Література:

1. Закон України «Про туризм» від 15 вер. 1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 03.09.2021)
2. Закон України № 540-IX від 30.03.2020 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-20#Text> (дата звернення 25.08.2021)
3. Туристична діяльність в Україні у 2019 році. Архів Державної служби статистики України. URL:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.ht

АРХИПОВА Г.О.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ

На сьогодні тема інвестицій та інвестиційного клімату є досить актуальною для світу, а особливо для України. Зрозуміло, що для інвестора, який хоче вкласти свої кошти в економіку певної країни цікавлять не лише перспективні ресурси чи вигідний ринок збуту, але й те, чи важко буде розмістити свої інвестиції, керувати ними, або в разі потреби забрати назад. Саме тому, країни, які хочуть залучати інвестиції, формують відповідну політику та умови, які б сприяли надходженню інвестицій. Головним завданням державної політики у сфері інвестиційної діяльності має бути саме формування сприятливого інвестиційного клімату, адже Україна, також зацікавлена в надходженні іноземних інвестицій.

Оцінка інвестиційного клімату ґрунтується на аналізі як об'єктивних факторів, зумовлених природними умовами, так і на обліку суб'єктивних факторів, що виникають під час економічної діяльності окремих суб'єктів.

Інвестиційний клімат держави – це сукупність політичних, правових, економічних та соціальних умов, що забезпечують та сприяють інвестиційній діяльності вітчизняних та закордонних інвесторів. Інвестиційний клімат безпосередньо впливає на основні показники соціально-економічного розвитку України.

Сприятливий інвестиційний клімат уможливило вирішення соціальних проблем, забезпечує високий рівень зайнятості населення, дозволяє оновлювати виробництво, проводити модернізацію й впроваджувати новітні технології. Тому в нинішній час стабілізація інвестиційного клімату, зокрема через його аналіз та прогнозування, є актуальним завданням для України [1].

Сучасна інвестиційна політика в Україні носить дуже суперечливий та непослідовний характер так, як не завжди враховується специфіка економіки держави, що розвивається. З урахуванням особливостей сучасного етапу виходу української економіки зі стадії рецесії потрібно розробити модель державної інвестиційної політики, яка б передбачала активну участь держави в інвестиційному процесі та дозволяла б забезпечити умови для стійкого економічного зростання шляхом реалізації розвитку внутрішнього інвестиційного

потенціалу економіки. Інвестиційна політика повинна бути спрямована на усунення перешкод та запровадження стимулів для інвестування, захисту прав інвесторів.

Основними напрямками інвестиційної політики в Україні повинні бути [2]:

1. Послідовне зниження регуляторного тиску на інвесторів та відсутність диверсифікованих джерел інвестицій, нерівномірність їх розподілу між регіонами.

2. Зростання динаміки інвестування не лише в галузі зі швидким обігом капіталу, але й у високотехнологічні або стратегічно важливі для держави сфери.

3. Зниження соціального напруження, досягнення остаточного підходу у виділенні коштів на потреби соціальної сфери.

4. Скорочення фонду виробничого будівництва за рахунок державних коштів і формування надійних інвестиційних джерел, у першу чергу з власних коштів підприємств.

5. Залучення іноземних інвестицій, отримання іноземних кредитів, створення спільних підприємств з іноземним капіталом за такими напрямками, як розвиток переробної промисловості, агропромислового комплексу, створення ефективних форм і механізмів управління інвестиційною діяльністю.

Хоч на сьогодні і відбувається певне пожвавлення інвестиційної діяльності але інвестиційний клімат запишається несприятливим і це призводить до гострої нестачі інвестиційних ресурсів в економіці України, а також ставить під загрозу соціально-економічне зростання країни. Лише формування сприятливого інвестиційного клімату, обґрунтована державна політика, забезпечення ефективної мобілізації інвестиційних ресурсів та дієвого управління ними є вагомими засобами усунення інвестиційного «голоду» в Україні.

Основною проблемою сучасного стану інвестиційного клімату в країні є те, що існуючій структурі державного апарату притаманний громіздкий процес прийняття рішень, бюрократія і нечітке розмежування компетенції між урядовими відомствами. Сильно заважають поліпшенню інвестиційного клімату недостатній рівень правових гарантій, непрозоре законодавство, стан якого сьогодні потребує негайного вдосконалення. У державі не сформовані єдині умови для всіх без винятку суб'єктів господарювання. Передумовами не розкриття українською економікою інвестиційного потенціалу є: незадовільний стан основних засобів та інфраструктури, застарілі технології, висока енергоємність економіки, недостатня конкурентоспроможність продукції, низький рівень політико-правової стабільності, регуляторні перешкоди та корупція, низький рівень розвитку фінансової інфраструктури та незначна інноваційна складова економіки [3].

На даний час, іноземні інвестиції відіграють дуже важливу роль, не лише у розвитку окремого підприємства, а й країни в цілому. Створення сприятливого інвестиційного клімату є першочерговим завданням для нашої держави так, як завдяки цьому економіка країни отримує необхідні грошові кошти для подальшого розвитку. Це питання набуває стратегічної важливості в рамках державної політики України. Оскільки на сьогодні в країні існує проблема дефіциту фінансових ресурсів і держава не в змозі самостійно здійснювати інвестування різних сфер економіки через брак бюджетних коштів. Це є підтвердженням важливості та нагальності вирішення цієї проблеми якнайшвидше.

Іноземні інвестиції є одним з основних показників, який вказує на рівень інвестиційного клімату України. Обсяг надходжень іноземних інвестицій в Україні ще не відповідає потребам у них. [4].

Аналіз, свідчить, що в Україні протягом останніх кількох років знизилися показники обсягів іноземних інвестицій в країну, адже існують як політичні так і економічні проблеми, які потребують уваги.

Для покращення інвестиційного клімату потрібно здійснювати такі заходи:

створення сприятливого інвестиційного середовища шляхом стимулювання національних інвесторів здійснювати інвестиції; здійснення пенсійної реформи та сприяння становленню інституту недержавних пенсійних фондів; легалізація тіньових капіталів, що забезпечить значний притік інвестиційних ресурсів в економіку країни з-за кордону [5];

розвиток депозитарної системи; сприяння розвитку ефективної банківської системи, орієнтованої на кредитування реального сектора економіки; реформування системи оплати праці; розробка та подання пропозицій у вищі органи державної влади України щодо вдосконалення державного регулювання сфери іноземного інвестування; зниження податкового навантаження на економіку країни; ведення дієвої боротьби з корупцією [6];

забезпечення прибутковості підприємств державної форми власності; підвищення ефективності інвестицій за рахунок зростання прозорості ринкового середовища та роботи підприємств; створення рівних конкурентних умов для внутрішніх та іноземних інвесторів; здійснення реструктуризації великих неефективних підприємств та максимальне розширення сфери малого та середнього бізнесу; сприяння розвитку фондового ринку з метою активізації участі іноземних інвесторів у процесах приватизації, зокрема шляхом здійснення портфельних інвестицій [7].

Отже, для формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні повинні бути здійснені комплексні заходи щодо поліпшення умов діяльності інвесторів, розширення механізмів, забезпечення еквівалентності обміну між галузями і сферами економіки, встановлення економічно обґрунтованих та взаємовигідних цін на інвестиційні ресурси. Відповідне збільшення обсягу інвестицій в економіку України забезпечить пришвидшення соціально-економічного розвитку країни та пріоритетних галузей виробництва. Тобто, державна політика стосовно формування інвестиційного клімату потребує докорінних змін і має проводитися на вищому рівні. Вона має базуватися на забезпеченні стійкого підйому економіки України

шляхом реформування фінансово-кредитної системи, удосконалення відносин власності, а також створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення іноземних інвестицій.

Література:

1. Дяченко М. І., Саковська О.М. Формування інвестиційного клімату та інвестиційна привабливість регіону. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 4. С. 15-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmarpr_2016_4_4. (дата звернення: 28.05.2021).
2. Зеленько О. О. Інвестиційний клімат в економіці України та шляхи його удосконалення. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка. 2016. Вип. 16. С. 40-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znrkhnru_eko_2016_16_6. (дата звернення: 28.05.2021).
3. Ліщук В. В. Оцінювання інвестиційного клімату як основа для залучення іноземного капіталу в економіку України. Агросвіт. 2016. № 10. С. 56-61.
4. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 28.05.2021).
5. Пітель Н.Я. Проблеми формування інвестиційного клімату України. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/biznes/2015_3/2010/03/100315.pdf . (дата звернення: 28.05.2021).
6. Семенова Е. Д., Тарасова К.І. Інвестиційні ризики та інвестиційний клімат України. Інвестиції та економіка: проблеми і перспективи зростання в умовах Придністровської Молдавської Республіки. Тираспіль: 2016. С. 60-64.
7. Щепіна Т. Г. Проблеми формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. 2014.

БИКОВ І.І.,
студент ОС «Магістр» 1 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРОЄКТУ

Проектні ризики це логічне продовження операційних ризиків, оскільки більшість проєктів компанії здійснюються на основі вже існуючої бізнес-моделі. Компанії оцінюють ризикованість конкретного проєкту хоча б для того, щоб зрозуміти, як його реалізація вплине на загальний ризик бізнесу. Діяльність компанії пов'язана з наявністю широкого спектру ризиків, що носять виробничий, фінансовий, юридичний, соціальний і політичний характер. Наявність і можливість реалізації цих ризиків не повинні впливати на досягнення стратегічних цілей компанії.

Існують різні методи ідентифікації ризиків: мозковий штурм, метод Delphi, метод номінальних груп, картки Кроуфорда, опитування експертів, метод аналогії, використання діаграм, тощо.

Результатом процесу ідентифікації ризиків є Реєстр ризиків, що містить:

- список ідентифікованих ризиків;
- список потенційних дій з реагування;
- основні причини виникнення ризику;
- уточнення категорій ризиків.

Треба віділяти две групи оцінки ризиків:

1) Якісна оцінка - процес подання якісного аналізу ідентифікації ризиків і визначення ризиків, які потребують швидкого реагування. Така оцінка ризиків визначає ступінь важливості ризику і вибирає спосіб реагування.

2) Кількісна оцінка ризиків визначає ймовірність виникнення ризиків і вплив наслідків ризиків на проєкт, що допомагає групі управління проєктами вірно приймати рішення і уникати невизначеностей. Кількісна оцінка ризиків дозволяє визначати:

- можливість досягнення кінцевої мети проєкту
- ступінь впливу ризику на проєкт і обсяги непередбачених витрат і матеріалів, які можуть знадобитися.
- ризики, які потребують якнайшвидшого реагування і більшої уваги, а також вплив їх наслідків на проєкт.
- Фактичні витрати, передбачувані терміни закінчення.

Існує декілька основних методів проведення подібної оцінки:

- Аналіз впливу окремих факторів (аналіз чутливості)

Аналіз чутливості (уразливості) відбувається при «послідовно-одичному» зміні кожної змінної: тільки одна з змінних змінює своє значення (наприклад, на 10%), на основі чого перераховується нова величина використовуюваного критерію (наприклад, NPV або IRR). Після цього оцінюється відсоткова зміна критерію по відношенню до базисного нагоди і розраховується показник чутливості, що представляє собою відношення процентної зміни критерію до зміни значення змінної на один відсоток (так звана еластичність зміни показника). Таким же чином обчислюються показники чутливості по кожній з інших змінних.

– Аналіз впливу комплексу факторів (сценарний аналіз)

Являє собою розвиток методики аналізу чутливості проєкту в тому сенсі, що одночасного несуперечливого (реалістичного) зміни піддається вся група змінних. Розраховуються песимістичний варіант (сценарій) можливої зміни змінних, оптимістичний і найбільш імовірний варіант. Відповідно до цих розрахунків визначаються нові значення критеріїв NPV і IRR. Ці показники порівнюються з базисними значеннями і робляться необхідні рекомендації.

– Імітаційне моделювання (Метод Монте-Карло)

Основний задум розрахунків зводиться до наступного. На першому етапі задаються кордону, в яких може змінюватися параметр. Потім програма випадковим чином (імітуючи випадковість ринкових процесів) вибирає значення цього параметра із заданого інтервалу і розраховує показник ефективності проєкту, підставляючи в фінансову модель вибране значення. Проводиться кілька сотень таких елементів (при електронних розрахунках це займає кілька хвилин) і виходить безліч значень NPV для яких розраховується середнє (m) а також величина ризику (стандартне відхилення (d)).

Наостанок, слід підкреслити, що моніторинг і контроль стежать за ідентифікацією ризиків, визначають залишкові ризики, забезпечують виконання плану ризиків і оцінюють його ефективність з урахуванням зниження ризику. Метою моніторингу та контролю є з'ясувати, чи були: системи реагування на ризики впроваджені відповідно до плану; реагування досить ефективно або необхідні зміни; ризики змінилися в порівнянні з попередніми значеннями; наступ впливу ризиків; необхідні заходи прийняті; вплив ризиків виявилось запланованим або стало випадковим результатом.

Ризик, це те, що ми сприймаємо як фактор випадковості. У сучасних ринкових умовах ми кожен день стикаємося з ризиками і основне завдання компанії їх мінімізувати. Компанії не можуть уникнути ризиків, але вони можуть їм запобігти. Ретельний аналіз, облік зовнішніх чинників, оцінка наслідків і тимчасове вивчення процесів, що відбуваються в організації допоможуть нам їх мінімізувати. Необхідно вміти не тільки розглядати ризики, але і грамотно ними управляти. Аналіз ризику досить складний і залежить від цілей, які встановлюються при організації системи ризик-менеджменту на підприємстві. Реалізація будь-якого проєкту відбувається в постійно мінливому середовищі. Зміни можуть здійснювати як позитивний, так і негативний вплив на хід роботи. Схильність корпорації до ризику на практиці означає схильність до нього людей, які приймають конкретні рішення, - акціонерів, менеджерів. Завдання менеджерів - звести ризики проєкту до такого рівня, який відповідає можливостям компанії, рівню її «імунітету» до ризиків. Таким чином, ми маємо трьохетапний підхід до управління ризиками:

- 1) Визначення типів ризиків, з якими стикається фірма;
- 2) Аналіз і оцінка потенційного впливу ідентифікованих ризиків;
- 3) Безпосередньо управління ризиками, притаманними проєкту.

Література:

1. Управління проєктами: процеси планування проєктних дій: підручник / І.В. Чумаченко, В.В. Морозов, Н.В. Доценко, А.М. Чердніченко. К.: КРОК, 2014. 673 с.
2. Керівництво до зводу знань з управління проєктами (Керівництво РМВоК) [Чинний від 2008-01-01]. Project Management Institute, 2008. 463 с. (Американський національний стандарт).
3. Управління проєктами та програмами: підручник [Бушуєв С.Д., Бушуєва Н.С., Казарєзов А.Я., Кошкін К.В.]. Миколаїв: в-во Туробариос, 2010. 352 с.
4. Словник-довідник з питань управління проєктами [під ред. С.Д. Бушуєва]. Українська асоціація управління проєктами. К.: Видавничий дім «Деловая Украина», 2001. 640 с.
5. Тарасюк Г.М. Управління проєктами: Навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. [2-ге вид.]. К.: Каравела, 2006. 320 с.

КУКУЦ Х.С.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Мариупольського державного
університета

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ

В современной экономической, политической, социальной, культурной среде, характеризующейся постоянными и непредсказуемыми изменениями, деятельность любого экономического субъекта коммерческой или некоммерческой организации, органа власти или учреждения является рискованной.

В результате от экономического субъекта, стремящегося не только сохранить свое положение, но и преуспеть, требуются постоянное отслеживание изменений окружающей среды, поиск творческих решений, гибкость и готовность к внедрению нововведений. Принимаемые решения должны быть взвешенными и обоснованными. В связи с этим неотъемлемой частью управления любой организацией или территорией в настоящее время является управление рисками. Это управление направлено на создание, защиту и рост активов

с помощью учета факторов неопределенности, которые могут как отрицательно, так и положительно повлиять на достижение целей хозяйствующего субъекта.

Управление рисками - это процесс принятия и выполнения управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь, вызванных его реализацией. В рамках управления рисками осуществляется количественная и качественная оценка вероятности достижения предполагаемого результата, неудачи и отклонения от цели.

Риск представляет собой возможную опасность неблагоприятного исхода. Понятие риска сочетает в себе оценку вероятности и последствия наступления неблагоприятного события.

В ситуации риска ответственное лицо оказывается перед необходимостью разработки альтернативных вариантов решения и последующего выбора наиболее приемлемого из них. При этом если глагол «рисковать» ассоциируется с действиями вопреки существующим опасностям, пренебрежением к ним, то управление риском предполагает анализ причин, источников и факторов риска, реалистичную оценку опасности на пути к намеченной цели, оценку эффективности различных методов риск-менеджмента и в то же время уход от ненужного риска и неоправданных потерь. Выбор варианта, максимально снижающего риск, часто ведет к невысоким результатам.

Помимо выяснения имеющихся рисков анализируются факторы, вызывающие их. Одни и те же факторы могут оказывать в различных условиях неодинаковое влияние на рынок. Необходимо знать взаимосвязь и взаимовлияние различных факторов, отражающих связи между государствами, историю их развития, уметь определять совокупный результат тех или иных экономических мер и устанавливать связь между не связанными на первый взгляд событиями. Определяются факторы риска на основе анализа политической, экономической и финансово-кредитной политики как отдельных стран, так и мирового сообщества в целом

Общэкономическая ситуация отражает состояние в большинстве сфер хозяйства, однако каждая из этих сфер подчиняется не только общим, но и частным (внутренним) закономерностям. Соответственно, выводы, сделанные на макроуровне, нуждаются по отношению к ним в конкретизации и корректировке. Даже если анализ обстановки в целом показывает, что она неблагоприятна для инвестирования, это не означает, что нельзя найти отрасли, в которые можно с большой выгодой помещать деньги.

Соответственно, определение факторов риска предполагает учет прошлого в динамике, экономические знания, позволяющие мыслить масштабно, и своевременную оценку происходящих качественных изменений.

Следующий шаг - оценка рисков: определение количественным или качественным способом величины рисков. Универсальных методов оценки риска не существует, каждый из них имеет преимущества и недостатки. Выбор метода оценки зависит от конкретной ситуации.

Ключевым этапом в управлении рисками является выработка системы мер по их устранению или снижению. Среди способов оптимизации и снижения риска выделяются следующие: диверсификация объектов/проектов; разделение риска с партнерами, другими экономическими субъектами; страхование; уход от риска.

Таким образом, управление рисками организации: представляет собой непрерывный процесс, охватывающий всю организацию; осуществляется сотрудниками на всех уровнях организации; используется при разработке и формировании стратегии; применяется во всей организации, на каждом ее уровне и в каждом подразделении и включает в себя анализ портфеля рисков на уровне организации; нацелено на определение событий, которые могут влиять на организацию и управление рисками таким образом, чтобы они не превышали готовности организации идти на риск (риск-аппетит); дает руководству и совету директоров организации разумную гарантию достижения целей; связано с достижением целей по одной или нескольким пересекающимся категориям.

Литература:

1. Акимов В.А., Порфирьев Б.Н., Радаев Н.Н. Методический аппарат оценки и прогноза стратегических рисков. Управление риском. 2002.
2. Акимов В.А. Оценка и прогноз стратегических рисков: теория и практика. Журнал «Право и безопасность». 2004. №1.
3. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент. М.: Финансы и статистика, 1996.
4. Бартон Т. Комплексный подход к риск-менеджменту: стоит ли этим заниматься. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
5. Владимиров В.А., Воробьев ЮЛ., Малинецкий Г.Г. и др. Управление риском. Риск, устойчивое развитие, синергетика. М., 2000.

ЕГОРЕНКО Д.Є.,
студент ОС «Магістр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету
МАРКЕВИЧ Л.М.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В останні роки відмічається помітне зростання кількості страхових випадків. Погіршилася і страхова обстановка у ряді традиційно туристичних країн. Також, за останній час збільшилась кількість українських туристів, що виїжджають за кордон на відпочинок, але більшість з них не знайомі в достатній мірі з системою страхування. Тому тема дослідження є актуальною. Станом на сьогодні сучасний ринок страхування потребує нових підходів до розуміння основних категорій його функціонування, оскільки досвід показує, що фінансова надійність посідає чи не останнє місце в структурі страхової послуги.

Розвиток страхового ринку України, з урахуванням світового досвіду відповідно до національних особливостей, забезпечить успішне здійснення економічних реформ, стабільний розвиток національної економіки, входження України до системи світових господарських зв'язків, розвиток світової економіки та міжнародних відносин. Останні два роки для туризму були доволі проблемними через епідеміологічну ситуацію у світі та банальну відсутність можливості подорожей, що негативно вплинуло на страхування туристів. Проте збереженню високих темпів розвитку страхування туристичної індустрії в Україні можуть сприяти такі чинники як: наявність великої кількості незастрахованих об'єктів, зростання страхової культури, необхідність захисту майнових інтересів фізичних і юридичних осіб, розширення споживчого кредитування, підвищення управлінської культури у вітчизняних страхових компаніях.

Аналіз стану страхового ринку в Україні за останні роки показав, що він є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків [3]. Загальна кількість страхових компаній станом на 31.03.2020 становила 225, у тому числі СК «life» (страхові компанії, що здійснюють страхування життя) 22 компанії, СК «non-life» (страхові компанії, що здійснюють страхування видів, інших, ніж страхування життя) – 203 компанії, (станом на 31.03.2019 – 265 компаній, у тому числі СК «life» – 27 компаній, СК «non-life» – 238 компаній). Кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення, так станом на 31.03.2020 порівняно з аналогічною датою 2019 року, кількість компаній зменшилася на 40 СК (табл. 1).

Таблиця 1

Чисельність страхових компаній у 2018-2019 рр., I кв. 2020 р.

Кількість страхових компаній	Станом на 31.12.2018	Станом на 31.12.2019	На кінець кварталу	
			I кв. 2019	I кв. 2020
Загальна кількість	281	210	265	225
в т.ч. СК «non-Life»	251	210	238	203
в т.ч. СК «Life»	30	23	27	22

Незважаючи на значну кількість компаній, фактично на страховому ринку основну частку валових страхових премій – 98,8% – акумулюють 100 СК «non-Life» (49,3% всіх СК «non-Life») та 96,2% – 10 СК «Life» (45,4% всіх СК «Life»).

Згідно з Законом України "Про туризм", туристичні фірми обов'язково мають страхувати українських громадян, які виїжджають у туристичну подорож за кордон (нагляд за виконанням цієї процедури покладено на Держкомтуризм). Але неузгодженість правових норм призводить до того, що туристичні організації страхують туристів не за власні кошти, а за рахунок клієнтів, але від свого імені [2]. Така ситуація не сприяє посиленню страхового захисту наших співвітчизників за кордоном. Типовий поліс передбачає надання п'яти основних послуг: оплату медичних витрат; транспортування до лікувальної установи; репатріацію у випадку хвороби; репатріацію у випадку смерті; невідкладну стоматологічну допомогу.

Проте, незважаючи на деякі позитивні тенденції ринку страхових послуг в туристичному бізнесі, сучасні реалії потребують вдосконалення страхового механізму в туризмі. Адже досвід показує, що збільшується кількість туристів, які не можуть отримати медичну допомогу закордоном, оскільки страхові договори складені таким чином, що значна частина ризиків, з якими споживач може зіткнутися на відпочинку, не компенсуються. Багато ризикових подій не прописані в договорах страхування або ж відносяться до форс-мажорних випадків, які не завжди відшкодовуються страховиками. Причина такої проблеми очевидна - низькі тарифи на страхування туристів, які виїжджають за кордон. Так, у середньому обов'язковий страховий тариф перебування туриста в будь-якій європейській країні становить 11-15 грн. на день [1].

Саме тому, для подолання проблем страхового ринку туристичної діяльності в Україні необхідно:

1) Впроваджувати європейські принципи регулювання страхової діяльності. Підписання угод з ЄС означає, що Україна зобов'язується впровадити в найближчій перспективі велику кількість документів, які стосуються нових стандартів платоспроможності;

2) Розвивати сучасну інфраструктуру страхового ринку; визначити повний перелік вимог до страхових агентів та страхових брокерів;

3) Встановити вимоги до платоспроможності страхових компаній на основі оцінки ризиків та якості активів страховика;

4) Створити систему гарантій виконання зобов'язань перед страхувальниками за договорами страхування, які були укладені неплатоспроможними або збанкрутілими страховими компаніями.

Наведені заходи сприятимуть подоланню кризових тенденцій на страховому ринку України, значно поліпшать фінансовий стан страхових компаній, позитивно вплинуть на розвиток фінансового ринку в цілому.

Сьогодні криза, пов'язана з пандемією COVID-19 змусила туристичний бізнес вийти з зони комфорту та шукати інноваційні шляхи розвитку та діяльності, тому можна стверджувати, що українські страховики перебувають на стадії переосмислення світових тенденцій страхування з метою покращення бізнес-клімату в туризмі [4]. Сучасні реалії перебувають удосконалення соціальних стандартів захисту населення загалом і туристів зокрема. Мінімізація ризиків у туризмі можлива лише за умови налагодження активної співпраці між органами державної влади, туристичними підприємствами і страховими компаніями. Отже, питання страхового забезпечення туристичної галузі потребують комплексного і системного підходу та виходу на якісно новий рівень. Для того, щоб туризм відновився після кризи, його слід реанімувати упровадженням різного роду іновачій. Зробити це можна багатьма шляхами. Але, основними мають стати – державна підтримка туризму та підприємницьких ініціатив у даній сфері, поліпшення сервісу, зокрема у сфері гостинності, та посилення інформаційної компанії, зокрема в мережі Інтернет.

Література:

1. Козьменко О.В. Нові вектори розвитку страхового ринку України: монографія/ О.В. Козьменко, С.М. Козьменко, Т.А. Васильєва та ін. Суми: Університетська книга, 2012. 315 с.

2. Консолідовані звітні дані за страховим ринком України. URL: <http://nfp.gov.ua/content/konsolidovani-zvitni-dani.html> (дата звернення 12.09.2021)

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України//Інформація про стан і розвиток страхового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html> (дата звернення 12.09.2021)

4. Охріменко О.О. Проблеми формування страхового захисту підприємницької діяльності у сфері туризму в Україні / О.О. Охріменко // Зовнішня торгівля: право та економіка. 2008. № 4. С. 126-131.

ПАЩЕНКО В.В.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

На цей час через свій величезний потенціал туристична сфера набула статусу однієї з галузей, що найбільш динамічно розвивається. Стрімкий розвиток туризму, який знаходить своє відображення в щорічному зростанні кількості подорожуючих, як українських, так і зарубіжних, тягне за собою необхідність регулювання певних правовідносин, які відповідають сучасним вимогам українського законодавства.

Відносини в сфері туристської діяльності це складні суспільні відносини, в яких беруть участь чотири сторони: туристська фірма, турист, держава і організації туристичної індустрії (перевізники, засоби розміщення, підприємства громадського харчування). У зв'язку з тим, що здійснення туристичної діяльності за відсутності однієї з названих сторін є неможливим, особливого значення набуває координаційна політика зі створення балансу між суб'єктами туристських відносин. Головним інструментом балансової політики є дієвий правовий механізм державного регулювання туристської діяльності.

Механізм державного регулювання ринку туристичних послуг – це спосіб дій суб'єкта регулювання, який має базові принципи та функції, а також забезпечує за допомогою певних форм, методів, важелів, інструментів ефективне функціонування системи державного регулювання для досягнення поставленої мети.

Розглянемо елементи механізму державного регулювання ринку туристичних послуг. Суб'єктом державного управління в туристично-рекреаційній сфері, як і в будь-якій іншій сфері, виступає держава. Якщо розглядати управління загалом, то його можуть здійснювати також суб'єкти підприємницької діяльності, громадські та міжнародні структури.

Об'єктом державного регулювання ринку туристичних послуг виступає туристично-рекреаційний комплекс; а за напрямом туристичної діяльності – окремий вид туризму.

Метод як складова механізму державного регулювання ринку туристичних послуг дає змогу здійснювати керований вплив суб'єкта державного управління на об'єкт. Методи державного регулювання ринку туристичних послуг можна поділити на такі групи з відповідними їм важелями та інструментами: програмно-

нормативні (нормативно-правові документи, стандартизація, сертифікація, ліцензування); фінансово-економічні (фінансово-кредитне, податкове, валютне, цінове регулювання, бюджетне фінансування, інвестування); науково-технічні (інноваційне регулювання, освітня і кадрова підготовка); соціальні; психологічні; екологічні та зовнішньоекономічні.

До механізму державного регулювання ринку туристичних послуг належить також організаційне, інформаційне та науково-методичне забезпечення.

Під організаційним забезпеченням державного регулювання туристичних послуг слід розуміти систему державних і недержавних організаційних структур, які утворені на різних управлінських рівнях та реалізують свої рішення за допомогою методів і форм, що належать до їх повноважень. Інформаційне забезпечення державного регулювання туристичних послуг уособлює комплекс різних видів етнокультурної, соціальної, географічної, економічної інформації, інструменти збору відповідних первинних даних, їх систематизації, обробки, збереження, пошуку і поширення. Науково-методичне забезпечення державного регулювання охоплює науково-методичні та теоретико-методологічні напрацювання конкретно щодо державного регулювання туристичних послуг, які можуть бути основою прийняття регулюючих функцій.

Розглядаючи системи регулювання туризмом у зарубіжних країнах, можна виділити їх у певні групи за схожими характеристиками. Умовно можна виділити три основні моделі державного регулювання сферою туризму, що склалися за кордоном.

Перша модель передбачає відсутності центральної державної туристичної адміністрації, вирішення усіх питань на місцях на засадах і принципах ринкової "самоорганізації". Урядові органи використовують таку модель тоді, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний, або коли позиції суб'єктів туристичного ринку є досить міцними, тобто коли вони здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Подібна модель управління індустрією туризму використовується в США після того, як 1997 р. була ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідала за розвиток туризму в країні.

Друга модель передбачає існування сильного й авторитетного центрального органу - міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Для її реалізації потрібні відповідні умови, а саме: значні фінансові вкладення в туристичну індустрію, зокрема у рекламну й маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру тощо. Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет.

В розвинених європейських країнах домінує третя модель організації державної туристичної адміністрації – туризм на рівні центральних органів виконавчої влади входить до компетенції якого-небудь багатогалузевого міністерства. При цьому підрозділ міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, провадить діяльність за двома напрямками (блоками), один з яких несе дійсно державні функції – створює і удосконалює нормативно-правову базу для галузі, координує діяльність регіонів, займається «міжнародною» співпрацею на міждержавному рівні. Другий блок несе в собі комерційні або маркетингові функції: створення образу країни за кордоном, маркетинг і реклама, участь у виставках, управління туристичними представництвами за кордоном. Цей блок є основним одержувачем бюджетних коштів.

Як свідчить аналіз, окремі елементи механізмів державного регулювання туристичної галузі європейських країн, ефективність яких перевірена часом і підтверджується конкретними досягненнями в розвитку туризму, доцільно використовувати в розвитку туристичної галузі України з урахуванням її історичних, правових і культурних особливостей.

Формування дієвого регуляторного механізму, який би поєднував державне регулювання та ринкове саморегулювання, є важливою умовою забезпечення розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Однак існує низка негативних факторів: недосконалість нормативно-правової бази, суперечливість та неузгодженість окремих її положень, відсутність ефективної державної програми, яка б регулювала туризм як перспективний напрям розвитку галузі.

Серед пріоритетних завдань державної політики в галузі туризму на цей час можна визначити:

- удосконалення механізму фінансового забезпечення відповідальності туроператорів за збитки, що виникають в разі їх банкрутства;
- збільшення юридичної відповідальності туроператорів за нанесення шкоди життю та здоров'ю туристів, порушення інших норм законодавства у сфері безпеки туризму;
- встановлення особливостей правового регулювання подорожей для осіб похилого віку та інвалідів, включаючи підвищену відповідальність за якість і безпеку надаваних послуг;
- визначення кваліфікаційних вимог до керівників туристичних підприємств, що організують подорожі груп неповнолітніх туристів, а також кваліфікаційних вимог до керівників таких груп;
- формування правових основ функціонування єдиної автоматизованої інформаційної системи обліку реалізації туристичних продуктів і послуг на території України;
- удосконалення нормативної правової бази для розвитку ділового, культурно-пізнавального та сільського зеленого туризму;
- запровадження обов'язкового страхування туристичних маршрутів підвищеної небезпеки у межах України, з установленням мінімального розміру страхової суми;

- створення умов для розширення туристичної та сервісної інфраструктури в історико-культурних центрах України;
- створення податкового інструменту підтримки соціального туризму при оплаті витрат на подорожі в межах території України;
- збільшення бюджетних асигнувань на просування національного туристичного продукту України за кордоном.

Тобто перспективи розвитку туристичного комплексу України багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристської сфери на загальнонаціональному рівні, яке повинно поєднуватися з сучасною стратегією просування регіональних туристичних програм.

Література:

1. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 344 с.
2. Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008., Вип. 24., с. 134-141.
3. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 272 с.
4. Савицька Л. Т. Державне регулювання туристичної галузі України. Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Чернівці : АНТ Лтд, 2005. – Вип. IV. Економічні науки. Ч.2. С. 13-23.

ТОЛОБИСТЮК Р.,
студентка ОС «Бакалавр» 3 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ПОЗИТИВНІ НАСЛІДКИ ВІД ІНВЕСТИЦІЙ В ТУРИЗМ

Туризм здійснює суттєвий вплив на економіку і розвиток регіону, сприяє надходженню валюти в країну, створенню нових робочих місць, покращенню інфраструктури і т. п. Для отримання максимальної користі від туризму кожна держава розробляє туристичну політику, яка є одним з напрямків соціально-економічної політики держави.

Туристична політика держави, як відомо, базується на стратегії і тактиці. Головна ціль туристичної стратегії держави – це створення високоефективного конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для обслуговування українських і іноземних громадян, а також значний внесок в розвиток економіки країни. Для реалізації цієї цілі пропонується цілий ряд заходів, серед яких і залучення інвестицій в сферу туризму.

Виходячи з цих передумов, туристична індустрія – сукупність готелів і інших засобів розміщення, ресторанів, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, лікувального, оздоровчого, спортивного, релігійно-культурного, ділового й іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають туристично-екскурсійні послуги і послуги гідів-перевізників.

Відзначимо, що процес і примітивний початок індустрії туризму відносно в такій же структурі відносин учасників, характерний був ще в середні століття у сфері організації паломництва з країн Європи до святих місць. Так, для того, щоб бажаючий міг здійснити паломництво, потрібно було звернутися до посередників, отримати дозвіл Папи Римського, потім звернутися в спеціалізовану компанію, яка підбирала і комплектувала групи паломників, що відправляються на Святу Землю, споряджала кораблі і здійснювала доставку цих груп на місце призначення, надавала розміщення, харчування, провідників, охорону і т. п. Кожний паломник (прочанин, пілігрим, богомолець) вносив в компанію необхідну і достатню суму грошей за організацію подорожі, що звільняло його від необхідності брати в подорож з собою великі суми грошей, боячись бути обкраденим. По суті ці всі елементи туристичної діяльності в її сучасному розумінні, включаючи питання фінансування, є і мало відрізняються від методів оформлення подорожі і в теперішній час.

Туриndустрія має унікальну структуру. Вона характеризується наявністю цілого ряду окремих елементів, включаючи різні галузі обслуговування: невеликі ресторани, мотелі і готелі, будинки відпочинку, пральні, магазини, що продають вироби місцевих ремісників і предметами мистецтва і т. п. Таким чином, інвестиції уряду в інфраструктуру, а іноді і в дорогу матеріально-технічну базу туризму стимулює інвестування численних підприємств малого бізнесу. Туристична індустрія є досить капіталомісткою галуззю через високу вартість нерухомості і обладнання. Так, капітал в індустрію гостинності залучається на довгий період часу і повертається досить повільно, а сама структура інвестицій в цьому секторі подібна на інвестиції в промисловість, що вимагає великих затрат.

Початкові інвестиції в туризм притягають все більше вкладень в майбутньому у допоміжні і підтримуючі галузі господарства. Сюди входять крупні інвестиції в головні готелі, ресторани, торгові центри, порти, аеропорти, транспортні засоби і т. п. Їхні інвестиції скуповуються тільки через декілька років. Туроператори і певною мірою турагенти вимагають великої кількості оборотних засобів для оплати послуг готелів, транспортних компаній та ін. перед туристичним сезоном. Капітал тут, як правило, затримується на короткий проміжок часу і часто використовується для спекуляцій на валютному ринку.

Оскільки в створенні продукту туристичної індустрії беруть участь різні її сектори, то компанії одного сектору мають інтерес у фінансуванні інших структур. Наприклад, туроператори можуть фінансувати розвиток готельних комплексів на курортах, куди вони відправляють своїх клієнтів. Авіакомпанії можуть гарантувати фінансову безпеку туроператорів, які широко використовують їх послуги.

Осучаснена завдяки туризму інфраструктура регіону використовується також і місцевими жителями. Індустрія туризму охоплює багато підприємств малого бізнесу, які підтримують індустрію, виручка від туризму швидко розподіляється серед найширших верств населення приймаючого регіону, таким чином, все суспільство отримує економічну користь.

Наступний позитивний аспект розвитку туризму полягає в тому, що туристи вимушені платити податки, як і більшість населення. Оскільки туристи в основному приїжджають з інших регіонів, то їх витрати для приймаючої країни представляють собою розширену податкову базу. На додаток до звичайного податку з продажів туристи іноді платять і непрямі податки. Збори в аеропортах, в'їзні мита, збори з викликів - це лише декілька прикладів обкладення туристів податками.

Крім цих випадків, звичайні податки, що збираються як з подорожуючих, так і з місцевих жителів, підвищуються внаслідок туристичних витрат. Таким чином, туризм підвищує доходи регіону, зайнятість, інвестиції і т. п.

Але тим не менше існують обмеження, до якого часу уряд приймаючого регіону може максимізувати прибуток від інвестицій. Ці обмеження бувають двох типів: соціальні і економічні. Соціальні обмеження виникають завдяки збільшенню податків, що збираються з місцевих жителів при розвитку туристичної індустрії в регіоні. А економічні обмеження представляються у формі потенційних витрат невикористаних можливостей (альтернативних витрат), які виникають внаслідок розвитку туристичної індустрії. Вони заслуговують уважного дослідження з тим, щоб досягти більш глибокого розуміння проблеми оптимізації, яка стоїть перед урядом приймаючої країни.

Поряд з позитивними наслідками від інвестицій в туризм не слід забувати про негативний вплив від розвитку останнього, про так звану монокультуру (однонаправленість) туризму. В конкурентній боротьбі за землю, ресурси, капітал туризму тиснуть сільське господарство і інші традиційні джерела доходів місцевих жителів. Більш висока заробітна плата в індустрії туризму приманює робітників, що негативно впливає на сільське господарство через відток робочої сили. В результаті знижуються обсяги сільськогосподарської продукції, в той час як обсяги споживання ростуть завдяки численним туристичним відвідуванням. Одночасно порушується або повністю руйнується традиційний зміст життя і природний ландшафт в центрах масового туризму. Монокультура туризму сама підриває основи свого існування, тому уряд та інвестори повинні постійно підраховувати економічну ефективність від здійснення інвестицій, тобто вираховують їх доцільність.

Різноманітність - це основа економічної стабільності. Коли одна галузь переживає різкий економічний спад, інша процвітає, і таким чином знижується можливість кризи. Відповідно замість того, щоб сприяти диверсифікації економіки, туризм часом заміщує інші галузі, а іноді і навпаки.

При здійсненні інвестицій в туристичну індустрію слід звернути увагу, що туризм по суті своїй - явище сезонне. Тому повна залежність регіону від одного сектору індустрії небажана. Тим більше, що попит на туризм і подорожі значною мірою залежить від доходів і смаків туристів.

Крім того, розвиток туризму породжує певні соціальні і додаткові витрати на підтримку навколишнього середовища. Досить бурхливий розвиток туризму і повна залежність від нього ставить наступну дилему: якщо припинити подальший розвиток, це грозить економічним спадом; якщо не обмежувати туризм в подальшому розвитку, то природні і культурні ресурси країни обідніють і обезціняться. В даному випадку рішення, як правило, прийняти досить важко.

Іноді уряди країн дивляться на туризм досить оптимістично. Вони втілюють в життя активні інвестиційні програми, спрямовані на розвиток туризму і носять пріоритетний характер. З'являються нові місця для відпочинку туристів, модернізуються старі, що прийшли в занепад: в них інвестуються гроші. Наприклад, Лівенворт (Вашингтон), старе містечко лісорубів і шахтарів, пережило справжнє відродження, коли трансформувалося в баварське селище і т. п.

Часом інвестиції у туризм породжують ріст темпів інфляції. Туристи вкладають свої гроші, зароблені в іншому регіоні або країні, в економіку даного туристичного регіону. Підвищуються ціни на товари першої необхідності: продукти, одяг, житло, транспорт. Як правило, в туристичних регіонах особливо стрімко ростуть ціни на землю (наприклад, південне узбережжя Криму). Ціна, яку туристи можуть заплатити за своє проживання під час відпустки в туристичному регіоні, може різко знизити попит на житло самих місцевих жителів. Місцеві жителі (які мають відносно невеликі доходи) просто витісняються з ринку житла в районах з розвинутою туристичною індустрією.

Отже, до переваг від інвестицій у туристичну індустрію для кожної країни, регіону можна віднести:

- збільшення готівкового потоку в регіон, в тому числі надходження іноземної валюти;
- ріст валового національного продукту (ВВП);
- створення нових робочих місць;
- реформування структури відпочинку, яка може бути використана як туристами, так і місцевими жителями;
- залучення капіталу, в тому числі й іноземного;

- збільшення податкових надходжень приймаючого регіону.
- Недоліки розвитку туризму проявляються в тому, що туризм:
- впливає на ріст цін на місцеві товари та послуги, на земельні й інші природні ресурси і нерухомість;
 - сприяє відтоку грошей за кордон при туристичному імпорті;
 - викликає екологічні та соціальні проблеми;
 - може нанести збитки розвитку інших галузей і т. д

Література:

1. Борщ Л.М. Інвестування: теорія і практика. К. : Знання, 2005. 470 с.
2. Державний комітет статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 22.03.2021).
3. Захарчук С. Фінансово-економічні проблеми функціонування туристичної галузі. Економіка. Управління. Інновації. 2010. № 1(3) URL: <http://www.mbu.gov.ua> (дата звернення: 22.03.2021).
4. Коваленко Ю.О. Особливості розвитку міжнародного туризму як виду економічної діяльності. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). 2004. Вип. 3–4. С. 710–714.

СЕКЦІЯ «БРЕНДИНГ І ПРОМОУШЕН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ»

ГОРБАШЕВСЬКА М.О.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету
СОРОКА Ю.Є.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Глобальні зміни тенденції міжнародного ринку туристичних послуг і проблеми туристичної привабливості окремих територій свідчать про необхідність створення брендів туристичних послуг. Туристичний бренд все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, якими керується клієнт при здійсненні замовлення. Обіцянки бренду реалізуються через всю сукупність відносин з клієнтами. Сильний (ефективний) туристичний бренд дозволяє споживачеві відчувати задоволення від зробленого вибору, від самого факту покупки і подальшого використання придбаного товару або споживання послуги. У сучасних умовах туристичний бренд стає все більш значущим, вплив його проявляється в діловому житті кожної людини і зачіпає всі види ділової активності. Бренд є фактором для досягнення успішних результатів на фінансових ринках і стає домінуючою в оцінці фінансової стабільності будь-якої компанії або навіть регіону. Отже, бренд один з найцінніших активів, що приносять прибуток державі-носію бренду.

Враховуючи теоретичні та емпіричні дослідження можна стверджувати, що туристичний брендинг – це сукупність напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду. В свою чергу, позиція туристичного бренду – це місце на ринку, яке туристичний бренд займає по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; місце, яке туристичний бренд посідає в думках цільового сегмента по відношенню до конкурентів [2, 4]

Брендинг у діяльності туристичних підприємств формується з урахуванням зовнішнього середовища, сукупності внутрішніх факторів та загального потенціалу туристичних підприємств, а також їх взаємозалежності. Якщо туристичне підприємство володіє відомим брендом, його репутація може у декілька разів перевищувати чисту балансову вартість. Бажаючи вийти на новий ринок, туристичні підприємства часто купують готові бренди.

Методологічні засади використання відомих брендів у туристичній галузі забезпечують низку регіональних конкурентних переваг. Мова йде про зменшення витрат на маркетинг, здобуття впливу на організації-продавці, встановлення більш високих цін та захист від цінової конкуренції, зростання корпоративного іміджу та спрощення здійснення розширення галузі у регіоні. Згідно міжнародних даних, лише 10% споживачів не звертають увагу на бренди та торгові марки, рекламу. Однак в Україні та її регіонах на вказані засоби виділяється мало коштів і на державному, і на приватному рівнях. Реклама про неповторність більшості регіонів України є практично відсутньою [1, с. 134].

Недостатньо розробленими є туристичні пропозиції, маршрути, місця розміщення, диференційовані за доходами та соціальними групами населення. Це вказує на те, що відносно регіонів брендинг необхідно доповнювати характеристиками інвестиційного клімату, а також регіональних ринків туристичних послуг. Отже, зазначені ринки поділяються на перспективи, менш перспективні й такі, на яких робота вимагає значних додаткових зусиль та витрат. Деякі ринки можуть бути взагалі закритими для певних туристичних організацій або напрямів туристичної діяльності.

Важливе значення має оцінка ризиків туристичної діяльності на рівні регіону. Це свідчить про необхідність вивчення сильних і слабких місць конкурентів, їх клієнтури, особливостей як на рівні галузі, так і інших галузей, розміщених на території туристичного регіону. Це дозволяє диверсифікувати напрями туристичної діяльності та тури стичні послуги. Необхідно зазначити, що методологія залучення механізмів брендингу до оптимізації регіонального розвитку галузі туризму передбачає назви туристичного бренду для туристичних підприємств або регіонів.

Так, для Карпатського туристичного регіону характерні індивідуальні назви лікувальних та столово-лікувальних вод, з брендами яких пов'язані цілі напрями регіонального розвитку туризму. Мова йде про бренди вод “Трускавецька”, “Моршинська”, “Поляна квасова” та “Свалява”. Розміщені на основі їх використання курорти вже стали брендами туристичної галузі регіону – Трускавець, Моршин, Поляна Квасова, Свалява. Подібним прикладом є курорт Миргород у Полтавській області. Розвиток туристичної галузі Запорізької області пов'язаний окремими назвами брендів – о. Хортиця, курорти Бердянськ, Приморськ та Кирилівка. Назви вказаних брендів вже свідчать про спеціалізацію туристичної галузі на культурно-пізнавальному та сезонному оздоровчому приморському туризмі.

У практиці життєдіяльності туристичної організації використовують при виборі брендової назви всі стратегії, крім стратегії “Індивідуальні брендові назви для кожного туристичного продукту чи послуги”. Процес формування власного бренду обов'язково включає перевірку назви на чистоту, тобто чи не зареєстроване ім'я іншою організацією. Якщо вибране ім'я унікальне, то необхідно захистити нову назву від використання його конкурентами. Це можливо через реєстрацію торгового бренду, що дає певні права, гарантовані спеціальними законодавчими актами.

Наприклад, в Україні, відповідно до законодавства особа, що незаконно використовує чужий товарний знак, зобов'язана припинити це, відшкодувати завдані збитки і навіть може бути притягнена до кримінальної відповідальності.

Створення власної торговельної марки – це складний процес, що потребує багато часу і зусиль, а також величезних фінансових вкладень. Тому в індустрії туризму, де переважають відносно невеликі компанії, дуже часто туристичні організації для просування послуг на ринку використовують наявні відомі бренди. Приєднання до торгової марки інших організацій у більшості випадків відбувається шляхом висновку стандартного франчайзингового договору; підписання контракту на управління; комбінації франчайзингу та контракту на управління; угодою про придбання патенту (ліцензії) на використання торгової марки; укладанням стратегічних маркетингових альянсів. У рамках цих основних програм є ще близько 80 підпрограм, що визначають різноманітні моделі управління в організаціях і просування послуг на ринок [3, с. 47]. Кожна програма передбачає різні можливості використання торгової марки та отримання маркетингової і рекламної підтримки. Підписання контракту на управління не завжди передбачає наділення організації брендом. Контракти на управління передбачають підвищення ефективності діяльності організації через дотримання системи ефективного менеджменту (наймання персоналу, його розстановка, побудова схеми управлінських зв'язків, відносин і т.д.). Тому якщо туристична організація проводить політику географічного розширення, а її керівна компанія не має відомі торгові марки, то організація укладає також франчайзингову угоду для купівлі торгової марки (наприклад, у готелях, представлених в Україні під торговою маркою “Marriott”, управління здійснює компанія Interstar).

На сьогодні багато туристичних організацій зіткнулися з тим, що споживачі стали більш чутливими до цін, тому на зміну стійкої переваги продукції певного бренду приходять вибір продуктів або послуг різноманітних визнаних торгових марок залежно від того, на яку з них в даний момент діють знижки. Крім того, організації-конкуренти намагаються у своїй продукції і послугах відтворити якості кращих марочних продуктів, що призводить до великої схожості продуктів, пропонованих під різними торговими марками. Це вимагає від організацій галузі туризму формування не просто бренду організацій, а конкурентоспроможного бренду, що відображає цінність, культуру та індивідуальність туристичних послуг тієї чи іншої компанії, регіону, країни.

Література:

1. Бочан І.О. Технологія туристичної діяльності: підручник для студ. / І.О. Бочан, М.Ф. Цимбалюк, В.М. Цимбалюк. – Львів, 2011. – 419 с.
2. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / Бриггс С. – К.: Знання-Прес, 2015.– 358 с
3. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: [навч. посібник] / Ю. Б. Забалдіна // Федерація профспілок України; Інститут туризму. – К., 2002. – 196 с.
4. Холловей Дж.К. Туристический маркетинг. / Дж. К. Холловей. - К.: Знання, 2012. – 575 с.

КИСЛОВА Л.А.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету
СОРОКА Ю.Є.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Залежно від цільової аудиторії підприємствам необхідно вибрати тип носія для передачі рекламного повідомлення про бренд. Кожен носій має свої переваги та недоліки, які допоможуть зробити правильний вибір. Запропонований бюджет на рекламу також впливає на можливість використання певних типів засобів масової інформації, у тому числі і застосування соціальних мереж. Хоча така реклама є дуже спокусливою, в деяких випадках це може бути не найбільш підходящою тактикою. Наприклад, телебачення - це інструмент масового продажу, і якщо бренд націлений на вузьку групу споживачів з езотеричним посланням, то більшість зусиль буде витрачено даремно.

В період несподіваної пандемії більшість брендів та бізнесів в цілому зазнали значного удару, а єдиним місцем зустрічі з клієнтами став інтернет. Під час ізоляції тенденції поведінки споживачів змінилися, люди повертаються до кабельного телебачення щоб отримати достовірні данні, проводять все більше часу в соціальних мережах, купують онлайн курси та завантажують значно більше додатків для розваг. Головним напрямом розвитку бізнесу став інтернет, почався масовий перехід всього ритейлу в онлайн та створення сайтів, сторінок в соціальних мережах. Тому, постала необхідність у розгляді зростаючої важливості цифрових медіа та їх використанні в управлінні брендами для їх подальшого просування. Це новий метод побудови більш особистих та інтерактивних відносин із споживачами. Багато брендів також використовують віртуальні роздрібні сайти для продажу товарів і послуг. Можливість купувати через Інтернет надає величезну зручність у певних категоріях продукції та цільових групах, незалежно від того, чи є продукт таким, як молоко чи хліб, чи у споживачів мало часу, чи вони похилого віку або з фізіологічними вадами. Наразі бренд може завоювати чудову репутацію, розробивши зручну недорогу альтернативу покупкам у реальному світі.

Використання цифрових технологій та інтегрованих обчислювальних можливостей реалізували нову потужну форму маркетингу, яка швидко стає наріжним каменем будь-якого сучасного бізнес-сценарію. Існує кілька унікальних характеристик як Інтернету, так і цифрового інтерактивного телебачення, яке може покращити комунікацію бренду. Тому, бренд-менеджери не можуть покладатися лише на традиційні методи: вони повинні продумувати абсолютно нові способи максимізації ефективності цих нових медіа. Цю зрілість нових медіа-брендів можна відчутти в професії та серед споживачів, які прагнуть зайнятися майбутнім. Для цих ЗМІ немає чітких правил: концепції традиційних, аналогових ЗМІ не повинні обмежувати мислення - ЗМІ вимагають розвитку в нову еру загального досвіду бренду [1]. Також необхідно акцентувати увагу на різноманітних форматах медіа, таких як інтрамережі та екстрамережі, щоб показати, як їх найкраще використовувати для діяльності бренду.

Просування в соціальних медіа (SocialMediaMarketing, SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Цей канал просування дає змогу впливати на цільову аудиторію, вибрати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена і найбільш відповідні способи комунікації з нею [1-3].

На сьогоднішній день соціальні мережі Instagram та Facebook є найпопулярнішими, і більшість видів бізнесу просуваються саме на цих платформах [4].

Американський онлайн-магазин товарів для дому Wayfair за кордоном часто наводять як приклад просування в соціальних мережах. На акаунт ритейлера в Facebook підписано 7,2 млн осіб, в Instagram – 1,2 млн. Компанія почала експериментувати з інтегрованими функціями покупок, розміщуючи ціни і посилання на сайт під фотографіями в Instagram (також Wayfair активно використовує вбудовану в Instagram функцію покупки товарів безпосередньо на платформі соцмережі).

В результаті за один рік кількість переходів користувачів на сайт ритейлера через соцмережі збільшилася на 258% з 911 900 до 3,26 млн. Аудиторія Wayfair в соціальних мережах росла вдвічі швидше, ніж у головного конкурента – ІКЕА – і в чотири рази швидше, ніж у іншого суперника на американському ринку товарів для дому – West Elm.

Wayfair зосередився на двох найпопулярніших платформах – Instagram і Facebook. За рік компанія розширила своє охоплення в Facebook на 409%, а аудиторія Instagram збільшилася на 114% (при тому, що трафік з Instagram збільшився в сім разів). За підсумками року Wayfair повідомила про безпрецедентне зростання прибутку в 39%, який пов'язувала в тому числі з успішною роботою SMM-відділу [5].

Ще одним успіхом є шведська компанія з виробництва кварцових годинників. Ця компанія заробила славу і успіх саме завдяки соцмережам. У Instagram-акаунта Daniel Wellington 4,7 млн передплатників, а в Facebook на бренд підписано 1,5 млн користувачів. Стартовий капітал Daniel Wellington становив \$15 000, яких не вистачало на традиційну рекламну кампанію на телебаченні, радіо та пресі. Тоді Daniel Wellington вирішив заявити про себе на новій платформі Instagram, що тільки набирала обертів у 2011 році.

На думку засновника компанії Філіпа Тізандера (Filip Tysander), користувачі мережі переситилися зірками і більше довіряли популярним блогерам. Daniel Wellington почав дарувати годинник блогерам, готовим розмістити свої фото з годинником в Instagram. За кілька місяців фотографії сотні блогерів з годинником Daniel Wellington облетіли весь Instagram. Популярність бренду почала стрімко зростати, як і число передплатників на офіційному акаунті компанії в Instagram. Контент урізноманітнили, організовуючи публічні конкурси з передплатниками, яким також дарували безкоштовні комплекти годинників. В результаті хештег #danielwellington був використаний більш ніж 1,8 млн акаунтів, а продажі компанії різко пішли вгору [5].

На українському ринку чудовим прикладом є просування бренду «Fanta» через профілі в Instagram відомих блогерів України (наприклад, @sala4ka, @melovin_official), шляхом організації конкурсу «fantakrutezna», суть якого полягає у пошуку нових ідей для реклами бренду, залучення молоді до цього процесу. А у якості призу є розміщення твору учасника в рекламних постах соцмереж Facebook, Instagram, на телебаченні та на зовнішніх носіях (сітілайтах) продукції під торговою маркою Fanta в найбільших містах країни [2].

Таким чином, можемо дійти висновку, що SMM – важливий фактор успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Від вашої активності в соціальних мережах залежить успішне просування товарів та послуг що ви пропонуєте.

Література:

1. Пізнюк Л.В. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. для дистанційного навчання : За наук. Ред.. Квіта С. М.. Київ. 2017. 239 с.
2. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015.
3. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент. 2013. № 4. С. 86–95.
4. Найпопулярніші соціальні мережі в світі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020>
5. Бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/>

БІЛОМЕРЯ Я.М.,
студент ОС «Бакалавр» 3 курсу
спеціальності «Системний аналіз»
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ ВИБОРУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

За умов насичення ринку товарами та послугами з метою виділитися серед конкурентів та зайняти гідне місце у свідомості не тільки споживачів, а й усіх учасників ринку компанії спрямовують свої зусилля на диференціювання пропозицій, на основі чого здійснюють позиціонування своєї продукції. Незважаючи на зростаючий інтерес до проблеми позиціонування з боку теоретиків та практиків маркетингу, ще й досі залишаються не систематизованими основні підходи до вибору та реалізації стратегій позиціонування, відсутній єдиний підхід до їхньої класифікації та взаємодоповнення і взаємоуникнення. Немає єдиного методичного підходу до оцінки ефективності обраних стратегій та прогнозування наслідків їхнього впровадження. А це, у свою чергу, значно ускладнює процес позиціонування продукції, марок та самих підприємств на практиці.

На сьогоднішній день у працях дослідників, які займаються проблемами позиціонування, немає єдиної думки щодо того, що саме є позиціонуванням торгової марки, товару, фірми. Наприклад, за Д. Аакером, позиціонування – це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами. За П. Дойльем, це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають місце конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби. За Ф. Котлером, це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар стосовно конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце, спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками.

Стратегія позиціонування має три основні фази:

1) Визначення поточної позиції товару.

Початком розвитку стратегії позиціонування є розуміння позиції, яку насправді займає цей товар у свідомості реальних та потенційних покупців. У будь-якому випадку, товар займає якесь певне місце на ринку.

Також сюди входить: визначення конкурентів, визначення характеристик відповідних товарів, оцінка відповідної значимості атрибутів, спроба встановити, що важливо для кожного покупця або групи та чому, визначення позицій конкуруючих товарів з найважливіших атрибутів, ідентифікація потреб покупців.

2) Вибір бажаної позиції для товару на ринку.[3]

Коли позиції різних конкурентів і місцеположення ідеального для покупців варіанту були визначені правильно, компанія може встановити, яке позиціонування є бажаним.

Приймається два ключових рішення:

- I. Вибір цільового ринку (тобто кола ймовірних конкурентів).
- II. Визначення конкурентних переваг або відмінностей від конкурентів.

3) Розробка стратегії для досягнення бажаної позиції або зміцнення існуючих позицій, або поступова зміна позицій на ринку.

Там, де покупець бажає або чекає змін або розвитку способів задоволення потреб, переміщення з існуючих позицій неминуче.[4] Такі зміни можуть бути радикальними або поступовими. Прикладом поступового перепозиціонування може служити існування на ринку прального порошку «Persil». Півстоліття «Persil» був лідером ринку в Великобританії, постійно адаптуючись до змін прийомів прання і вимогам покупців. Модифікація рецептури товару і комунікацій супроводжувала зміна звичок покупців при переході від ручного прання до машинного, від машин з вертикальним завантаженням до машин з фронтальним завантаженням і не так давно - під час переходу до прання з більш низькими температурами. Це поступове перепозиціонування дало можливість «Persil» утримати лідерство серед сильних конкурентів. Радикальне перепозиціонування може означати захоплення нового ринкового сегменту.[1] «Lucozade», газований глюкозний напій, який спочатку позиціонується тим, що дає силу для дітей під час хвороби. Батьки завжди користувалися їм як ліками. Не так давно, проте, при спробі перейти в більш привабливі сегменти ринку напій був представлений, як джерело енергії для відмінної форми і здоров'я дорослих.[2] Там, де позиція сприятлива, але конкуренти вторгаються і займають нішу, стратегія може бути спрямована на витіснення конкурентів. Яскравим прикладом з вітчизняної практики є боротьба споживачів м'яких маргаринів і традиційного вершкового масла. Виробники олії в комунікації з покупцями фактично протиставляли "натуральність" свого продукту та "ненатуральності" маргаринів. Такий підхід був успішний саме тому, що найсильнішим вектором споживчих очікувань було бажання харчуватися натуральними продуктами, відмовитися від "хімії".

Узагальнюючи вище описане, можна відмітити, що при дотриманні та виконанні усіх фаз стратегій позиціонування, можлива успішна реалізація продукту та довгострокове втримання його позицій на ринку з подальшим розвитком. Це підтверджують приклади з історії розвитку сучасних компаній, які за допомогою поступового позиціонування та комунікації з покупцями, змогли не тільки втримати місце на ринку серед конкурентів, але й змогли переконати покупців перейти до використання саме цієї продукції.

Література:

1. Історія хімічної компанії Henkel: URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Henkel>
2. Історія харчової промисловості Suntory: URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Lucozade>
3. Балобанова Л. В. та ін.. Маркетинг-практикум: Навч. Посібник. Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. 279 с.
4. Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу [Текст] : Навч. посіб. / Є. М. Палига. Львів : Укр. акад. друкарства, 2007. 236 с.

ГУСЕНКО В.В.,
студент ОС «Бакалавр» 3 курсу
спеціальності «Міжнародна економіка»
Маріупольського державного університету

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ

Едвін Д. Бєббіт (1878 р.) відкрив те, що ми сьогодні знаємо як психологію кольору, ставши першовідкривачем в грі кольорів в маркетингу. Психологія кольору - це область дослідження, метою якої є аналіз того, як кольори впливають на нас і які емоції вони викликають.

Ця область досліджень в основному пов'язана з маркетингом і рекламою. Все, що ми бачимо і сприймаємо в рекламі, покликане привернути увагу публіки і викликати певні емоції у конкретної групи людей. Однак психологія кольору застосовується не тільки в рекламі для збільшення продажів. Наприклад, кольори, використовувані для оформлення магазину або логотипу певного бренду, також ретельно підбираються, щоб викликати певну емоцію. Таким чином, маркетологи або рекламодавці використовують цей інструмент, щоб викликати такі почуття, як радість, спокій, бажання, пристрасть або дратівливість. У той же час, необхідно пам'ятати, що в багатьох випадках споживчі рішення приймаються нашими емоціями, а не раціональними думками, які ми виробляємо самі.

Для того щоб сучасна реклама була якісною і ефективною, недостатньо її придумати і запровадити. Сучасна реклама - це мистецтво, яке вимагає знання не тільки цільової аудиторії продукту, а й багатьох інших факторів.

Сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Цим пояснюється той факт, що людина, в залежності від свого емоційного стану, розташований до одних кольорів, байдужий до інших і не приймає треті. Ці закономірності були виявлені Максом Люшером в середині 20-го століття. Створюючи свій колірний тест, Люшер відштовхувався від того, що сприйняття кольору людиною сформувалося в результаті способу життя та взаємодії з навколишнім середовищем протягом тривалого періоду історичного розвитку.

Крім того, Люшер зробив ще один важливий для рекламної індустрії висновок: колір не тільки викликає у людини відповідну реакцію в залежності від його емоційного стану, а й певним чином формує його емоції.

Сприйняття кольорів пов'язано не тільки з фізіологічними можливостями людини, а й з його генетичною пам'яттю. Це призводить до різних ролям і функціям кольору в різних культурах. Чим ближче до Сходу, тим більше уваги приділяється символізму кольору. Так, в Китаї червоний колір символізує доброту і сміливість, чорний - чесність, а білий - підлість і обман. Наприклад, в Європі чорний колір є символом печалі і болю, а в Японії, навпаки, радості. Тому необхідно вивчити символізм кольору і особливості його сприйняття різними національними і демографічними групами.

Колір в рекламі виконує ряд функцій:

- викликає інтерес у потенційних споживачів;
- підвищує запам'ятовуваність реклами
- виділяє окремі елементи реклами
- підкреслює особливі якості продукту і послуг;
- формує позитивне уявлення про рекламу.

Вибір колірних тонів, їх насиченості і яскравості дозволяє маркетологу акцентувати увагу споживачів на найважливішій частині рекламного звернення. У більшості випадків це стає можливим завдяки асиметричній угрупованню, основою якої є наявність формального балансу між невеликим, але важливим еталонним об'єктом і кількома великими, але менш важливими об'єктами. Цей баланс досягається раціонально організованим колірним переходом або виділенням найбільш важливого елемента рекламного звернення інтенсивним кольором.

Варто також відзначити, що в різних країнах популярні різні кольори, наприклад, в Австрії найпопулярнішим кольором є зелений, в Голландії - помаранчевий і синій, в Україні - червоний, який споконвіку асоціювався з багатством і любов'ю.

Різні кольори підходять для різних галузей:

- Червоний колір призначений для реклами в таких галузях, як харчова промисловість, комп'ютерна індустрія і продаж автомобілів;
- Помаранчевий - для дитячих послуг або освітніх продуктів;
- Жовтий - для туризму, високих технологій, різних видів маркетингових агентств;
- Зелений - підходить для реклами медичних послуг, соціальної реклами, природи і навколишнього середовища, продуктів харчування;
- Фіолетовий - підходить для креативних рекламних проєктів;
- Синій - підходить для реклами напоїв, води, туристичних послуг, обладнання та електронних продуктів;
- Блакитний - підходить для реклами фармацевтичних послуг, соціальної реклами та громадських місць;
- Чорний колір - зазвичай є додатковим кольором, використовуваним в якості фону або контуру;
- Білий - підходить для реклами побутової техніки, яку люди звикли бачити в білому кольорі (холодильник, блендер, мікрохвильова піч тощо).

Різні бренди використовують різні кольори у маркетингу відштовхуючись від товару та необхідної реакції у споживача. Приклад кольорової ідентичності у галузі можна побачити при аналізі різноманітних онлайн-сервісів, платіжних систем тощо, тобто компаній товару котрих неможна торкнутися. Такі компанії, наприклад Facebook, PayPal, Visa, Intel, Skype, зазвичай використовують синій колір, який викликає відчуття безпеки, довіри, логічності. Також, в якості прикладу, можна привести жовтий колір, який означає позитив, літо, сонце, імпульсивність, та рожевий колір, який означає творчість, жіночність, невинність, а компаніями-представниками є відповідно Lipton, Snapchat, McDonald's та Cosmopolitan, Barbie, Victoria's Secret.

Колір у маркетингу можна також застосовувати для формування різної думки споживача про різні товари компанії. Прикладом може бути використання різних кольорів в рекламі взуття, для людей різної статі, віку або соціального статусу. Тобто використання синього кольору зазвичай притаманне рекламі для чоловіків, а рожевого для жінок або підлітків, помаранчевий більш за інших сприймають діти, а коричневий підкреслює такі поняття як мудрість та досвід.

Важливим також є поєднання кольорів. Поєднання кольорів у рекламі не тільки здатне привернути увагу до того чи іншого продукту, але й може згодом, навіть, сформувати колірну гаму самого бренду. Для цього треба враховувати, що означає кожен колір з точки зору психофізіології, як ставляться до певного кольору в конкретній країні, наскільки добре між собою поєднуються кольори, наскільки їх значення відповідають продукту, потенційному споживачу даного продукту, іміджу компанії тощо. В якості прикладу можна привести поєднання зеленого та жовтого кольорів, які при комбінуванні будуть досить невдалим вибором для реклами їжі, тому що саме таке поєднання сприяє пригніченню апетиту, для підкреслення специфіки предметів розкоші варто використовувати поєднання чорного та золотистого, а для виділення якостей якого-небудь кольору необхідно використати основний білий та додати необхідний колір.

Література:

1. Реклама та стратегії її розвитку. XV Міжнародна науково-практична конференція «MODERN SCIENCE AND PRACTICE», Варна, Болгарія. 2020.
2. Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие. 2-е изд., доп. М.: Эксмо, 2017.
3. Психология цвета / Гаральд Браэм; пер. С нем. М.В. Крапивкиной. М.: АСТ: Астрель, 2009.
4. Цветоведение: Учебн. Пособие для вузов, по спец. «Изобразит. Искусство», «Декоративно-прикладное искусство» и «Дизайн» / С.П. Ломов, С.А. Аманжолов. М.: Гуманитарный изд. Центр ВЛАДОС. 2015. 144 с.

ДРЯПОГУЗ Є.О.,
студент ОС «Бакалавр» 3 курсу
спеціальності «Системний аналіз»
Маріупольського державного університету

РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ: МОТИВИ, ФОРМИ ВИРАЖЕННЯ, СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

Коли ми розглядаємо рекламу, то маємо на увазі процес, загальне поняття, що охоплює безліч конкретних проблем. Поняття "рекламне звернення" ізолює конкретний фрагмент з області реклами в цілому. Рекламне звернення-це готовий продукт, за допомогою якого рекламодавець звертається до своїх клієнтів, покупців, щоб переконати їх зробити покупку, скористатися послугами, налагодити ділові відносини. Рекламне звернення - це те, що всі ми, будучи потенційними споживачами, читаємо в газетах або журналах, чуємо по радіо, бачимо по телевізору, з чим стикаємося на вулиці, в салоні автобуса, в магазині і т. д. [1].

Рекламне звернення можна визначити як елемент рекламної комунікації, яка є прямим носієм інформаційного та емоційного впливу, що чиниться комунікатором на одержувача. Це повідомлення має певну форму (текстову, візуальну, символічну і т.д.) і надходить до адресата через певний канал зв'язку.

Першим кроком при створенні ефективних рекламних повідомлень є рішення про планування стратегії або основною ідеєю рекламного звернення. Найчастіше, метою реклами є змусити споживачів думати про товар або реагувати на нього певним чином. Люди звертають увагу тільки тоді, коли повірять, що вони від цього виграють. Отже, розробка ефективної комунікаційної стратегії починається з визначення переваг, які отримують споживачі і які можна використовувати в рекламних зверненнях. При плануванні необхідно враховувати особливості цільової аудиторії. Твердження, на яких ґрунтується стратегія обігу, повинні бути простими і доступними, повинні підкреслювати переваги і відмінності позиціонування продукту на ринку, на яких рекламодавець хотів би заострити увагу [2].

Вивчення мотивації при створенні рекламних звернень проводиться з метою виявлення основних установок потенційного покупця, визначення сенсу вчинених вчинків. Деякі установки знаходяться в глибині підсвідомості, тому визначити їх можна тільки за допомогою аналізу непрямих опитувань споживачів, що проводяться психологами.

Мотиви, які використовують в рекламних зверненнях умовно об'єднуються в три великі групи:

1) Раціональні мотиви — повідомлення, пов'язані з особистою вигодою аудиторії, що показують, як товар може задовольняти потреби покупця.

- Мотив здоров'я. Використовується в рекламі продуктів, засобів особистої гігієни тощо.

- Мотив прибутковості. Інша його назва-економічний мотив, тому що за основу взято мотив розбагатіти, заощадити і т. д.

2) Емоційні мотиви в рекламі "грають" на бажанні одержувачів домогтися позитивних і позбутися від негативних емоцій. Природно, ця мета досягається відповідно до рекламним зверненням шляхом покупки рекламованого товару).

- Мотив свободи визначається прагненням людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї самостійності в різних сферах життя. Прикладом активного використання цього мотиву є реклама ноутбуків, що використовують акумулятори, з великим періодом роботи без підзарядки і т. д.

- Мотив любові використовується в рекламі подарунків, іграшок, засобів догляду за дітьми.

- Мотив радості і гумору використовується шляхом подачі інформації в життєрадісних, яскравих тонах.

3) Моральні та соціальні мотиви апелюють до почуття справедливості і порядності. Досить часто в рекламних зверненнях підкреслюється необхідність вирішення таких гострих соціальних проблем, як захист навколишнього середовища, охорона правопорядку тощо.

- Мотив справедливості використовується в рекламі благодійних фондів, громадських організацій, політичних кампаній.

- Мотив захисту навколишнього середовища у зв'язку із заостренням цієї проблеми використовується зараз багатьма фірмами [2].

Один і той же мотив може бути реалізований за допомогою самих різних рекламних носіїв (листівки, відеоролики, рекламні щити, написи на бортах транспорту і т.п.). За допомогою одного і того ж рекламного носія, наприклад, відеотехніки, можна використовувати різні стилі і тон подачі матеріалу – від заставки на екрані із закликом стати клієнтом і вкладником до крихітного ігрового художнього кінофільму. Навіть ролики,

зроблені в одному стилі, можуть відрізнятися текстом, інтонаціями, іншими деталями, що відображають своєрідність і неповторність творчого підходу до них їх творців [5].

Розробка рекламного звернення є свого роду мистецтвом. Тому, кажучи про форму, неможливо прописувати якісь рецепти, так само, як не можна цього робити в інших видах мистецтва: кіно, літературі, живопису і т. д. В той же час і в мистецтві є свої закони, наприклад, у живопису – це правила побудови композиції, перспективи і т. п. Спробуємо виявити основні закономірності при виборі форми рекламного звернення.

Перш за все, як і всі інші характеристики рекламного звернення, його форма повинна в максимальному ступені сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей комунікатора. Для цього вона повинна бути найбільш зрозумілою і прийнятною для цільової аудиторії. Форма повинна дозволяти повністю реалізувати зміст.

Важливе значення має вибір вірного тону звернення, що лежить в основі формування необхідної атмосфери спілкування комунікатора і одержувача. Діапазон використовуваної тональності також надзвичайно широкий. Наприклад, тон може бути жорстким і сухим (коли треба "розгальмувати" одержувача, допомогти йому усвідомити гостроту проблеми), м'яким і довірчим, приятельським, гумористичним, іронічним, патетичним і т. д. [3].

На жаль, нерідкі випадки зарозумілості і навіть хамства в тональності рекламних повідомлень. Один банк дозволив собі таке послання: «Не звертайтеся до нас, якщо ваш фінансовий оборот становить менше 50 мільйонів на рік» (справа була в гіперінфляційному 1990 р.). Телекомпанія "століття" «стимулювала» свою популярність при виході на ринок гаслом "не хочеш – не дивись!». Не дивно, що цей телеканал так і не «став на ноги» [4].

Як показує практика, найбільш ефективні рекламні звернення, в яких їх розробники створюють атмосферу взаємоповаги, щирості, прихильності до взаємовигідного партнерства. Стиль звернення також визначається цілями рекламної кампанії, видом рекламного носія, характеристиками рекламованого товару і, звичайно ж, цільовою аудиторією [5].

Різноманіття функцій і та роль, яку відіграє нинішня роль реклами в житті суспільства, визначають існуючий до неї інтерес і в той же час визначають необхідність подальшого вивчення теорії і практики реклами. Різні канали поширення рекламної інформації призводять до розвитку величезної кількості всіляких форм рекламних звернень, що утворюють певну жанрову систему. Із загальної кількості рекламних звернень, що впливають на людину, переконує ефектом володіють лише 10% з яких тільки половина запам'ятовується, а через чотири-шість тижнів число рекламних звернень, що залишилися в пам'яті, і зовсім сходить нанівець. З сприйнятих і збережених в пам'яті звернень на споживачів впливає тільки 60% [1], тобто "нетто-вплив" становить близько 3% всього потоку спрямованої на них рекламної інформації. Таким чином, щоб збільшити цей вплив необхідно завжди враховувати менталітет адресної аудиторії, щоб створити найбільш ефективне рекламне звернення.

Література:

1. Щепілова Г.Г., Щепілов К. В., Краснюк В.М. Введення в рекламознавство. URL: <https://altairbook.com/go2/1272200.html>
2. Фещенко. Л.Г. Структура рекламного тексту. Санкт-Петербург. 2003. 232 с. URL: <https://altairbook.com/books/3179926-struktura-reklamnogo-teksta.html>
3. Овчаренко А.Н. Основи реклами. 2006 р. 495 с. URL: <https://altairbook.com/books/7283334-osnovy-reklamy.html>
4. Федотова Л.Н. Реклама в комунікаційному процесі. М.: Камерон. 2005р. 136 с.
5. Сарльз Сендідж. Реклама: Теорія і практика. М.: Сирин. 2001р. 620 с. URL: <https://altairbook.com/books/123321-reklama-teoriya-i-praktika.html>

ЄГОРЕНКО Д.Є.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

СТВОРЕННЯ УСПІШНОГО БРЕНДУ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Вдалий розвиток ринку туристичних послуг супроводжується активізацією підприємницької діяльності, посиленням конкуренції на вітчизняному та зарубіжному ринках, зміною потреб та вподобань туристів. Виживання та розвиток підприємств туристичної галузі вимагає відповідального підходу до розробки бренду. Брендинг необхідний для індивідуалізації образу підприємства, створення у свідомості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретного підприємства; допомагає формувати та підтримувати імідж підприємства, конкурувати на ринку.

Бренд - це багатовимірний конструктивний елемент, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості [5]. Цілями брендингу у туристичній сфері можуть бути:

- формування привабливого іміджу країни;
- пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де вироблені туристичні продукти чи надаються послуги;
- створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни чи міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів;
- збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

Туристичний ринок перевантажений, ефект унікальності продукту сильно втрачається у зв'язку з глибокою конкуренцією в сфері послуг, тому уміння виокремитись із низки конкурентів, показати свої відмінності стає важливою умовою позиціонування підприємства на ринку. Саме брендинг і спрямований на формування і позиціонування унікального образу компанії, її товарів чи послуг. Крім того, брендинг є свого роду філософією управління підприємством, яка дає змогу впливати на свідомість споживачів з метою створення прихильності до товарної марки[2].

На етапі розробки стратегії формування і розвитку бренду розробляються програми стратегічного напрямку, які туристичне підприємство використовує для створення цінності свого бренду. У розробленні стратегії аналізуються питання, які стосуються цільової аудиторії, її складу, особливих потреб та уподобань, того, до яких маркетингових комунікацій найбільш чутлива аудиторія. Тобто необхідно проаналізувати поведінку споживачів, їх соціально-психологічні та демографічні характеристики, які допоможуть дійти висновку, що бренд правильно створений, названий та рекламований [1].

Перша стратегія - стратегія лідерства за рахунок економії на витратах. Ця базова стратегія спирається на продуктивність і пов'язана з існуванням ефекту досвіду. Вона передбачає ретельний контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду, ретельне опрацювання конструкції нових товарів, знижені збутові та рекламні витрати. У центрі уваги цієї стратегії - низькі витрати порівняно з конкурентами. Лідерство за рахунок економії на витратах дає надійний захист, тому що першими дію конкурентної боротьби відчувають найменш ефективні фірми.

Друга стратегія - стратегія диференціації. Метою таких стратегій є надання товару характерних властивостей, які важливі для покупця і які відрізняють товар від пропозицій конкурентів. Фірма прагне створити ситуацію монополістичної конкуренції, в якій вона завдяки своїм характерним особливостям володіє значною ринковою силою. Диференціація може набувати різних форм, таких як імідж марки, визнана технологічна досконалість, зовнішній вигляд, післяпродажний сервіс. Стратегії диференціації зазвичай вимагають значних інвестицій в операційний маркетинг (особливо в рекламу) для того, щоб повідомити ринок про відмінності товару. Третя базова стратегія - стратегія спеціалізації, тобто концентрації на потребах одного сегменту або конкурентної групи покупців без прагнення охопити весь ринок. Мета цієї стратегії полягає у задоволенні потреб обраного цільового сегменту краще, ніж конкуренти. Така стратегія може спиратися як на диференціацію, так і на лідерство з витрат, або і на те, і на інше, але тільки в межах цільового сегменту. Стратегія концентрації дає змогу досягти високої частки ринку у цільовому сегменті, але завжди приводить до малої частки ринку загалом[4].

Модель Brand Wheel (колесо бренду) допомагає детально описати і класифікувати процес співпраці бренду і користувача, де бренд вивчається як сукупність п'яти частин, покладених один в одного. Елементами цієї моделі є ядро бренду, центральна ідея, індивідуальність, переваги, атрибути.

Модель Thompson Total Branding (загальний брендинг Томпсона) ядром бренду є продукт та його якісні характеристики. Ще один елемент - це призначення продукту та його складники, що відрізняють його від інших. Далі йде цільова аудиторія потенційних споживачів. Та останнім складником буде індивідуальність бренду. Ця модель допомагає визначити чинники, які формують враження від бренду.

За моделлю Brand Key (ключ бренду) в основі створення бренду знаходиться визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища; визначення мотивів, притаманних споживачам, які можна використати для побудови бренду.

Модель Brand Name Development Services (послуги з розвитку назви бренду) передбачає етапність створення бренду (ринкове позиціонування, розроблення стратегії бренду, створення ідеї та перевірка чистоти майбутнього бренду, лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень). Ця модель описує основні етапи створення бренду та просування його на ринок[3].

Ефективний бренд-менеджмент дає змогу підприємству формувати конкурентні переваги та стабільно функціонувати на ринку. Під бренд-менеджментом розуміється сукупність управлінських функцій щодо розроблення, просування, позиціонування, підтримки та збереження бренду з метою утримання та збільшення зайнятих позицій на ринку[2].

Завдяки брендингу у туристичній сфері є можливість підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для звернення до

рекламної аудиторії фактори, такі як історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Література:

1. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств. Вісник КНТЕУ. №6. 2012. С.35-44.
2. Данько Н.І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2013. №1086. С.131-134. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/danko2.htm.
3. Музиченко-Козловська О.В. Стратегія просування туристичного бренду країни. 2015. С. 65-72.
4. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник. Третє видання, доповнене та перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 844 с.
5. Забуранна Л.В. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку. Актуальні проблеми економіки. 2012. №2(128). С.68-76. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zaburanna3.htm.

ПЕТРЕНКО К.С.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ ЕЛЬДОРАДО

Формовий стиль допомагає ідентифікувати імідж компанії, є частиною фундаменту, який формує візуальну репутацію та є важливим елементом брендінгу. Найважливіше в процесі створення фірмового стилю – це концептуальна ідея і її ретельне втілення. Природньо, що концепція майбутнього бренду повинна існувати в задумах власників бренду, а маркетологи та дизайнери допоможуть втілити ідею в ефективну форму.[3]

Фірмовий стиль втілюють у багатьох елементах: логотип, шрифт, корпоративні кольори, тека, бланк, візитка, шаблони для e-mail, пакети та сумки, конверт, фірмовий одяг, сувеніри, стандарти для візуальної реклами, та багато іншого. Фірмовий стиль розробляється в кілька етапів:

- по-перше проводиться аналіз діяльності компанії та її ринкової стратегії;
- аналізуються умови ринку та конкурентне оточення;
- завдяки отриманій інформації формується ідея;
- кінцевим етапом стає вибір одного напрямку стилю, створення логотипу та розробка всіх необхідних елементів.

Вибір елементів фірмового стилю і їх кількості зумовлений особливостями бізнесу, а також баченням щодо комунікаційних каналів, які є для вас ефективними. Фірмовий стиль допомагає досягти єдності та послідовності у всіх рекламних повідомленнях, що підвищує її ефективність. А правильно розставлені акценти формують вигідне враження про компанію, і продукція чи послуги будуть продаватись краще.[1]

Фірмовий стиль «ELDORADO UA» легко впізнається завдяки червоному кольору, який є фірмовим більше ніж п'ятнадцять років. За багаторічну історію компанія мала всього один великий ребрендінг у нульових, де змінила кольори з жовто-синіх на червоний. Наразі компанія має усі атрибути великої загальнонаціональної компанії серед яких: брендбук, фірмовий логотип, фірмовий стиль оформлення торгової площі, форма співробітників і т.д.

Наразі «ELDORADO UA» є однією з найбільших в Україні компаній-ретейлерів побутової техніки та електроніки. Компанія має свій фірмовий стиль, який складається з багатьох елементів. Серед яких фірмовий логотип, який є геометрично правильним, та складається лише з назви компанії на латиниці, яка вписана в геометрично правильний прямокутник, а частина UA вписана в квадрат, який з'єднаний з основною частиною з правого боку вгору. Логотип розташований на червоному фоні, а літери написані білим кольором, можливе використання логотипу зі зміною кольорів навпаки. Цей логотип компанія представила у 2016-му році і наразі, він є актуальним.[4]

Іншим елементом фірмового стилю є оформлення торгової площі. Усі магазини в Україні мають приблизно однакове розташування товару у залі. Наприклад, техніка та аксесуари для приготування їжі мають логічне розташування з одної сторони зали, а техніка та товари особистої гігієни та догляду, логічно розташовані з іншого кінця зали. Прикасова та касова зона завжди має приблизно однакове оформлення, де розташовані декілька стелажів з дрібними аксесуарами для дому (лампочки, батарейки та акумуляторні батарейки).

Компанія також може мати свої конверти, календарі, буклети, сувенірну продукцію, папки, прайс-листи, плакати й пакети. Наявність такої продукції визначається фінансовими можливостями компанії, а також необхідністю компанії в цій продукції. Єдине, що повинне поєднувати ці вироби - це наявність єдиного стилю, інакше змісту в них не буде.

Співробітники торгового залу мають форму, яка легко привертає увагу покупців. Це червоні реглани у зимній період та червоні поло у літній період. Форма має на собі логотип компанії та логотипи спонсорів – у 2019 році - це китайська компанія «HUAWEI», а у 2020-му корейський гігант світового ринку корпорація

«SAMSUNG». Цим компанія дає зрозуміти покупцеві, що має достатньо високий авторитет серед лідерів ринку побутової техніки та електроніки.

Фірмовий шрифт. Шрифти розрізняються характером малюнка, нахилом, насиченістю, розміром. Шрифт проробляється індивідуально, також як і логотип. Наявність фірмового шрифту вигідно відрізняє вашу компанію від інших, але не є обов'язковим компонентом фірмового стилю.[2]

Фірмова візитка. Це невід'ємний атрибут сучасного ділового спілкування. Перше подання, як правило, починається з обміну візитними картками. Особливе значення вони мають при спілкуванні з іноземними партнерами, людьми, що не говорять на вашій рідній мові. На діловій візитній картці повинні бути чітко позначені ваші прізвище й ім'я (по батькові), назва вашої фірми або організації й ваша посада, повна поштова адреса й інші відомості. Візитка по своїй суті є міні представництвом вас і вашої компанії, тому вона повинна відбивати фірмовий стиль компанії.

Фірмова візитка та шрифт «ELDORADO UA» має чіткий та лаконічний шрифт, на візитці немає нічого зайвого, це тільки назва компанії та телефон гарячої лінії на іншій стороні візитки розділені поля для продавця-консультанта, який може записати на візитці свій номер телефона, модель та код товару, який перед цим обирав клієнт.

Компанія має також фірмовий слоган, який виглядає і звучить так: «Ціни просто записуй!». Вперше цей слоган пролунав у 2018 році, та наразі є візитною карткою компанії.

У порівнянні з конкурентами «ELDORADO UA» має свої переваги та недоліки в іміджу компанії. Наприклад, один з найбільших конкурентів «COMFY» має приємніші кольори – зелений та світло-сірий, які в свою чергу є менш агресивними за червоний в «ELDORADO UA» або яскраво-помаранчевий у «Фокстрот».

Створення фірмового стилю на підприємстві сприяє підвищенню попиту на його продукцію і просуванню його товарів і послуг. В середньому на створення якісного фірмового стилю потрібно 10-12 місяців. Цього часу достатньо для того, щоб перевірити якість роботи підприємства. Пропозиції типу «допоможу швидко оформити фірмовий блок за окрему плату» або «створю фірмовий стиль за 1-2 місяці», є чистої води аферою. Тому, купуватися на них не варто.

Література:

1. Основи маркетингу: Навчальний посібник. І. Земляков, І. Рижий, В.Савич, 2004. 352 с.
2. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. Посібник. За ред. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2006. 399 с.
3. Петропавловська С. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. Національний авіаційний ун-т. К. : НАУ, 2003. 96с.
4. Сучасна Освітня Віртуальна Академія «ELDORADO UA». URL: http://elearning.eldorado.com.ua/view_doc.html?mode=default

РУМЕЛІОТІС А.В.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, тут створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя.

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність у ресторанному господарстві через підприємства (заклади) ресторанного господарства. Заклад ресторанного господарства – це організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) дотворює, продає та організовує споживання продукції власного виробництва й закупних товарів, а також надає послуги з організації дозвілля споживачів.\

Ресторатори у конкурентній боротьбі за споживачів використовують різні інструменти: авторську, креативну та кухню ф'южн спрямування, в останні роки – молекулярну; високоякісне спеціалізоване та поліфункціональне устаткування; висококласні посуд та аксесуари сервірування; сучасний дизайн; музичне обслуговування, в тому числі шоу-програми, пропонують послуги сомельє, фумельє, бариста, впроваджують різні дисконтні програми та інші атрактивні елементи тощо.

Проаналізувавши сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні, можна стверджувати, що останнім часом з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart safe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів. Коворкінг – це модель роботи, коли

працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин.

З появою в Україні традицій повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватися заміські ресторани, особливо на ключових трасах. Простежується тенденція, що в літній період відвідуваність підприємств харчування в межах міста різко падає, а заміських різко зростає. Виняток становлять міські ресторани, розташовані в рекреаційних зонах і парках. Перевагами заміських підприємств харчування, з точки зору споживачів, є готель на 10–15 номерів, дитячий майданчик, мангал, басейн. Таким чином, більш розгорнута інфраструктура сприймається клієнтами як ідея повноцінного сімейного відпочинку на природі. Заклади такого типу, як правило, не мають бренду, так як орієнтуються на випадкових відвідувачів.

Останнім часом поряд з традиційними повносервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг і страв. Спеціалізація їх може бути різноманітною. Ресторани можуть спеціалізуватися, як правило, на приготуванні національних страв, вечерь, сніданків.

Слід зауважити, що активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських. Стають популярними заклади з ціновим рівнем 15–30 грн, що пропонують каву, борошняні і кондитерські вироби, шоколад.

Але лідируючі позиції на світовому ринку ресторанного господарства займає Європа, яка по праву вважається Батьківщиною сучасних підприємств харчування, а також законодавцем світових тенденцій ресторанного бізнесу. Саме європейський ресторанний бізнес є найбільш стабільним у світі, що безперечно робить його прикладом для наслідування, досвідченим «старшим братом» на міжнародному ресторанному ринку.

Одним з найбільш популярних напрямків європейської індустрії харчування є стиль «ф'южн» або, як його ще називають, «cross-cooking» (з англ. cross – «перехрестя»; cooking – «приготування їжі»). Кухня все більше орієнтується на естетів. Власники ресторанів змішують різні стилі в їжі і концепції, щоб принести задоволення своїм клієнтам. У зв'язку з цим збільшується інтерес до такого роду закладів. Урізноманітнюється і формат подачі їжі у ресторанному господарстві. Зокрема, популярні «fingerfood» (фуршет, де їдять тільки руками) і «tapas» (на стіл подається одна величезна тарілка на всіх; добре підходить для бізнес-ланчів і сприяє зближенню людей, що сидять за столом).

Мода на здоровий спосіб життя також вплинула на культуру харчування, визначивши ще одну світову тенденцію розвитку ресторанного бізнесу – вживання здорової їжі (тобто якісних продуктів, що пройшли мінімум обробки), що стало вимогою часу. Але існують і проблеми сьогодення. Суттєвою проблемою на сьогоднішній день є складність перевірки якості продуктів харчування у місці їх споживання, встановлення «чистоти» продуктів (відсутності шкідливих речовин, добрив тощо). Тому зростає потреба у контролі якості сировини, його сертифікації на безпеку вживання. Незважаючи на це, тенденція переходу на екологічні продукти харчування, набуває все більшу популярність.

Безумовно, ринок ресторанних послуг України має величезний потенціал і перспективи розвитку, а перейняття зарубіжного досвіду, в свою чергу, сприятиме становленню високорозвинутого ресторанного господарства в нашій країні, що буде об'єднувати у собі як міжнародні, так і національні риси.

Література:

1. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.
2. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/ginda.htm.
3. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Підручник для вищих навчальних закладів / За загальною редакцією П'ятницької Н.О. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
4. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід : колективна монографія / за заг.ред. А. Ю. Парфінєнка. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. – 412 с.
5. Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм» – №1042. – 2013. – С. 151–154.
6. Шидловська О. Б. Організація виробництва у ресторанному господарстві: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/43.41A.pdf>

САКОЯН О.Т.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ФАКТОРИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Актуальність даної роботи полягає в тому, що на сучасному етапі одне із найважливіших місць щодо формування світового розвитку економіки сфера туризму посідає інвестиційної привабливості конкретної країни, зокрема і нашої держави.

Проаналізуємо ряд факторів, що впливають на інвестиційну привабливість сфери туризму України.

Інвестиційна привабливість - це відносне поняття, що відображає думку певної групи інвесторів відносно співвідношення рівня ризику, рівня прибутковості і вартості фінансових ресурсів в тій або іншій державі, регіоні або галузі [1, с.220]. З іншої сторони - це сукупність деяких об'єктивних ознак, властивостей, засобів, можливостей економічної системи, яка обумовлює потенційний платіжний попит на інвестиції [2, с.35].

Інвестиційна привабливість туризму - це сукупність мікро- та макрофакторів, що формують загальне уявлення потенційного інвестора про стан та рівень розвитку туристичної галузі в певній країні і надають йому можливість визначити наскільки досліджувана країна може бути привабливою та вигідною для інвестування цієї сфери [3].

Проведено їх розподіл на позитивні та негативні фактори. До негативних факторів було віднесено:

- відсутність нормативних актів щодо регулювання інвестиційних процесів у сфері туризму;
- високий рівень корупції;
- відсутність хороших автошляхів;
- відсутність скоординованої висококваліфікованої та ефективної системи дій з виведенням національного туристичного продукту України на світовий ринок;
- відсутність сформованої політики сталого розвитку туризму в Україні;
- недостатній рівень розвиненості об'єктів туристичної інфраструктури;
- їх невідповідність світовим стандартам.

Однак, слід зазначити й позитивні фактори та зрушення у туризмі та в економіці в цілому:

- прийняття нових законів;
 - зростання індексу інвестиційної привабливості;
 - участь країни в міжнародних туристичних акціях, салонах;
 - діджиталізація економіки;
 - поширення електронних засобів;
 - позитивний прогноз щодо кредитоспроможності національних банків.
- Запропонуємо ряд заходів усунення проблем, що перешкоджають формуванню позитивного інвестиційного клімату у сфері туризму в Україні, а саме:
- створити службу обліку й охорони туристичних ресурсів;
 - створити службу визначення попиту та реклами туристичних послуг;
 - розробити програми розвитку індустрії туризму кожної області та планів капітального будівництва й інвестування;
 - розв'язати питання підготовки туристичних кадрів та управління підприємствами готельного господарства, харчування, виробництва;
 - скоординувати роботу туристичних організацій з транспортними агентствами, культурними установами;
 - провести оцінку економічної ефективності туризму та рекреаційну оцінку територій;
 - визначити території, сприятливі для туризму та лікування;
 - розробити класифікацію місць відпочинку за ступенем значущості, природними умовами, функціональними ознаками, а також методи обґрунтування норм одночасного навантаження на різні природні комплекси.

Серед актуальних завдань туристичної галузі слід відзначити роботу над створенням оптимальних нормативно-правових засад розвитку привабливого інвестиційного клімату, здатного збільшити обсяги капіталовкладень у туристичний та курортно-рекреаційний комплекс і його інфраструктуру. Пізнаючи унікальну природу України, її багату історію та самобутню культуру, іноземці зовсім по-іншому сприйматимуть нашу країну. Це, у свою чергу, буде стимулювати зовнішню інвестиційну діяльність та створюватиме позитивний імідж нашої держави [4, с.172].

В зв'язку з цим необхідно приділити особливу увагу налагодженню інфраструктури, транспортних зв'язків, готельного та ресторанного сервісу. У результаті подолання проблем та слабких сторін індустрії шляхом активної державної підтримки туристичний бізнес стане джерелом значних надходжень до бюджету країни.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці науково обґрунтованих рекомендацій з налагодження інфраструктури, транспортних зв'язків, зі створення та просування туристичних послуг, які мають попит на світовому ринку, розроблення ряду заходів, що сприятимуть позитивному інвестиційному клімату галузі туризму в Україні.

Література:

1. Федоренко В.Г. Іноземне інвестування економіки України: навч. посіб. К., 2004. 272 с.
2. Валирунова Л.С. Инвестирование: учеб. для ВУЗов. М., 2010. С.448.
3. Мархонос С.М. Туристична сфера як фактор підвищення інвестиційної привабливості регіону. Економіка. Управління. Інновації. 2012. №1(7). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/marhonos.htm (дата звернення 03.02.2021).
4. Довгаль Г.В. Інвестиційна привабливість як чинник формування туристичного іміджу Харківського регіону. Вісн. Харк. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. 2014. №961. С.171-175. (дата звернення 03.02.2021)

СИСТЕМА PR-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Незважаючи на здаються відмінності в уявленнях про PR дослідників і розробників методів здійснення зв'язків з громадськістю можна відзначити загальне: PR – одна з функцій управління організацією (компанією) і планується на рівні її керівництва. Ця функція спрямована на встановлення контактів і відносин з широкою громадськістю, ЗМІ, клієнтами організації, органами державної влади з метою сформувати у зазначених аудиторій позитивне ставлення до організації (компанії). Прийнято вважати, що в цілому PR виконує три основні функції:

– контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів, перш за все організації. Ця функція часто критикується, оскільки в даному випадку організація розглядає громадськість як жертву. Подібна ситуація багато в чому нагадує маніпулювання свідомістю і поведінкою людей в певному напрямку.

– реагування на громадськість, тобто організація враховує події, проблеми або поведінку інших і відповідним чином реагує на них. Інакше кажучи, в цьому випадку організація прагне прислужувати громадськості, розглядаючи тих, від кого залежить її доля, як своїх господарів.

– досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними (в тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом і т. Д.). Саме ця функція є фундаментом моделі компромісу і вважається найбільш корисною і плідною, оскільки цільові групи громадськості тут розглядаються як партнери організації, з якими вона вступає у взаємодію.

PR належить до інструментів маркетингу і координується за допомогою методів корпоративної культури, не виходячи за рамки провідної стратегії. Корпоративна культура узгоджується за своїми функціями з усіма комунікативними засобами. Мета PR-діяльності: підвищення інтересу клієнта до пропозиції підприємства, привести пропозицію послуг у відповідність з наявним попитом за рахунок зворотного зв'язку з клієнтом. Це служить і основним цілям підприємства – отримання додаткових клієнтів, але не завжди збігається в широкому сенсі з завданнями відкритої реклами. PR-діяльність тісніше пов'язана з вибором засобів комунікації, а не з їх друкованим оформленням, з розробкою нових способів просування іміджу підприємства. Постійно зростаюча конкуренція в готельному бізнесі змушує особливо піклуватися про споживчі переваги в області послуг. Спеціально націлена PR-політика покращує зв'язку з клієнтами і допомагає підприємству профілювати свою пропозицію.

Система PR – діяльності переслідує такі цілі:

– здійснення аналітико-прогностичної діяльності для отримання точної інформації про реальний стан справ на ринку і підприємстві;

– створення популярності (поблісити), атмосфери довіри і доброзичливості з боку громадськості, клієнтів до діяльності готелю на основі єдиної інформаційної політики;

– прилучення керівництва і персоналу готелю до інтересів, очікувань і запитам клієнтів, вивчення громадської думки та відповідних реакцій на дії, ініціативи та новації;

– формування корпоративної культури, іміджу, фірмового стилю готелю;

– підготовка до кризових ситуацій і антикризове управління.

Незважаючи на те, що кожен готель відрізняє своя специфіка, існують PR – технології, універсальні для готельного бізнесу.

Отже, діяльність в області зв'язків з громадськістю в комерційній сфері спрямована на вирішення конкретних завдань, які повинні відповідати загальним цілям комунікаційної стратегії фірми. Як правило, в рамки цих цілей входить формування у споживачів обізнаності про товари чи послуги, просування бренду, поширення інформації, формування позитивного образу підприємства, налагодження сприятливих відносин з внутрішнім і зовнішнім середовищем компанії та ін. Таким чином, успіх PR-діяльності організації багато в чому залежить від того, наскільки якісно виконується взаємодія зі ЗМІ, організовуються інформаційні потоки і медіа поле компанії. Інструментами комунікацій виступають різні ділові та прес-заходи: благодійні заходи, виставки, конференції, презентації, музичні вечори, проведення дитячих карнавалів, показів моди тощо.

Література:

1. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 115-118.

2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навчальний посібник / П.Р. Пуцентейло - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.

3. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. - 662 с.

СЕКЦІЯ «ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

МАЦУКА В.М.,
к.е.н., доцент
Маріупольського державного університету
КОЗИЦЬКА А.О.
Проектний менеджер центру підтримки
малого та середнього бізнесу

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У М. МАРІУПОЛІ

Маріуполь, розташований у Приазов'ї, займає місце серед 10 найбільших міст України. Маріуполь - місто космополіт, надає новий туристичний напрям, завдяки якому можна потрапити в чудове місце, на золотих берегах Азовського моря!

Місто Маріуполь за своїм географічним та політичним розташуванням має ряд переваг, які суттєво сприяють становленню його туристичного сектору. Серед основних туристичних потужностей Маріуполя можна виділити зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, чимало унікальних історичних та архітектурних пам'яток культури тощо [1].

Проте при очевидності та за наявності необхідного потенціалу, існує безліч чинників, які гальмують розвиток туристичної галузі міста:

1. Проблеми логістики. Незадовільний стан дорожньої інфраструктури та під'їзних шляхів до туристичних об'єктів. Відсутність альтернатив пересування через недостатній рівень розвиненості та відсутність авіаційного сполучення, інших видів транспорту.

2. Екологічні, санітарно-епідемічні проблеми. Туристів приваблюють екологічно чисті регіони. Споживання «натурального», «екологічного», «чистого» товару або послуги завжди пов'язується з раціональними та безпечними мотивами.

3. Високий рівень непрозорості організації туристичного бізнесу в Маріуполі, що ускладнює безпеку діяльності для туристів.

4. Соціальна та політична нестабільність, воєнні дії поруч, які негативно впливають на загальний розвиток економіки міста та розвиток туризму.

5. Відсутність стратегічних орієнтирів системної державної підтримки розвитку туристичної галузі на національному рівні, з урахуванням інтересів як суб'єктів підприємницької діяльності, туристів, так і держави.

6. Низький рівень інформаційної підтримки туристичної галузі, що викликано відсутністю національних представницьких організацій, що забезпечують приєднання суб'єктів туристичної діяльності до глобальних мереж дистриб'юторів; відсутність у більшості підприємств і організацій туристичної галузі ефективних автоматизованих інформаційних систем управління туристичною діяльністю; відсутність автоматизованих інформаційних систем моніторингу, аналізу та планування діяльності туристичної галузі [2].

Таким чином, сучасний стан розвитку туризму в Маріуполі можна охарактеризувати як складний та, водночас перспективний.

Визначимо перспективи та пріоритетні напрямки розвитку туристичної галузі в пост-пандемічний умовах [3].

Еволюція попиту. Туристи планують подорожувати по регіонах власної країни, що прямо вказує на важливість внутрішнього туризму.

Здоров'я та гігієна. Дотримання норм безпеки буде важливим фактором при плануванні поїздки. Збільшиться попит туристів на безпеку, чистоту, дотримання санітарних норм і т. д.

Інновації та діджиталізація. COVID-19 виявився несподіваним каталізатором інновацій в туристичному секторі. Ситуація, що склалася збільшує попит туристів на використання цифрових технологій, безконтактних технологій під час подорожей, що є ключовою умовою для безпечних і безпроблемних подорожей. Хоча діджиталізація відкриває величезні можливості, необхідно набувати відповідні навички, розуміючи, що туристичний бізнес не відстає від сучасних технологічних тенденцій.

Стійкість. Підвищення обізнаності та пропаганда стійкого розвитку навколишнього середовища і дикої природи збільшує суспільний інтерес до цієї галузі. У сфері туризму все більш актуальними стають стійкі послуги, спрямовані на збереження екологічного середовища. З'являються більш екологічні види туризму - не в закритих приміщеннях (музеї, виставки, густонаселені міста), а на свіжому повітрі, на відкритому місці. У зв'язку з цим стануть ще більш популярними раніше активні форми туризму, такі як кемпінги, глемпінги, намети, «дикий» пляжний і морський відпочинок і т. д.

Різнострахованість туризму. Акцентувати увагу на подієвому, гастрономічному, спортивному туризмі, бізнес-заходах, агро- та екотуризмі, етнотуризмі.

Покращити ситуацію може використання дієвих та ефективних управлінських підходів, спрямованих на здійснення інноваційного розвитку міста, запровадження виробничих, інформаційних, технологічних процесів

для забезпечення єдності соціально-орієнтованих цілей політики держави та підприємств, представників туристичної галузі.

Література:

1. Формування і реалізація стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / О.В. Булатова, Я.А. Дубенюк, В.М. Мацука, К.О. Соколова та ін.; під ред. О.В. Булатової. Маріуполь: Маріупольський державний університет, 2013. 201 с. URL: <http://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/2905/1/formuvannia%20i%20realizatsiia%20strategii%20rozvytku.pdf> (дата звернення: 01.09.2021).
2. Радченко О.П., Горбаченко С.А. Стратегія розвитку туристичної галузі України в умовах невизначеності. Економіка та суспільство. 2021. №24. URL: [https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31\(2021\)](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31(2021)) (дата звернення: 01.09.2021).
3. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. 2020. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення: 01.09.2021).

БАРАНИЧЕНКО І.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЙОГО РОЗВИТКУ

Розвиток будь-якого підприємства залежить від ефективного управління інвестиційною діяльністю, яка повинна носити стратегічний характер. При цьому комерційні організації функціонують в умовах невизначеності, нестабільного інвестиційного ринку, що впливає на кінцеві результати і рентабельність, веде до ризиків забезпечення їх стійкості, збереження фінансової стабільності, ділової активності та рентабельності. Інвестиційна діяльність є одним з ключових факторів суспільного розвитку, оскільки забезпечує відтворення робочої сили, оновлення основних фондів виробничої та невиробничої сфер і весь відтворювальний процес в економіці. Отже, формування ефективних інструментів залучення інвестицій у національну економіку є найважливішою передумовою забезпечення сталого економічного розвитку як окремих підприємств так і економіки країни в цілому. Розвиток будь-якого підприємства залежить від ефективного управління інвестиційною діяльністю, яка повинна носити стратегічний характер. При цьому комерційні організації функціонують в умовах невизначеності, нестабільного інвестиційного ринку, що впливає на кінцеві результати і рентабельність, веде до ризиків забезпечення їх стійкості, збереження фінансової стабільності, ділової активності та рентабельності.

Інвестиційна діяльність є одним з ключових факторів суспільного розвитку, оскільки забезпечує відтворення робочої сили, оновлення основних фондів виробничої та невиробничої сфер і весь відтворювальний процес в економіці. Отже, формування ефективних інструментів залучення інвестицій у національну економіку є найважливішою передумовою забезпечення сталого економічного розвитку як окремих підприємств так і економіки країни в цілому.

Ціль інвестиційної політики підприємства – якомога ефективно та доцільно вкладати капітал. Дохід підприємства, може бути отриманий абсолютно різними напрямками інвестицій. Інвестиційну політику розробляють для того, щоб підприємство мало можливість вигідно застосувати капітал і досягти поставлених цілей розвитку.

Кожне підприємство розробляє свою систему переваг і критеріїв вкладення капіталу відповідно умовам діяльності та стратегій розвитку.

Отже, інвестиційна політика підприємства – це система рішень і заходів, спрямованих на отримання доходів від інвестиційної діяльності [1].

Розроблені заходи передбачають розширення і оновлення виробничого потенціалу, зростання обсягу виробництва, зниження собівартості продукції, зростання продуктивності праці і прибутку, прискорення темпів впровадження у виробництво нової продукції, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Під час розробки індивідуальної інвестиційної політики на підприємстві, треба відштовхуватись від специфічних фінансових умов та розробляти власну стратегію. Для того щоб інвестиційна політика була успішною та вдалою, фінансово-економічний стан підприємства має бути спрямований на розвиток зовнішньоекономічних зв'язків та відносин та розвинений.[2]

Інвестиційна політика підприємства – це галузь загальногосподарської політики, яка спрямована на впровадження стратегії економічного розвитку за рахунок використання ресурсів з метою розширення меж підприємства за рахунок виходу на міжнародний ринок, подальшою можливістю ведення зовнішньоекономічної діяльності.

Дане визначення чітко виділяє основну мету інвестиційної політики підприємства, яка може бути сформульована наступним чином. Основною метою інвестиційної політики підприємства є забезпечення

найбільш ефективних шляхів реалізації інвестиційної стратегії підприємства, спрямованої на зовнішньоекономічну діяльність, створення оптимальних умов для вкладення власних і позикових фінансових та інших ресурсів, які забезпечують зростання доходів на вкладений капітал, для розширення економічної діяльності підприємства, створення кращих умов для перемоги в конкурентній боротьбі [3].

Інвестиції та цілеспрямована і кваліфікована інвестиційна політика охоплюють та впливають на практично всі аспекти діяльності підприємства. Завдяки правильній інвестиційній політиці підприємство має змогу належним чином розвиватись та розширюватись.

Тому основною метою управління інвестиційною політикою є забезпечення розробки і реалізації комплексу заходів, спрямованих на досягнення найбільш ефективної інвестиційної діяльності на кожному конкретному підприємстві, з подальшою можливістю отримання прибутку та повної реалізації мети інвестування.

Література:

1. Сутність та значення інвестиційної політики [Електронний ресурс] // Короткий курс лекцій з дисципліни «Інвестиції». URL: http://stud.com.ua/22931/ekonomika/investitsiyna_politika_pidpriyemstva (дата звернення: 27.05.2021).
2. Коршуков В. В. Экономика организации (предприятия). Теория и практика: учебник для бакалавров. Москва: Юрайт, 2015. 433 с.
3. Інвестиційна політика підприємства. 2015. URL: <http://ukr.vipreshebnik.ru/investitsijnij-menedzhment/4044-investitsijna-politika-pidpriemstva.html> (дата звернення: 27.05.2021).

МАЗУР О.,
студентка ОС «Бакалавр» 3 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ІНВЕСТИЦІЙНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Успішний розвиток туристичного бізнесу в ринкових умовах вимагає постійного підвищення рівня конкурентоспроможності від кожного суб'єкта, забезпечення якісним туристичним продуктом зростаючого попиту населення, удосконалення суспільно-економічних відносин підприємницьких структур, територіальних об'єднань і держави. Соціальна місія туризму - підвищити вклад в культурний, економічний та регіональний розвиток країни. Умовами створення ефективно функціонуючої системи управління інвестиційними процесами туристичної галузі виступають підвищення наукової обґрунтованості управлінських рішень в області інвестування, забезпечення взаємодії таких основних елементів системи управління, як принципи, методи, функції управління, інструментарій, що орієнтують реалізацію інвестиційних проєктів на досягнення необхідних результатів і рівня ефективності. Економічна діяльність окремих господарюючих суб'єктів і сфери туризму країни в цілому значною мірою характеризується обсягом і формами інвестиційних процесів. У широкому розумінні інвестиції являють собою вкладення капіталу з метою подальшого його збільшення. При цьому приріст капіталу має компенсувати інвестору відмову від використання наявних коштів на споживання в поточному періоді, винагородити його за ризик, відшкодувати втрати від інфляції в майбутньому періоді.

Тому туризм буде інвестиційно привабливим за умови зростання його прибутковості і доходності. Термін «інвестиції» походить від латинського слова «invest», що означає «вкладати». Податковий кодекс України висвітлює інвестиції як господарські операції, які передбачають придбання основних засобів, нематеріальних активів, корпоративних прав та/ або цінних паперів в обмін на кошти або майно, тобто розкриваються об'єкти інвестування. У законі України «Про інвестиційну діяльність» поняття «інвестиційна діяльність» визначається як сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави по реалізації інвестицій, а інвестори - як суб'єкти інвестиційної діяльності, що приймають рішення про вкладення власних, позикових і залучених майнових та інтелектуальних цінностей в інвестування.

Шарко М.В., Мешкова-Кравченко Н.В., Радкевич О.М розкривають поняття «інвестиційного проєкту» як програму заходів, пов'язаних із здійсненням вкладень, з метою їхнього наступного відшкодування й одержання прибутку, інвестиційний процес - як розгорнуту у часі реалізацію інвестиційного проєкту, де початок - ухвалення рішення про інвестування, а результат - досягнення поставленої мети, або вимушене припинення здійснення проєкту. Туристична діяльність регулюється Законом України «Про туризм», де зазначено, що туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

На основі дослідження теоретичної сутності інвестиційних процесів, слід відзначити, що інвестиції в туристичній галузі необхідно розглядати як використання фінансових ресурсів у вигляді поточних і довгострокових вкладень з метою отримання бажаного прибутку як всередині країни, так і за кордоном. Мальська М.П. у своїх наукових працях зазначає, що інвестиції в туризмі – це розміщення капіталу інвесторів у туристичному бізнесі з метою одержання прибутку. Оскільки капітал є одним із головних факторів виробництва, можливості туристичної індустрії виробляти якісний туристичний продукт (послугу) прямо залежать від обсягу капіталу, який інвестується.

Інвестиції відіграють важливу роль в управлінні розвитком туризму як у країні загалом, так і в регіонах. Обсяги інвестицій необхідно аналізувати і прогнозувати у процесі розробки заходів щодо формування матеріально-технічної бази туризму, схем розміщення і розвитку туристських об'єктів, податковому прогнозуванні, формуванні банків даних туристичних інвестиційних проектів, проведенні заходів щодо стандартизації, сертифікації туристичного продукту, ліцензування окремих видів діяльності, при плануванні зайнятості і доходів населення, розвитку інфраструктури. Туристична сфера повинна стати однією із пріоритетних галузей в економіці України. Державою та на рівні регіонів розробляються і впроваджуються проекти та програми в даній сфері. Для ефективного функціонування туристичної галузі необхідно у розроблену стратегію розвитку туризму включати розділи з інвестиційними пропозиціями, формувати уявлення про сприятливий туристичний імідж країни, створювати вигідні умови для розвитку туризму з метою залучення інвесторів.

Фактори, які спонукають до вкладення інвестицій, можуть бути різними:

- бажання збільшити обсяги продажів і послуг в туризмі;
- необхідність в оновленні та вдосконаленні наявної матеріально-технічної бази (поліпшення об'єктів, обладнання, впровадження сучасної системи бронювання);
- прагнення до освоєння нових видів діяльності (вихід на ринок туристичної індустрії з новим туристичним продуктом, або новим видом послуг).

Зазначені фактори підкреслюють важливість інвестицій в створенні економічної бази для вирішення соціально-економічних проблем. З метою збільшення припливу іноземних інвестицій в економіку необхідно створити сприятливий інвестиційний клімат. Інвестиційний клімат – це сукупність соціальних, економічних, організаційних, правових, політичних, соціокультурних передумов, що зумовлює привабливість і доцільність інвестування в галузі економіки країн.

Характеризуючи інвестиційну діяльність в Україні, необхідно наголосити на важливості капіталовкладень в сферу туризму. Туризм здійснює суттєвий вплив на економіку і розвиток регіону, сприяє надходженню валюти в країну, створенню нових робочих місць, поліпшенню інфраструктури. Для отримання максимальної користі від туризму кожна держава розробляє туристичну політику, яка є одним з напрямків соціально-економічної політики держави.

Можна акцентувати увагу на тому, що капіталовкладення в туристичну сферу зростають лише за умови, що віддача на вкладені кошти перевищує обсяг інвестованого капіталу. Якщо віддача дорівнює обсягу інвестицій, то ефекту від інвестицій немає. У цьому разі і капітал, і виробництво залишаються постійними. Якщо різниця між вкладеним і отриманим капіталом є від'ємною, туристична індустрія втрачає джерела поновлення капіталу, можливості виробництва обмежуються.

Література:

1. Мороз А. М., Савлук М. І., Пуховкіна М. Ф. Банківські операції: підручник - 2-ге вид., випр. і доп. К.: КНЕУ, 2002. 476 с.
2. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 р. № 47, Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1991. № 47. ст. 646.
3. Шарко М.В., Мешкова-Кравченко Н.В., Радкевич О.М. Економіка підприємства: навч. посібник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. 436 с., с. 217-219.
4. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1995. № 31, ст. 24.

ТАРАСОВА М.А.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В даний час ресторанний бізнес є одним з найперспективніших в Україні. Як жодна інша область, цей напрямок діяльності вимагає серйозного осмислення світового досвіду і пильної уваги до перспектив його використання на українському ринку. У зв'язку з цим, надзвичайно важливим стає визначення ролі і значення даного виду бізнесу в сучасній економіці, визначення динаміки його розвитку в нашій країні, порівняння тенденцій становлення цього бізнесу в областях України з метою внесення корисного в специфіку розвитку інноваційних технологій на ринку ресторанних послуг.

Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш динамічний час торжества науково-технічного прогресу інновації в ресторанному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі ресторанів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій ресторанного бізнесу дозволяють рестораторам підвищити ефективність свого закладу, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування та надання нових послуг.

В Законі України «Про інноваційну діяльність» термін «інновації» трактується як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-

технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

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

Інновації як результат інноваційної діяльності, з одного боку, повинні бути орієнтовані на краще, більш повне задоволення запитів споживачів, а з іншого - на отримання певного економічного ефекту у вигляді прибутку для підприємств, що ініціюють їх розробку і впровадження.

Інноваційна діяльність багато в чому залежить від чинників різного характеру, які можна класифікувати як внутрішні та зовнішні. До внутрішніх чинників відносяться: наявність матеріальних та фінансових ресурсів, техніка, технологія, організація та управління виробництвом, кадровий потенціал, науковий потенціал, маркетинг, інноваційний клімат, рівень сприйнятливості до нововведень, ступінь самостійності підприємства. Зовнішні чинники поділяються на чинники прямої дії (стан ринку, споживачі, бюджетна і податкова системи, наявність конкурентів, науковий потенціал країни, експортно-імпортна політика, державна інноваційна політика, наявність нормативно-правової інноваційних актів) та чинники непрямой дії (стан макроекономіки, фінансово-кредитна та соціальна політика держави, наявність природних ресурсів, нормативно-правова база, міжнародне науково-технічне співробітництво, політичні чинники).

Основні інновації можна класифікувати за видами. До них відносять:

- маркетингові (керування процесом бронювання on-line);
- продуктові (застосування клінінгових технологій, патентування нових страв та їх оформлення);
- організаційні (нові форми та методи навчання персоналу, відкриття мережі закладів харчування, планування нових концепцій);
- ресурсні (пошук нових ресурсів для розвитку підприємств) [1].

Враховуючи наведені вище види інновацій, пропонуємо більш глибоко розглянути ті з них, які зараз активно використовуються у ресторанному бізнесі:

- Використання можливостей Інтернету. Сьогодні кожен бажаючий може забронювати столик в Інтернеті. В online замовленні вказують усі деталі (час, кількість персон, передзамовлення тощо), а також залишають свої контакти. Завдяки цьому замовнику на телефон надійде sms-сповіщення або йому зателефонують з ресторану особисто для підтвердження заявки. Популярними з надання подібних послуг є сервіси Stolik.ua, EatSMART.ua та ін.

- Наявність wi-fi. Цей критерій для сучасної молоді є одним із найголовніших при виборі закладу харчування або відпочинку. З вільним доступом до Інтернету під час очікування замовлення можна переглянути новини, поспілкуватися з друзями у соціальних мережах, послухати музику тощо.

- QR-коди і наявність електронного меню. QR-код - це двовимірний штрих-код, з якого телефон зчитує інформацію. Це вдалий маркетинговий хід, завдяки якому привертають увагу відвідувачів. Зайшовши на сайт закладу, потенційні клієнти можуть переглянути on-line меню, де вказані всі позиції, що є в наявності у ресторані чи кафе. Це зручний спосіб, що спрощує процес вибору і замовлення страв безпосередньо на місці або через доставку.

- Меню на вітринах та при вході в ресторан. Вільний доступ до меню полегшує роботу персоналу у закладах харчування. Відвідувачі мають змогу самостійно ознайомитися з переліком страв і не відволікати офіціантів від роботи.

- Аудіо-візуальні дисплеї. Дисплеї, вбудовані у стіни, шафи, столи стали не лише оригінальним способом привернення уваги клієнтів, але й вдалим дизайнерським рішенням. Технологічно оновлений інтер'єр гарантує зацікавленість відвідувачів. Дисплеї можуть транслювати музичні кліпи, новини, а також використовуватися як екрани для доступу до Інтернету. Відповідно на них можна встановити програми з доступом до карт, схем транспортних маршрутів тощо. Однією з найвідоміших мереж по встановленню дисплеїв у світі є «Digital Signage». Їх послугами активно користуються мережа готелів Van Der Valk у Нідерландах, готель «Дель Коронадо» у Каліфорнії та ін.

До технічних новинок можна віднести наявність вмонтованих у ресторанах розеток до різних гаджетів. Нові види смартфонів швидко втрачають заряд і можливість його підживити є необхідністю для багатьох відвідувачів. Також це зручно для ділових людей, яким потрібно багато працювати за комп'ютером чи ноутбуком. Подібні нововведення у закладах харчування дають змогу вести справи поза межами офісів.

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Саме тому в даній сфері дуже актуальним є запровадження інноваційних технологій із метою підвищення конкурентних переваг та утримання і розширення клієнтської бази шляхом підтримки довіри і зацікавленості у конкретному закладі.

Література:

1. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. № 1(2). С. 331–338.
2. Гірняк Л., Глагола В. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 16. С. 71–77.

3. Завадинська О.Ю. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. №2. С. 93–102.
4. Поплавський М. М. Готельно–ресторанний сервіс : навч. посіб. Київ: Макрос, 2011. 240 с.
5. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
6. П'ятницька Г.Т. Інноваційні ресторани технології : основи теорії : навч. посіб. Київ : Кондор–Виробництво, 2013. 250 с.

ТОКМАКОВ М.Р.,
студент ОС «Магістр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

В Україні реальний сектор залишається основою сучасної економіки, але рівень продуктивності в ньому визначається вже сферою послуг і елементами нової економіки - інформаційно-комунікаційною сферою.

До сфери послуг відноситься туристична індустрія. Туризм з початку ХХ століття міцно займає позиції лідера сталого розвитку країн і багатьох регіонів світу. За прогнозами до 2030 р, число міжнародних туристів досягне 1,8 млрд. Сьогодні туристи забезпечують понад 1 трлн. дол. США надходжень від експорту відвідуваних ними країн, який складає близько 6 % Світового експорту товарів і послуг або 30% від загального обсягу такого експорту, якщо враховувати лише послуги. Одне з кожних 12 робочих місць в світі пов'язане з сектором туризму. Постійно зростаючі показники економічного розвитку туризму свідчать не тільки про культурній, соціальній, а й про економічну його значущості, туризм впливає на економіку практично по усіх аспектах фундаментального визначення життя суспільства. Туризм також і найважливіший каталізатор економічного зростання багатьох регіонів, оскільки виступає в якості каналу перерозподілу валового національного продукту між країнами, яке не супроводжується імпортом товарів і послуг.

Туризм здатний надавати активний вплив на економіку регіону, в якому він розвивається, на його господарську, соціальну та гуманітарну основи і тому держава проголошує його одним із пріоритетних напрямків розвитку національної культури та економіки.

З точки зору фундаментальної економіки туризм є економічним комплексом, для розвитку якого необхідне ефективне управління – на національному, регіональному і локальному рівнях. Управління ринком туризму багато в чому обумовлено загальними трендами розвитку нової економіки, інформатизацією, і, в цілому, пануванням знань в сучасному суспільстві.

Зростання кількості туристів відбувається також і в Україні, де в цілому, є необхідні умови для процвітання туризму, однак, на практиці у багатьох українських регіонах населенню, незважаючи на його схильність до туристичної рефлексії, досить складно включитися в активне туристичне життя - регіональна інфраструктура безнадійно слабка, маршрути внутрішнього туризму або дороги часто не відповідають сучасним вимогам. Оскільки, процвітання туризму в окремих регіонах країни має поки віртуальний характер, необхідний перехід його в реальне зростання, організацію дій, процедур і критеріїв, що дозволять будь-якому регіону і локальній місцевості оцінювати і розвивати свій туристичний потенціал.

Завдяки технологіям і сучасним економічним процесам відбувається швидке розростання регіональних і глобальних зв'язків. Регіони стають суб'єктами міжнародних відносин, відбувається переорієнтація їх економік на обслуговування потреб ринків. Одним з таких ринків є ринок міжнародного туризму. Т. Хіллз і Дж. Лундгрєн стверджують, що «з точки зору географічної теорії головна характеристика міжнародного туризму - синдром «центр-периферія». У цьому ж контексті розробляється і теорія залежності: «Залежність не може розглядатися як історично обумовлений процес, який змінює функціонування економічної і соціальної підсистем в країнах, що розвиваються».

Для відповіді на питання про те, чи залежить розвиток туризму від рівня розвитку регіону, в якій мірі туризм вносить свій внесок в соціальний добробут і економічний розвиток країни і в якій мірі розвиток туризму залежить від більш загальних соціальних і економічних умов, Дж. ван Доорн, базуючись на теорії «центр-периферія», пропонує типологію, яка б пов'язала рівень соціального і економічного розвитку регіону з рівнем розвитку туризму. Модель Дж. Ван Доорна описує структурну еволюцію туризму в просторі і часі, пропонуючи просту і ясну концептуалізацію цього процесу. Автор виділяє чотири змінні - зміни територіальних умов (сервісів і споруд; транспорту) і зміни в поведінці і установках (туристів і приймаючої сторони - влада і населення). Еволюція цих змінних налічує п'ять фаз - від нульової до четвертої. На початкових фазах (0 і 1) регіон ізольований, нерозвинений, туристи мають дуже слабке уявлення про цю місцевість та її ресурси, а місцеві жителі - полярні судження про те, що може принести туризм регіону. Крок в напрямку розвитку туризму закріплюється (фаза 2). Далі починає розвиватися туристична індустрія, ускладнюється ієрархічна система туристичної місцевості і розширюється транспортна мережа, і в той же час зміни в установках у місцевих жителів можуть привести як до повної підтримки туризму, прийняття планів і забезпечення контролю його розвитку, так і до відмови від туризму (фази 3 і 4). Туристи починають усвідомлювати можливості, які відкриває новий туристичний фокус, відповідно здійснюється просторова спеціалізація. Подальший розвиток Дж. Ван Доорн

пов'язує не стільки з оригінальними пам'ятками і розвагами, які приваблюють туристів, скільки з розвитком туризму як такого. Ця тенденція направляє інтерес туристів в інші регіони.

Застосовуючи такий підхід до пріоритетних українських туристичних зон, ми виявляємо їх явні відмінності. Можливо м. Київ, Івано-Франківська, Львівська області вже знаходяться в четвертій фазі, а ситуація з розвитком регіонального туризму в інших територіях не дає підстав віднести їх навіть до третьої фази.

Так, на території Донецької області існують окремі рекреаційні райони, центри і туристичні зони, окремі пам'ятки, транспортна інфраструктура, і обізнаність туристів, що приїжджають в область, і політика тих, хто приймає рішення щодо туризму - все дозволяє ідентифікувати тільки перехід від другої до третьої фази.

Серед основних шляхів реалізації проблемних питань в програмі розвитку Донецької області виділяються такі:

- сприяння залученню інвестиційних коштів в розвиток туристичної інфраструктури області;
- проведення рекламних заходів некомерційної спрямованості щодо просування регіонального туристичного продукту на ринку туристичних послуг;
- розширення пропозиції місцевого туристичного продукту шляхом впровадження нових туристично-екскурсійних маршрутів;
- презентація можливостей туристично-рекреаційного комплексу області на вітчизняних і міжнародних заходах туристичної спрямованості;
- удосконалення системи інформаційного забезпечення сфери туризму;
- створення сприятливих умов для забезпечення рівного доступу до інформації;
- методологічна підтримка і вдосконалення професійної підготовки працівників галузі.

Література:

1. Бауман З. Глобалізація. Последствия для человека и общества.- М.: Весь мир. 2004. –188 с.
2. Управління регіональним розвитком туризму: навч посібник/за ред. В.Ф.Семенова.– Одеса-Сімферополь:ВД«Аріал»,2012.-340с.
3. Туристичний сайт міста Маріуполя [Електронний ресурс]. URL: <https://mistomariupol.com.ua/uk/>

ТРАВКІН Є.Р.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ЕЛЕМЕНТНИЙ СКЛАД ІНВЕСТУВАННЯ

Фінансові кошти, які спрямовуються на розвиток підприємств, називають інвестиціями. Інвестиції - це довгострокові вкладення грошових коштів (капіталу) у підприємницьку діяльність з метою одержання певного прибутку.

Юридичні та фізичні особи, що здійснюють капітальні вкладення у ту чи іншу комерційну справу, називаються інвесторами, а сам процес вкладення капіталу - інвестуванням (довгостроковим фінансуванням).

Динаміка показників чистих інвестицій відображає характер і особливості економічного розвитку країни у певний історичний термін. При цьому зростання обсягів чистих інвестицій зумовлює збільшення прибутку, а темпи зростання сумарного прибутку значно перевищують темпи зростання обсягу чистих інвестицій. Таке явище називається ефектом мультиплікатора і залежить від числового значення коефіцієнта, що характеризує відношення зростання прибутку до збільшення обсягу чистих інвестицій.

Важливою складовою міжнародної інвестиційної взаємодії є державна іноземна допомога, що не має комерційного характеру і надається на пільгових умовах. Структурно її формують гранти, позики і технічна допомога, що мають як двох-, так і багатосторонню основу.

Функціонально-елементний склад інвестицій в залежності від основних ознак:

1. За обсягом і впливом на економіку:

валові – загальний обсяг коштів, що інвестуються у певному періоді, спрямованих на нове будівництво, придбання засобів виробництва та приріст товарно-матеріальних запасів;

чисті – різниця валових інвестицій та амортизаційних відрахувань у певному періоді. їх динаміка відображає характер економічного розвитку на тому чи іншому етапі.

2. За об'єктами вкладення:

реальні – вкладення капіталу (коштів) у реальні активи (як матеріальні, так і нематеріальні, а також у виробничі фонди – основні й оборотні) сфер і галузей народного господарства з метою оновлення існуючих і створення нових матеріальних благ;

інтелектуальні – вкладення в об'єкти інтелектуальної власності, що впливають з авторського, винахідницького і патентного права на промислові зразки і моделі:

фінансові – вкладення коштів у різні фінансові інструменти (активи), в тому числі придбання корпоративних прав, цінних паперів, деривативів та ін.

3. За формами власності:

приватні – вкладення капіталу (коштів) у реальні активи (як матеріальні, так і нематеріальні, а також у виробничі фонди – основні й оборотні) сфер і галузей народного господарства з метою оновлення існуючих і створення нових матеріальних благ;

державні – здійснюються центральними і місцевими органами влади.

4. За періодом дії:

короткострокові – вкладення капіталу на період до року:

довгострокові – розраховані на термін більше року або не обмежені якимось терміном.

5. За регіональною ознакою:

внутрішні – вкладення коштів в об'єкти інвестування, розміщені у територіальних межах даної країни. Розрізняють національні та іноземні інвестиції (залежно від суб'єкта, який здійснює інвестування на території даної країни):

зовнішні (зарубіжні) – вкладення в об'єкти інвестування, розміщені за територіальними межами даної країни:

міжнародні – інвестиції за кордон та іноземні. Це інвестиції, реалізація яких передбачає взаємодію учасників, які належать різним державам (резидентів та нерезидентів стосовно конкретної країни).

6. За характером участі в інвестиційному процесі:

прямі – вкладення капіталу з метою сприяння отриманню прибутку (доходу) та вкладання, що зумовлені довгостроковим економічним інтересом і забезпечують контроль інвестора над об'єктом інвестування, а також усі внутрішньокорпоративні перекази капіталу у формі кредитів і позик між прямим інвестором і філіями, дочірніми та асоційованими компаніями;

портфельні – вкладення капіталу в цінні папери з метою отримання доходу (дивідендів). Такі інвестиції не забезпечують реального контролю інвестора над об'єктом інвестування.

У країн-донорів (як правило, розвинених країн) при наданні допомоги тій чи іншій країні превалюють політичні і стратегічні пріоритети. В той же час, майже у всіх випадках має місце економічне обґрунтування грантів, позик, технічної допомоги. Наприклад, типовими є «прив'язка» іноземної допомоги до експорту країни-донора, а також подорожчання іноземної допомоги, превалювання позик над грантами тощо.

Мотивація країн-реципієнтів (в основному, країни, що розвиваються, та країни з перехідними економіками) впливає з необхідності залучення ними додаткових ресурсів для власного економічного розвитку за умов недостатності внутрішніх накопичень для підтримки валюти та інвестування.

Об'єктами інвестиційної діяльності є основні фонди і оборотні засоби, що заново створюються і модернізуються, цінні папери, цільові грошові вклади, науково-технічна продукція, інші об'єкти власності, майнові права і права на інтелектуальну власність.

Література:

1. Бойчик І.М., Харів П.С., Хопчан М.Л., Піча Ю.В. Економіка підприємства: Навч. посібник. 2-ге вид. К.: «Каравела»; Львів: «Новий світ» - 2000, 2001.
2. Бондар Н.М. Економіка підприємства: Навч. посібник. К.: Видавництво А.С.К., 2004. 400 с.
3. Герасимчук В.Т. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. К.: Вища шк., 1995.
4. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 488 с.
5. Ярошевич Н.Б., Кондрат І.Ю., Якимів А.І. Державне управління інвестиційною діяльністю: Навчальний посібник. Львів.: «Новий Світ-2000», 2020. 429 с.

СЕКЦІЯ «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА КРАЇНОЗНАВСТВО»

HORBASHEVSKA M.,
Candidate of Economic Sciences,
Assistant Professor at the Department of
Management
Mariupol State University
KASTORSKA S.K.,
Student
Management
Management of organizations and administration
Mariupol State University

THE URGENCY OF FORMING THE CONCEPT OF CSR AT TOURISM ENTERPRISES BUSINESS

Analyzing today's economic conditions, the relevance of managing the reproduction of human potential of the enterprise, which is a set of resources, processes for its development in accordance with the parameters of sustainable operation and ensuring high competitiveness of enterprises. An important factor in solving these problems is the formation and implementation of a system of corporate social responsibility in the tourism enterprise.

Corporate social responsibility (CSR) of business is an activity of the enterprise aimed at highlighting the priority interests of society, taking responsibility for the impact on suppliers, customers, shareholders, employees and other aspects of public activity [3].

In the managerial context, social responsibility was first explored by K. Davis. He argued that the actions of the organization in addition to the realization of economic goals, have signs of social responsibility [1].

The urgency of forming the concept of CSR in the tourism business is due to the need to be guided not only by standard financial indicators, but also by public interests, the requirements of sustainable development, compliance with business ethics, etc. This position is due to the fact that tourism is a type of economic activity with a significant social orientation, as it is aimed at meeting the needs of people and improving the quality of life. Enterprises in the field of tourism are at the initial stage of development and implementation of CSR, which is due to the ambiguous interpretation of its essence and the ambiguity of the perception of the management of tourism enterprises.

According to the concept of CSR, the company takes into account the interests of society and takes responsibility for the impact of its activities on society. The company's obligations are beyond the scope of the law and include voluntary additional measures to improve the quality of life of employees, local communities and society as a whole.

A. Carroll, in his pyramid of responsibility, distinguishes four types of social responsibility: economic, legal, ethical and discretionary. Economic responsibility is the basis of social responsibility. This is directly determined by the basic function of the company in the market of producers of goods and services. Legal liability presupposes the need for business action in compliance with laws and relevant regulations and expectations of society. Ethical responsibility is a value guideline and determines the formation of corporate culture that does not contradict social values. Discretionary responsibility initiates the actions of companies that are aimed at supporting and developing society through its voluntary participation in the implementation of various social programs [2].

We can note that the implementation of the concept of CSR in tourism businesses should be carried out taking into account the peculiarities of tourism development, the mentality of the population and tourists, the specifics of the systemic organization of economic activity of tourism enterprises. The tourism business must adapt to the socio-economic dynamics of modernity and act in a "socially responsible" role, moving away from the motivations of "maximizing their own profits" to the level of understanding of economic, social and political interests of society as a whole.

Summarizing the results of the study of the essence of CSR, we note that the relevance of its formation in tourism is due to the fact that CSR is able to provide: strengthening the image and business reputation of the enterprise; increasing investment attractiveness; strengthening the cohesion of the workforce; social contribution to the sustainable development of the region; increase in the capitalization of the entity.

References:

1. Kotler F. Corporate social responsibility / F. Kotler. - Kyiv: Standard Agency, 2005. - 302 p.
2. Shkonda V.V. Corporate culture in human potential management: monograph / V.V. Shkonda, A.B. Hookahs. - Donetsk: Knowledge (Donetsk branch), 2009. - 168 p.
3. New strategy of the European Commission for Corporate Social Responsibility (CSR) 2011-2014 [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.csr-ukraine.org/>.

КРУГЛЯК М.Е.,
к.і.н., доц., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Державний університет «Житомирська
політехніка»

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЖЕКсонВІЛЛА

Штат Флорида для пересічного українця асоціюється із курортним містом Маямі. Однак є в цьому штаті ще одне місто, менш відоме, проте теж надзвичайно колоритне й недооцінене міжнародними туристами. Це, до речі, найбільше місто у Флориді – Джексонвілл.

Джексонвілл (англ. Jacksonville) розміщене в окрузі Дювал. Станом на 2010 рік, населення міста становить 821 784 особи, а разом з околицями – понад 1,3 млн. осіб. Через те, що з 1968 року в Джексонвілла та округу єдине управління, він є найбільшим за територією містом у континентальних США.

Географічне розташування Джексонвілла є доволі вдалим. Це північний схід штату Флорида, на берегах річки Сент-Джонс, яка впадає в Атлантичний океан. Тож якщо ви хочете відчутти дотик океану, слід прилітати саме сюди. Місцевий пляж має вихід до Атлантики. У місті є свій аеропорт.

Клімат вологий, субтропічний, із м'якою зимою та спекотним літом. Середньорічна температура повітря становить 20,3°C. Найхолодніше взимку – грудні (12,9°C), в січні (11,7°C), лютому (13,6°C), сніг трапляється вкрай рідко; найтепліше – влітку: у червні (26,6°C), липні (27,9°C), серпні (27,7°C). Найбільше опадів випадає влітку й на початку осені: у червні – 164 мм, в липні – 166 мм, у серпні – 173 мм й у вересні – 208 мм. Особливість місцевого клімату – регулярні літні грози ввечері. Температура води в океані у травні становить 22–25°C, у листопаді – до 21°C. Порівняно з іншими населеними пунктами Флориди Джексонвілл найменше страждає від ураганів, однак приїжджати сюди наприкінці серпня – у вересні не бажано.

Датою заснування міста вважається 1791 рік, коли виникло поселення Кауфорд (з англ. cow – корова, ford – брід), тобто «брід у вузькому місці річки». У 1822 році населений пункт було перейменовано на честь першого військового губернатора Флориди й в майбутньому сьомого президента США Ендрю Джексона. Під час громадянської війни 1861–1865 рр. Джексонвілл був основним постачальником яловичини та свинини для військ Конфедерації. А от слава курортного містечка прийшла дещо пізніше, під час «Реконструкції» Півдня (1867–1877) й т. зв. «позолоченого століття» (1870–1898). Саме сюди в цей час приїжджають на зимовий відпочинок багаті й знамениті персони. Спершу сюди прибували на пароплавах, невдовзі їхнє місце посіла залізниця. Наприкінці XIX ст. ажіотаж з боку туристів дещо спав, зокрема, через спалах «жовтої гарячки» та через те, що залізницю було прокладено далі на південь.

«Зимова столиця світового кінематографу» – таку назву отримав Джексонвілл у 1910-ті роки. Теплий клімат, екзотичні мальовничі пейзажі, дешева робоча сила й близькість залізниці привабили не одного кінематографіста. Понад три десятки кіностудій німого кіно облаштувалися в місті за якихось десяти років. Якби не поява Голлівуду, хтозна, можливо, й досі найкращі фільми знімалися б у Флориді!

Натомість Джексонвілл перетворюється на великий банківський і страховий центр, де процвітають компанії Barnett National, Atlantic National, Florida National, Prudential, Gulf Life, Afro-American Insurance, Independent Life і American Heritage Life. У роки Другої світової війни в Джексі (так називають місто місцеві) розміщують три військово-морські бази США, завдяки чому місто економічно розвивається. Нині понад 10 % населення Джексонвилла зайнято у сфері туризму. Щорічно сюди приїжджають на відпочинок понад 3 млн туристів.

За даними перепису 2010 року, густина населення становила 363 особи /км². У расовому складі переважає біле населення (59,4 %), афроамериканці становлять 30,7 %, азіати – 4,3 %. Частка іспаномовного населення – 7,7 %. Середній дохід на одне домогосподарство дорівнював 64 229 дол. За межею бідності – 17,7 % осіб.

З негативних сторін відзначимо нестабільну криміногенну ситуацію в місті. За період з 1989 по 2006 рік Джексонвілл 12 років ставав лідером за кількістю убивств.

Вартими уваги у місті є Музей сучасного мистецтва Джексонвілла, заснований 2003 року. В основному музей організовує роботу пересувних виставок. В постійній колекції лише близько 1000 робіт понад п'ятисот митців. Вартими уваги є твори Ганса Хофмана, Едві Пашке, Джеймса Розенквіста. У 1961 році було засновано Куммерський музей мистецтв і сади. Щорічно його відвідують понад 130 тис. осіб. У складі постійної колекції музею понад 5 тис. творів мистецтва, зокрема це європейські та американські картини, Майсенська порцеляна. При музеї діє освітянський центр Art Connections. На території Куммерського музею розміщено три квіткові сади, найстаріший з яких 1903 року. Куммерські сади знаходяться в Національному реєстрі історичних місць.

У квітні традиційно проводяться фестивалі творчих стартап-проектів One Spark, у травні – Джазовий фестиваль, а у вересні – Міжнародний фестиваль документального кіно. В суботу радимо відвідати артринок Riverside Arts Market, з 10:00 до 15:00, під аркою мосту Фуллера Уоррена. Тут продають мистецькі речі, роботи ремісників та урожай фермерів.

У місті непогано розвинений спорт – американський футбол, бейсбол, баскетбол, регбі, гольф, теніс.

Середня вартість бронювання готелю – 83 дол. за ніч, оренда квартири – від 146 дол. за ніч, проїзд у таксі – посадка: 1,88 дол., 1 км – 1,77 дол., середній чек у ресторані – 50 дол. за двох.

Серед способів проведення вільного часу у місті:

- відвідати пляжів («Атлантик», «Нептун», «Джексонвілл»);
- прогулянка містом. Найкраще місце для цього – набережна річки Сент-Джонс. Північна її частина називається «Northbank Riverwalk». Поруч знаходиться торгово-розважальний комплекс Jacksonville Landing. Південна частина набережної – «Southbank Riverwalk». Тут, у зеленій зоні St. Johns River Park, встановлений «Фонтан дружби» (Friendship Fountain). А з'єднує береги міст символ міста Jacksonville's Main Street Bridge;

- побачити на власні очі хмарочос Bank of America. Це найвища будівля в місті, яка за формою нагадує заточений олівець. А Театр Флориди 1927 року побудови – прекрасний зразок архітектурного стилю «середземноморське Відродження»;

- підвищити свій культурний і освітній рівень, побувавши в найкращих музеях і галереях Джексонвілла. Найбільш відвідуваний – Музей науки та історії. Найбільший – Музей сучасного мистецтва. Найзеленіший – Куммерський музей мистецтв і сади (The Summer Museum of Art & Gardens). А найновіший називається «The Brumos Collection». Його експозиція розповідає про три століття історії гоночних машин;

- приділити час активному відпочинку і спорту. Набережні і мальовничий міст – улюблене місце городян для пробіжки. У великій пошані велосипедні прогулянки, пляжний волейбол і дайвінг. У місті є кілька центрів верхової їзди. А ще Джексонвілл і його околиці славляться своїми полями для гольфу. Тут знаходиться штаб-квартира PGA TOUR і проводиться турнір The Players Championship;

- влаштувати сімейний день веселощів. Почати варто з парку розваг Adventure Landing. Потім переміститися в аквапарк Adventure Landing Shipwreck Island. Ще одна чудова сімейна локація – Jacksonville Zoo and Gardens. Тут проживає 2000 тварин. Колекція рідкісних рослин налічує 1 500 екземплярів.

Отже, Джексонвілл – чудове місто, яке може сміливо конкурувати із Маямі у секторі пляжного відпочинку, з нижчими цінами на розваги й меншою кількістю туристів. Відпочинок навесні – на початку літа у Джексонвіллі буде незабутнім.

СЕМКОВА Л.В.,
к.е.н., доцент
Маріупольського державного університету
ТКАЧУК А.О.,
студентка ОС «Бакалавр» 3 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СУЧАСНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ КОМПАНІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

На сучасному етапі світового розвитку туризм є важливою складовою економіки багатьох країн, як вид діяльності він забезпечує зайнятість місцевого населення, завантаження готелів, ресторанів, відвідуваність видовищних заходів, надходження іноземної валюти.

Під стійким і відповідальним туризмом, згідно з визначенням Всесвітньої туристської організації ООН (UNWTO), розуміється те, що «туризм бере на себе всю повноту відповідальності за нинішнє і майбутнє економічне, соціальний та екологічний розвиток з урахуванням інтересів туристів, підприємництва, місцевих громад і охорони навколишнього середовища»[1]. Поява цього терміну, як і самого соціально-економічного феномена сталого туризму, обумовлена двома взаємопов'язаними світовими тенденціями. З одного боку, це різке збільшення масштабів і диверсифікація туристичного бізнесу, пов'язане з ростом чисельності нового середнього класу, глобалізацією. З іншого боку, це негативні наслідки даних процесів, які ведуть до загострення екологічних проблем, обумовлених серйозними кліматичними змінами, надмірної експлуатацією і деградацією природи, високими темпами зникнення її біорізноманіття, забрудненням навколишнього середовища.

Підприємства туристського бізнесу займають вагомую нішу в світовій економіці, тому що туристична діяльність сприяє збільшенню ВВП, валютних надходжень, розвитку інфраструктури, залученню інвестицій, розвитку промисловості та для багатьох держав є практично основним джерелом формування бюджету. Невід'ємним її компонентом є забезпечення конкурентоспроможності та ефективності управління відвідуваних регіонів, для їх сталого розвитку та підвищення економічного добробуту і якості життя, за допомогою залучення до цієї діяльності місцевих громад. Крім того, це призводить до зменшення негативних наслідків екологічного і соціально культурного характеру, обумовлених неконтрольованою туристичною діяльністю. Особливо країни ЄС звертають увагу на важливість екологічної і соціально-економічної відповідальності бізнесу, всіх інших структур, залучених до планування і реалізації проектів сталого туризму.

За останні два десятиліття туристична галузь перетворилася в один з вирішальних факторів конкурентоспроможності розширеного відтворення. Швидкими темпами зросли глобальні туристичні потоки, розвинулися і стандартизувалися туристські технології та продукти, що стали невід'ємною частиною світової індустрії туризму. Вона забезпечила в 2019 р. прямо і опосередковано зайнятість 330 млн осіб у світі. Сукупні доходи галузі в світі становили 1,3 млрд. Євро, в тому числі країн ЄС - 430 млрд. (32,5% загальносвітових) [1].

З огляду на особливості цього бізнесу, підприємства туристичної індустрії мають спеціальну систему оподаткування. Оподаткування компаній туристичної індустрії являє собою вилучення на користь держави, заздалегідь визначеною і законодавчо встановленою частини доходів туристської фірми.

У країнах ЄС система оподаткування вирізняється рядом специфічних ознак, завдяки якій на початку 2020 р. туризм був одним із найприбутковіших видів економічної діяльності. Вихрові та несподівані обставини, з якими зустрілася сфера туризму в минулому році викликали ряд дискусій, які ґрунтуються на тих змінах у системі оподаткування, які впроваджують більшість країн Європейського Союзу для основних економічних суб'єктів і туристичної сфери. Зміни у підходах до її оподаткування, які на початку 2020 р. стосувалися переважно туристів у частині підвищення туристичного збору, у період пандемії COVID-19 відобразилися на організаторах туристичних послуг загалом. По-перше, зростаюча протягом десятиліть сфера туризму, яка приносила суттєві доходи як до місцевих бюджетів так і до центрального бюджету ЄС і потребувала вже у більшості збільшення туристичних зборів для врегулювання кількості туристів та навантаження на визначні туристичні міста та локації. По-друге, епідеміологічна ситуація та ряд карантинних обмежень, які у результаті привели до зростаючої збитковості туристичної галузі, що вимагає не лише скорочення податкових сплат, або їх відтермінування, а й державної підтримки загалом.

За Повідомленням Комісії ЄС від 23 травня 2001 р. про «Податкову політику в ЄС – пріоритети на майбутні роки» кожна країна вправі обирати систему податків самостійно, але за принципами позитивної та негативної інтеграції, які дозволяють координувати рішення ЄС з погодженням з країнами – учасницями, інстанцією першого порядку залишається Європейська комісія [2].

У загальному, податкова політика Європейського союзу відображає собою систему регулювання суспільних відносин, у процесі реалізації інтеграційних процесів і гармонізації національних правових і політичних систем, що здійснюються інститутами і органами Європейського союзу.

Забезпечення реалізації загальної податкової політики передбачено Договором про заснування Європейської Спільноти, в якому декларується свобода руху товарів, осіб, послуг і капіталів, крім того

наголошується на недопущенні недобросовісної і згубної податкової конкуренції юрисдикцій держав-членів, недопущенні податкової дискримінації на внутрішньому ринку, розробці нових принципів і механізмів усунення подвійного оподаткування, а також забезпеченні боротьби з податковими правопорушеннями [3].

Об'єктом оподаткування в країнах ЄС є реалізація товарів і послуг на території країн-учасниць. Платниками податків ПДВ виступають особи, які ведуть економічну діяльність на території ЄС. Попри це, у деяких країнах досі зберігається подвійна система оподаткування, при якій за внутрішніми операціями компанія сплачує ПДВ до бюджету.

Податкова політика ЄС у сфері туризму ґрунтується на комплексній бізнес-моделі туристичного бізнесу, яка охоплює наступні бізнес-одиниці:

- туроператори, до яких відносять як представників великих туристичних мереж так і незалежних операторів ринку;

- компанії з управління подорожами, які виступають посередниками;

- туристичні агенти, які виконують посередницькі функції на ринку відпочинку;

- компанії, які управляють туристичними потоками у містах та певних локаціях;

- компанії, які організують міжнародні зустрічі тощо [4].

Загальна сума грошових коштів, сплачених відвідувачами за посередницькі послуги складає:

1) Вартість послуг туристичних агенцій чи послуг з бронювання: валовий прибуток, отриманий у формі націнки; збори або комісійні платіж;

2) Вартість послуг, що надаються у сфері туризму за участю посередників (дохід постачальника за мінусом комісії, що сплачується постачальнику послуг з бронювання).

Отже, вартість споживання туристичних послуг в Європі являє собою повну ціну, сплачену відвідувачем або будь-ким іншим у його/її інтересах, з врахуванням податку на додану вартість (ПДВ) або податку з продажу, відшкодованого відвідувачам-нерезидентам при виїзді з країни.

Узагальнено туристичні компанії у Європейському Союзі сплачують до бюджетів всіх рівнів такі види податків, як:

1) ПДВ за «0» ставкою;

2) Податок з доходів фізичних осіб та податок на прибуток (корпоративний податок);

3) Податок на нерухомість (якщо є у власності);

4) Податок на дивіденди, ін. ()

Сучасна податкова політика країн ЄС є гнучкою, оскільки враховує стан політичної та економічної кон'юнктури, що відповідно впливає на ставки податків, при цьому розподіл податкових надходжень залишається стабільним протягом тривалого періоду. Ставки ПДВ є стандартними або зниженими і, як правило, підприємства, які надають туристичні та готельні послуги сплачують ПДВ за зниженими ставками або за «0» ставкою.

Основним заходом, який впроваджується у всіх країнах ЄС відтермінування податкових сплат, зниження ставки для платників ПДВ, субсидії на заробітну плату та збільшення можливостей для позик малому та середньому бізнесу. Станом на 01 червня 2020 р. ряд країн ЄС вносили корективи в діючі ставки оподаткування та розробляли програми підтримки бізнесу. Відстрочення політики інформування не лише враховує сучасні кризові умови, а й дозволяє за цей період розробити уніфіковані механізми пост карантинного відновлення та розвитку. Таким чином, регулятивна податкова політика ЄС щодо діяльності всіх економічних агентів носить гнучкий характер і направлена на збереження економічного середовища. Туристичній сфері на трьох рівнях податкової ієрархії створені максимальні умови для збереження і створені платформи для відновлення у майбутньому періоді.

Вище зазначені тенденції в системі оподаткування відбулись у всіх країнах світу. Так під впливом пандемії COVID-19, в Україні трансформувались умови оподаткування в туризмі, змінилися підходи до визначення об'єкта та бази оподаткування податком на додану вартість по операціях із постачання туристичних послуг туроператорами та турагентами, в законодавстві з'явилися визначення понять «туроператор» та «турагент» із метою оподаткування. Таким чином, на сьогодні в світовій економіці виникають нові умови оподаткування, які зазвичай викликають низку суперечливих та дискусійних питань, це спонукає науковців до подальших досліджень цієї сфери.

Література:

1. Европейский союз в мировом хозяйстве: проблемы конкурентоспособности . Ю.Д. Квашнин, М.В. Клинова, А.А. Невская, Е.С. Хесин. М.: ИМЭМО РАН, 2020. 317 с.

2. Eurostat: European Commission URL: http://ec.europa.eu/prelex/detail_dossier_real. (дата звернення 09.09.2021).

3. Договір про заснування Європейської Спільноти (Договір про заснування Європейського економічного співтовариства). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/994_017 (дата звернення 09.09.2021).

4. Travel & Tourism: Economic Impact 2017 European Union LCU. URL: <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/europe2018.pdf> (дата звернення 09.09.2021).

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ

В Україні відбуваються всебічні економічні перетворення, що потребує залучення довгострокового капіталу стратегічних іноземних інвесторів.

На сьогодні для економічного розвитку нашої держави обсяг внутрішніх фінансових ресурсів є недостатнім. У зв'язку з чим привабливими стають кошти іноземних інвесторів, але ситуація ускладнюється тим, що проблема інвестування вирішується в умовах світової економічної кризи, коли попит на інвестиції значно перевищує їх пропозицію. Тому при практично повній відсутності власних засобів велике значення мають іноземні інвестиції в економіку України.

Інвестиційний клімат безпосередньо впливає на основні показники соціально-економічного розвитку країни. Позитивний інвестиційний клімат сприяє вирішенню соціальних проблем, забезпечує високий рівень зайнятості населення, дозволяє оновлювати виробництво, проводити модернізацію й нарощування основних фондів підприємств, впроваджувати новітні технології тощо.

Існуючі в Україні перешкоди реалізації пріоритетів формування інвестиційного клімату мають системний характер і охоплюють правову, економічну, науково-технологічну та фінансову складові.

Ключовими характерними особливостями, які стримують поліпшення інвестиційного клімату, є:

1. Відсутність в Україні сталої стратегії та відповідного національного плану дій, який є прийнятним та унаслідкується усіма політичними «командами» й орієнтований на забезпечення усім суб'єктам економічних відносин рівних економічних прав та обов'язків у здійсненні фінансово-економічної діяльності.

2. Обмеженість потенціалу залучення ПІІ в Україну через приватизацію державних підприємств

3. Переобтяженість регуляторними нормами та складність податкової системи.

4. Суттєве податкове навантаження. Ставка податку на прибуток в Україні (25 %) є вищою, ніж у багатьох країнах Центрально-Східної Європи.

5. Недієздатність механізмів забезпечення ринкових прав і свобод інвесторів, а також низький рівень захисту інвесторів.

6. Низький рівень ефективності законодавства з питань корпоративного управління, що обумовлює виникнення конфліктів та протистоянь із залученням силових органів, блокування діяльності підприємств, нагнітання соціальної напруженості. Зокрема, найгострішими проблемами є непрозорість системи реєстрації та можливість викривлення відомостей про акціонерів, розмивання капіталу внаслідок додаткових емісій акцій, блокування проведення зборів акціонерів тощо.

7. Негативний міжнародний імідж України, який склався внаслідок відсутності масових «успішних» інвестиційних історій, які б могли слугувати засобом реклами національного інвестиційного клімату; низький рівень підготовки суб'єктів національної економіки до формування інвестиційних пропозицій; значні диспропорції регіонального та галузевого розвитку, що обумовлюють концентрацію інвестицій у вузьких сегментах ринків та територій; застарілість інфраструктури тощо.

Отже, основними напрямками поліпшення інвестиційного клімату країни повинно бути:

- формування сприятливого інвестиційного іміджу через організацію та участь в міжнародних виставках, ярмарках, інвестиційних проектах, публікації в міжнародних друкованих виданнях відповідного профілю;

- сприяння розвитку інвестиційної інфраструктури (інвестиційних фондів, аудиторських та страхових компаній);

- покращання інформаційного забезпечення іноземних інвесторів про потенційні можливості інвестування;

- розробка та подання пропозицій у вищі органи державної влади України щодо вдосконалення державного регулювання сфери іноземного інвестування;

- підтримка малого підприємництва, оскільки малий та середній бізнес дозволяють використовувати інвестиційний потенціал територій, створювати конкурентне ринкове середовище, швидко реагувати на споживчі потреби і кон'юнктуру ринку, розширюють мережу видів діяльності, орієнтуються на регіональну і місцеву специфіку;

- сприяння розвитку фондового ринку з метою активізації участі іноземних інвесторів у процесах приватизації, зокрема шляхом здійснення портфельних інвестицій.

Література:

1. Гаврилюк О. В. Інвестиційний імідж та інвестиційна привабливість України. Фінанси України. 2008. № 2 (147). С.68-81

2. Інвестиційний клімат України. Міністерство юстиції. 2019. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_11352 (дата звернення: 25.05.2021).

3. Кулініч Т.В., Мричко М. А. Інвестиційна привабливість України та можливі шляхи її підвищення у сучасних умовах. Національний університет «Львівська політехніка». 2013. № 1. С. 80–93. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/23178/1/6-34-40.pdf> (дата звернення: 25.05.2021)

4. Малютін О. К. Концепція поліпшення інвестиційного клімату в Україні// Фінанси України. 2008. № 11 (156). С. 65-74

5. Яценко А. Передумови та особливості формування інвестиційного клімату в Україні. Економіка, фінанси, права. 2005. К. С. 15-17.

БІЛОБРОВКО Ю.І.,
студентка ОС «Бакалавр» 2 курсу
спеціальності «Туризм»,
Державного університету
«Житомирська політехніка»

ФЕНОМЕН ТУРИСТИЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобалізація – це процес економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. Основними наслідками глобалізації є: міжнародний поділ праці, міграція, стандартизація законодавства, економічних та технічних процесів, а також зближення культур різних країн. У результаті глобалізації світ стає більш зв'язаним і залежним від усіх його суб'єктів.

Із глобалізацією пов'язують також проблеми довкілля, наприклад глобальне потепління, забруднення вод за межами кордонів, забруднення повітря та надмірний вилов риби в океанах.

Глобалізація виражається в таких процесах:

- зміцнення зв'язків між найвіддаленішими куточками планети;
- небувале поширення по всій планеті ідей та інформації, технологій, культури, ціннісних орієнтацій, способу життя, поведінки;

- зростання інтенсивності взаємозв'язків у сфері торгівлі, фінансів;
- міграції населення внаслідок розвитку всеосяжних систем транспорту та комунікацій;
- виникнення спільних для світового співтовариства проблем;
- процес зростання загальнолюдських інтересів у всіх сферах людського буття;
- стирання граней між місцевими й всепланетарними подіями.

Варто зазначити, що вивчення глобалізації туризму є надзвичайно важливим, адже вона має пряме відношення до економіки тієї чи іншої країни світу. Туризм – один з видів активного відпочинку, поширений з різною інтенсивністю практично в усіх країнах світу. Як правило, надання туристичних послуг є формою підприємницької діяльності, тобто передбачає одержання прибутку. Існує багато видів туризму: міжнародний, внутрішній, гірський, автомобільний, пішохідний, водний, спортивний тощо. У 1975 р. було засновано Всесвітню туристичну організацію, нині у ній представлені туристичні організації понад 120 країн світу. ООН надала WTO статус міжурядової.

Станом на 2019 рік, близько 1,5 млрд осіб щороку беруть участь у туристичних поїздках. На частку міжнародного туризму припадає 7 % вартості загальносвітового експорту і 28 % експорту ринку послуг. Обсяг послуг туристичної індустрії світу становить 1,7 трлн. дол.

Туризм вважається однією з найбільших у світі галузей економіки. У туристичній індустрії планети працює 250 млн осіб, вона забезпечує 14 % валового національного продукту і щорічно збільшується на 6 %. У багатьох країнах світу туризм є основною галуззю економіки. Туристів приваблюють природні, історичні, культурні та релігійні пам'ятки, сприятливий клімат, стабільне політичне і соціальне середовище та інше. З'явився і поширюється екологічний туризм, тобто туризм до природних об'єктів, скажімо, до Антарктиди.

Дохід від міжнародного туризму забезпечують переважно мандрівники з країн із високорозвинутою ринковою економікою.

Встановлено, що туристичний потенціал певного регіону залежить від таких чинників:

- доступності для потоку туристів з розвинених країн світу;
- кількісних та якісних характеристик матеріально-технічної бази туризму;
- культурної, соціальної, політичної та географічної привабливості.

Однією з передумов розвитку міжнародного туризму є прогрес світового транспорту, без якого туризм практично неможливий. Навіть мандрівні богомольці, прочани нині добираються до священних місць своїх релігій уже не пішки, а за допомогою транспортних засобів.

Вартість турецького експорту зросла вчетверо, а обсяг надходжень від міжнародного туризму – у 12 разів. Показник доходів від міжнародного туризму в Мексиці – один з найвищих у світі. Темпи розвитку туристичної індустрії Таїланду протягом 1985–1995 рр. удвічі перевищували темпи індустріалізації.

Туризм розвивається у багатьох країнах світу. Основним регіоном міжнародного туризму була і залишається Європа. Відомо, що на неї припадає 51 % загальної кількості міжнародних прибуттів (2019). Наведені статистичні дані показують, що європейці не лише приймають численних гостей з усього світу, а й самі активно подорожують світом. Це один з доказів високого рівня життя в Європі. На другому місці за обсягом туризму – Азійсько-Тихоокеанський регіон (25 %), на третьому – Американський (15 %).

Деякі статистичні дані за останні роки, підтверджують твердження, що глобалізація туризму – важлива складова світової економіки. Кількість туристичних прибуттів у країни Європи у 2012 р. перевищила 1 млрд та склала 1 млрд 37 млн туристичних прибуттів. До 2015 р. кількість туристів зросла на 1,7 %, до 1 млрд 55 млн туристичних прибуттів, а в 2017 р. цей показник зріс на 10 %, відносно 2012 р. та перевищив 1 млрд 140 млн прибуттів.

У число світових лідерів за туристичними прибуттями потрапляє п'ять країн Європейського туристичного регіону: Франція, Іспанія, Італія, Німеччина та Сполучене Королівство (станом на 2019 рік). У 2017 р. Німеччина очолила рейтинг найпопулярніших країн для туристів, її відвідали 243 млн туристів. Далі у рейтингу – Франція та Іспанія, їх відвідали 220 млн та 152 млн туристів відповідно. Популярними туристичними напрямками залишаються Чехія, Данія, Угорщина, Нідерланди, Австрія, Польща, Фінляндія, Швеція.

Отже, завдяки глобалізації ми в принципі маємо таке поняття, як туризм сьогодні. Без обміну інформації, традицій, цінностей серед поколінь важко уявити собі сучасний туризм. Ця сфера сформована завдяки процесу суспільної та культурної інтеграції серед всього населення нашої планети. Глобалізація розвиває покоління, налагоджує процеси, дає поштовх до здійснення нових відкриттів. Зносить бар'єри між націями, але в той же час «більші поглинають менших». Глобалізація дає нам нові місця для відпочинку, але в той же час призводить до екологічних проблем. Глобалізація охоплює все, що нас оточує. Важливо розуміти, де це приносить користь і розвиток, а де шкодить і не має сенсу.

БОГАЧ Н.В.,
студент ОС «Бакалавр» 3 курс
спеціальності «Туризм»
Державного університету «Житомирська
політехніка»

НОВІ ВИДИ ТУРИЗМУ: ПАРАДОРЕС, ТАЙМШЕР І ТАНАТОТУРИЗМ

Серед широкого різноманіття нових видів туризму хотілося б звернути увагу на три – парадорес, таймшер й танатотуризм.

Парадорес. Іспанія пропонує своїм гостям познайомитися з традиціями індустрії гостинності, зупинившись в одному з готелів системи парадори, аналогів яким немає в усьому світі (виняток – 1 Парадор в Португалії).

Parador в перекладі з іспанської дослівно означає «заїжджий двір». Парадори – це мережа розкішних готелів, які розташовані в будівлях, що представляють собою історичну, культурну та художню цінність: в монастирях, фортецях, палацах і прекрасних особняках. Зупинившись в парадори, ви неодмінно відчуєте себе середньовічним лицарем або його прекрасною дамою, ченцем часів великої інквізиції, власником прекрасного маєтку і мисливських угідь.

Готелі-парадори – не просто місце для ночівлі, вони – відображення іспанської культури та історії – будь то дороги Дона Кіхота, маршрути паломницького шляху Святого Якова, білі містечка Андалусії або мавританські неґа Кордобі і Гранади.

Ідея створення мережі особливих готелів з метою залучення туристів належить Маркізу де ла Вега (1910), але офіційним засновником мережі «Paradores Nacionales de Turismo» є Король Іспанії Альфонс XIII де Бурбон, який вибрав і відкрив перший готель «Parador de Gredos» у провінції Авіла в 1928 році. Зараз мережа парадори розкинулася по всій Іспанії. Навіть на Канарських островах є парадори: на Тенеріфе, Гран Канарія, Йерро і Ла Гомера.

Все парадори діляться на 3 категорії:

- Natura – парадори, розташовані на лоні природи;
- Civia – міські парадори;
- Esentia – історичні та монументальні парадори, що зовсім не суперечить тому, що вони можуть перебувати у великому місті або ховатися від сторонніх очей на лоні природи.

Деякі особливості парадори:

- вважаються власністю держави, включені в мережу «Paradores Nacionales de Turismo»;
- завдяки цьому, ціни на парадори зберігаються помірні в порівнянні з приватними готелями аналогічної категорії;
- з 95 парадори Іспанії 45 внесені до Списку культурної спадщини країни;
- парадори пропонують обслуговування класу «люкс»;
- предметом особливої гордості парадори є ексклюзивні інтер'єри, що відображають колорит своєї епохи;
- в меню обов'язково включені найкращі страви традиційної кухні регіону і місцеві вина.

Таймшер. Саме слово timeshare виникло ще в 70-х роках ХХ століття, в Європі та США. Time – час, share – ділитися, поділ. Відповідно таймшер – поділ часу. Суть його проста. Компанія, що хотіла побудувати готель,

робила це за рахунок інвесторів, якими могли бути як приватні особи, так і фірми. Вкладаючи гроші в будівництво, вони ставали співвласниками одного з номерів готелю або курорту.

Таймшер нагадує систему, за якою зараз продається більшість квартир у новобудовах. Істотна різниця лише в тому, що час володіння номером розділений на 52 періоди, що дорівнюють кількості тижнів на рік. Інакше кажучи, ви можете викупити право власності на номер протягом будь-якого тижня (або декількох) на рік.

Особливості таймшеру. Традиційно, мінімальною одиницею для покупки є один тиждень. Максимум не обмежений, можна купити хоч весь рік. Вартість внеску залежить як від розташування номеру, так і від пори року. Тиждень у «високий сезон» обійдеться дорожче, ніж у «низький».

Дату відпочинку можна вибирати відразу або ж залишити її «плаваючою», вказавши лише сезон. У такому випадку потрібно завчасно бронювати номер на потрібні числа. Тут діє правило «хто першим встав (подзвонив), того й номер». Більшість номерів продається саме за такою системою, з плаваючою датою.

Концепція таймшеру дещо змінилася з моменту її виникнення. Зараз для того, щоб стати учасником програми, зовсім не обов'язково вкладати гроші і чекати, поки побудують курорт. На спеціалізованих сайтах будь-хто може купити так звані бали, які є внутрішньою валютою. На них можна обміняти відпочинок у будь-якому з готелів, який входить у систему. Причому в цьому випадку можна купити як тижні, так і окремі дні.

На куплений номер поширюються практично ті ж правила, що й при володінні будь-якою іншою нерухомістю. Його можна продати, здати в оренду, обміняти і навіть передати у спадок. Всі можливості для цього повинні бути чітко прописані в договорі. Крім цього, залежно від частки, там же може бути зазначено і ваше право брати участь в управлінні готелем, будучи свого роду акціонером.

Таймшер в Україні. Історія розвитку таймшеру на пострадянському просторі почалася в «бурхливі» 90-ті, коли основним принципом ведення бізнесу було «поменше вкласти, побільше урвати». Наслідком цього стало невдоволення людей, які, скориставшись послугами подібних горе-посередників, переплачували в кілька разів більше від реальної вартості номеру.

На жаль, принципи багатьох компаній так і не помінялися, тому зв'язуватися з таймшер в Україні чи Росії – справа не тільки не вигідна, але часом і ризикована. Коли за справу взялися професійні шахраї, таймшер перетворився на своєрідний лохотрон. Багато хто досі думає, що це ніщо інше, як витончене виманювання грошей у довірливої публіки.

Враховуючи повну відсутність законодавчого врегулювання в цьому питанні, не дивно, що відгуки про таймшер в основному негативні. Однак це не заважає йому досить динамічно розвиватися на Заході. Багато аналітиків прогнозує, що протягом наступних 10 років подібний вид клубного відпочинку посяде перше місце серед інших способів організації дозвілля.

Танатотуризм. Термін розуміє під собою подорожі до місць великих трагедій і катастроф, кривавих подій та битв. Усередині напружено встигло з'явитися багато підвидів, наприклад, містичний туризм, некропольний туризм чи туризм катастроф. Цікаво, що в Англії навіть існує спеціальний Центр дослідження «чорного туризму». Без сумніву, для психологів і соціологів дуже цікава тема. Чому людей притягують подібні місця?

Можливо, бракує гострих відчуттів і яскравих вражень у житті. Можливо, набридли традиційні подорожі – видаються занадто нудними. Хай як би там було, напрямок існує й успішно розвивається. Люди готові викладати величезні кошти, щоб дістатися до місця з трагічною аурою й зробити селфі на тлі, скажімо, гори праху жертв нацистського крематорію. Не зупиняє навіть те, що багато туристичних «принад» розташовуються в місцях, перебування в яких пов'язане з ризиком для здоров'я чи життя.

Існував цей вид туризму задовго до того, як отримав свою назву. Навіть подорожі батька історії, Геродота, можна зарахувати до категорії «чорного туризму»: він відвідував руїни колишніх великих цивілізацій та місця кривавих битв. Пізніше люди відвідували Колізей чи катакомби, місця публічних страт, місця вбивств відомих людей, цвинтарі. Дуже «успішним» для еволюції галузі стало ХХ століття. Тут тобі і розвиток техніки, а з ним – техногенні катастрофи, аварії, авіакатастрофи; і дві світові війни, а з тим – концентраційні табори, місця масових убивств, поля битв, місця вибухів атомних бомб. Додалися й природні катастрофи, як-от: цунамі та урагани, а також локальні військові конфлікти по всьому світу.

Прагнучи задовольнити свою цікавість і туристичні амбіції, люди проводять час у колишніх в'язницях, у готелі в Руанді чи на місці злочинів «червоних кхмерів», приїжджають до меморіалу, присвяченому пам'яті жертв 11 вересня 2001 року, відвідують озеро Лох-Несс, радянські ГУЛАГи, німецькі концентраційні табори. Можливо, це один зі способів збереження пам'яті про трагічні сторінки людської історії, намагання наголосити на значущості цих подій, щоб уникати повторення в майбутньому.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ

На сьогодні тема інвестицій є досить актуальною для світу, а особливо для України. Зрозуміло, що для інвестора, який хоче вкласти свої кошти в економіку певної країни цікавлять не лише перспективні ресурси чи вигідний ринок збуту, але й те, чи важко буде розмістити свої інвестиції, керувати ними, або в разі потреби забрати назад. Саме тому, країни, які хочуть залучати інвестиції, формують відповідну політику та умови, які б сприяли надходженню інвестицій.

Інвестиційний клімат держави – це сукупність політичних, правових, економічних та соціальних умов, що забезпечують та сприяють інвестиційній діяльності вітчизняних та закордонних інвесторів. Інвестиційний клімат безпосередньо впливає на основні показники соціально-економічного розвитку України. Сприятливий інвестиційний клімат уможливує вирішення соціальних проблем, забезпечує високий рівень зайнятості населення, дозволяє оновлювати ви-робництво, проводити модернізацію й впроваджувати новітні технології. Соціальні методи дають змогу встановити призначення і місце працівників у колективі, виявити лідерів і забезпечити їх підтримку, пов'язати мотивацію працівників із кінцевими результатами функціонування підприємства, забезпечити ефективні комунікації і вирішення конфліктів у колективі.

Сучасна інвестиційна політика в Україні носить дуже суперечливий та непослідовний характер так, як не завжди враховується специфіка економіки держави, що розвивається. З урахуванням особливостей сучасного етапу виходу української економіки зі стадії рецесії потрібно розробити модель державної інвестиційної політики, яка б передбачала активну участь держави в інвестиційному процесі та дозволяла б забезпечити умови для стійкого економічного зростання шляхом реалізації розвитку внутрішнього інвестиційного потенціалу економіки. Інвестиційна політика повинна бути спрямована на усунення перешкод та запровадження стимулів для інвестування, захисту прав інвесторів. Основними напрямками інвестиційної політики в Україні повинні бути:

- послідовне зниження регуляторного тиску на інвесторів та відсутність диверсифікованих джерел інвестицій, нерівномірність їх розподілу між регіонами;
- зростання динаміки інвестування не лише в галузі зі швидким обігом капіталу, але й у високотехнологічні або стратегічно важливі для держави сфери;
- алучення іноземних інвестицій, отримання іноземних кредитів, створення спільних підприємств з іноземним капіталом за такими напрямками, як розвиток переробної промисловості, агропромислового комплексу, створення ефективних форм і механізмів управління інвестиційною діяльністю.

Таким чином, для формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні повинні бути здійснені комплексні заходи щодо поліпшення умов діяльності інвесторів, розширення механізмів, забезпечення еквівалентності обміну між галузями і сферами економіки, встановлення економічно обґрунтованих та взаємовигідних цін на інвестиційні ресурси. Відповідне збільшення обсягу інвестицій в економіку України забезпечить пришвидшення соціально-економічного розвитку країни та пріоритетних галузей виробництва. Тобто, державна політика стосовно формування інвестиційного клімату потребує докорінних змін і має проводитися на вищому рівні. Вона має базуватися на забезпеченні стійкого підйому економіки України шляхом реформування фінансово-кредитної системи, удосконалення відносин власності, а також створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення іноземних інвестицій..

Література:

1. Дяченко М. І., Саковська О.М. Формування інвестиційного клімату та інвестиційна привабливість регіону. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 4. С. 15-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnr_2016_4_4. (дата звернення: 21.04.2021).
2. Зеленько О. О. Інвестиційний клімат в економіці України та шляхи його удосконалення. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка. - 2016. Вип. 16. С. 40-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_eko_2016_16_6. (дата звернення: 21.04.2021).
3. Щепіна Т. Г. Проблеми формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. 2014.

ВОЛИНЧУК О.В.,
студентка ОС «Бакалавр» 2 курсу
спеціальності «Туризм»,
Державного університету
«Житомирська політехніка»

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ КИТАЮ

Китай – Батьківщина пороху, компасу, шовку та паперу; одна з найбільш розвинутих та процвітаючих країн світу. Проте навіть у такої великої й економічно розвинутої країни є чимало своїх проблем, а саме: екологічні. Як з'явилися ці проблеми та як Китай намагається з ними боротися?

Протягом багатьох століть Китай розвивався та досяг великих висот в економіці, проте ці висоти мали свої негативні результати та проблеми. Ці проблеми проявляються в:

- забрудненні атмосфери та води;
- ерозії ґрунтів;
- вирубці лісів.

Забруднення атмосфери проявляється у великій кількості заводів та автомобілів, які забруднюють повітря великою кількістю вихлопних газів, також це теплоелектроцентралі, які для виробництва тепла використовують вугілля, який є найшкідливішим з усіх видів паливом. Викидів у Китаї на сьогодні найбільше серед усіх розвинутих країн; викиди метану та вуглекислого газу виросли до 14,09 млрд т. Загалом на Китай припадає 27 % всіх світових викидів.

Забруднення води відбувається знову ж таки через заводи, які зливають туди стічні води. У свою чергу, стічні води містять у собі сірку, вуглець, фосфор та додаткові забруднені домішки. Проте забруднення води відбувається не тільки через роботу заводів, часто самі жителі сприяють її забрудненню, викидаючи сміття в річки, озера, водойми тощо. Так, 80 % підземних вод у Китаї непридатні ані для пиття, ані для побутового використання.

На ерозію ґрунту впливають природні чинники, такі як: вітер, вода та сніг. Одна з основних причин у Китаї – це будівництво кар'єрів, будівель, а також обробка землі, яка супроводжується блокуванням стікання води.

Вирубка лісів – це розповсюджена проблема на планеті. Люди не вміють раціонально використовувати природні ресурси, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу. Пустелі займають настільки велику територію в Китаї, що пилові бурі стали звичайним явищем навіть у Пекіні. Китай є лідером за вирубкою лісів та їх вивезенням за кордон, його частка сягає 42 % (17,2 млн т).

Екологічні проблеми мають свої наслідки не тільки для навколишнього середовища, вони також впливають на самопочуття мешканців країни. На сьогодні проблема забруднення повітря настільки впливає на самопочуття китайців, що внаслідок цього збільшився відсоток передчасних смертей. Забруднення води несе за собою збільшення рівня захворюваності на рак, інфекційних захворювань (гепатит, холера), найбільше страждають від цієї проблеми жителі сільської місцевості. Загалом через проблеми з екологією жителі Китаю все частіше почали хворіти на рак, траплялися випадки, коли всі громадяни сільської місцевості були онкохворими.

Не менш важливий вплив йде на клімат. Через використання ТЕЦ вугілля, яке не очищається, Китай займає перші місця за прискоренням танення льодовиків та змінах у кліматі. З кожним роком літо стає довшим, у свою чергу зима, осінь та весна коротшими, науковці передбачають, що до 2100 року тривалість літа може сягнути 6 місяців. Тому зміна джерела тепла значно покращить екологічний стан Китаю.

На жаль, владу більш цікавить економіка країни, а не її жахливий екологічний стан, тому більшість коштів та сил можновладці витрачають зовсім не на покращення стану довкілля. Проте є проблема, з якою влада бореться вже багато років, а саме – це перенаселення в мегаполісах, збільшення кількості автовок, що забруднюють повітря. В певні дні тижня було обмежено рух машин, також намагаються поширювати їзду на велосипеді, проте, на жаль, ситуація в країні не покращується, а з кожним роком тільки погіршується.

Населення прагне наголосити на проблемах охорони довкілля, беручи участь у різноманітних протестах. Зокрема, 2012 року в Китаї відбулося понад 50 тис. екологічних виступів. У 2018 році у країні було оголошено про 186 тис. адміністративних покарань за правопорушення у природоохоронній сфері (для порівняння – 2014 року таких правопорушень було 83 тис.). Загальна сума сплачених штрафів за завдання шкоди навколишньому середовищу становила 2018 року 15,3 млрд юанів, або 2,15 млрд дол. Нарешті, у вересні 2020 року генеральний секретар Комуністичної партії Китаю Сі Цзіньпін оголосив про зменшення максимальних викидів до 2030 року й про намір досягнути вуглецевої нейтральності до 2060 року. Планується, що до 2050 року Китай відмовиться від вугілля як джерела для вироблення електроенергії. До 2060 року викиди буде скорочено до 200 млн. Урядом здійснено кроки з просування автомобілів на поновлюваних джерелах енергії, а також прийнято заборону використання пластикових пакетів.

Екологічна проблема – це глобальна проблема сучасності, про яку варто говорити. Тому жителям Китаю вже зараз варто звернути увагу на проблеми в екології та почати їх вирішувати, адже в майбутньому вся планета буде страждати від нерозумного використання китайцями природних ресурсів, і жарти «Невдовзі вже і повітря будуть продавати» стануть не зовсім жартами.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У СВІТІ

Від початку самої пандемії у світі гостро стояло питання розвитку бізнесу, в особливості туристичного. До 2019 року туристичний бізнес генерував 10 % до зростання глобальної економіки. Цікавий факт, що припинення подорожей суттєво вплинуло на розвиток наукових досягнень та на деякий час припинило розвиток туризму. Внаслідок пандемії COVID-19 близько 190 країн закрили свої кордони та ввели жорстокі заходи щодо їх перетину, тобто це означає повний крах туристичної діяльності. За офіційними даними, падіння обсягів ВВП у другому кварталі 2020 року були значнішими, ніж під час кризи 2008 року. У 2020 році міжнародний туризм і тісно пов'язані з ним галузі вже зазнали збитків в розмірі 2,4 трлн дол. Порівнянні з цим значенням втрати можуть бути зафіксовані і в цьому році. Так, у період з січня по грудень 2020 року кількість іноземних туристів у світі скоротилася приблизно на 1 мільярд осіб, або на 73 %. У першому кварталі 2021 року наявні дані вказують на зниження цього показника на 88 %.

Туризм – один із секторів, що постраждав найбільше, і зрозуміло чому. Якщо взяти за приклад Італію, то навіть місцеві жителі не могли вільно пересуватися по місту, не говорячи вже про туристів.

Через деякий час, аби туристична сфера не втрачала своєї актуальності та мала змогу вижити, вектор направився на більш внутрішні цілі. Тобто внутрішній туризм, якщо так можна сказати. Це значно допомогло малому та середньому бізнесу триматися на ринку. Наступним кроком стали переговори між країнами, що розташовані одна біля одної (сусідами), щодо відвідання туристами їх території, коли рівень захворюваності буде зменшуватися.

Креативний туризм дозволяє зануритися у культурну та мистецьку спадщину дестинації, тобто зануритися у певну місцевість та її визначні пам'ятки. Якщо ви помітили, то саме креативний туризм почав набувати шаленої популярності під час карантину. Блогери, співаки, актори та відомі люди наразі частіше подорожують українськими містами та поза ними, глибше досліджують нашу флору та фауну, що є дійсно гарною новиною. Вони освітлюють невідомі людям місця, що ніяк не поступаються, припустимо, Гранд-Каньйону в Арізоні.

В Україні під час коронакризи значно зріс попит на заміську нерухомість, ближче до природи й свіжого повітря. Цю тенденцію можна було спостерігати впродовж літа 2020 року.

І все ж влітку 2020 року українці стали подорожувати: найбільше виграли приморські області та Карпатський регіон. Найпопулярнішими напрямками стали курорти Чорного моря та Карпати, Київ, Чернівці, Софіївський парк в Умані, Мукачеве, Переяслав-Хмельницький, Харків, Чернігів, Ужгород, Кам'янець-Подільський. Із закордонних напрямків відзначимо Єгипет, Туреччину та Чорногорію.

У 2020 та першій половині 2021 років мандрівники надавали перевагу апартаментам, адже це передбачало мінімум контактів з іншими людьми (відсутні ресепшен, загальні холи, є можливість безконтактного заселення, суворі регламенти прибирання та дезінфекції).

Ще один тренд 2020–2021 рр. – подорожі на автомобілях.

Коронавірус вплинув не лише на маршрути туристів, але й на те, як саме вони мандрують. Раніше українці нерідко обирали готові тури – це був найпростіший спосіб з'їздити за кордон. Але на тлі закритих кордонів тури стали менш цікавими. Крім того, скоротилася частка запитів про конкретні готелі. Зате користувачі все частіше цікавилися загальною інформацією – куди поїхати у відпустку чи де краще відпочити із дітьми. Це підтверджує думку про те, що люди готові планувати свою відпустку самостійно, обираючи цікаві місця й не прив'язуючись до туроператора чи готельної інфраструктури. Страх перед коронавірусом й падіння доходів переорієнтували частину туристів з готелів на оренду гестхаусів та апартаментів.

Які зміни були помітні для кожного з нас під час карантину? Виділимо найголовніші:

- Їжа на виніс. Ресторани та кафе перейшли до надання послуг із доставкою їжі додому та на виніс.
- Кінотеатри та театри продавали квитки, де місця були розміщені через одне або два через два.
- Музеї перейшли на віртуальні тури.
- З'явилася ідея проведення концертів та заходів онлайн, продаючи квитки, як зазвичай.

Наразі важко сказати, що туристичний бізнес повністю відновився та всі збитки були повністю покриті. Як вже згадувалося, криза 2020 року гірша приблизно у п'ять разів від кризи 2008 року. Без туризму важко відновити повноцінну роботу економіки країни, бо прилеглі до нього напрями тягнуться вниз. Аби відновити дану сферу, ми маємо запроваджувати нові шляхи адаптації та поступово виходити з кризового стану. Це гарна змога створити інноваційні деталі, що допоможуть діяльності туристичних та інших компаній швидше реагувати на подібні ситуації. Очікується, що туристичний сектор економіки буде відновлюватися швидше за все в таких країнах, як Франція, Німеччина, Швейцарія, Великобританія і США. Проте навіть у розвинених державах повного відродження міжнародного туризму, на думку експертів, не слід очікувати раніше від 2023 року. Країни, що розвиваються, зазнають найбільших втрат: у 2020 році вони мали найбільше у світі

скорочення числа туристів – на 60-80 %. Найбільш постраждалими регіонами виявилися Північно-Східна та Південно-Східна Азія, Океанія, Північна Африка і Південна Азія.

НОВІКОВ І.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

Україна стає активним учасником міжнародної інвестиційної діяльності та міжнародного ринку інвестицій, оскільки потребує значних капіталовкладень. Згідно із Законом України «Про режим іноземного інвестування», під іноземними інвестиціями розуміють усі «цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку чи досягнення соціального ефекту».

Іноземні інвестори мають право здійснювати інвестиції в таких формах:

- участь іноземних інвесторів у підприємствах України;
- створення підприємств, які повністю належать іноземним інвесторам;
- придбання діючих підприємств;
- придбання рухомого та нерухомого майна (земельні ділянки, будинки, обладнання, транспорт тощо).

Несприятливі фактори для інвестицій в українську економіку:

- незбалансованість економіки; нерозвинута інфраструктура;
- відносно слабка банківська і фінансова система;
- недосить гнучка податкова система;
- низька культура праці;
- невідповідність організаційних управлінських форм світовим;
- економічна і політична нестабільність.

Головні фактори, що стримують приплив іноземних інвестицій в Україну, такі:

- недостатня ефективність законодавства в частині захисту прав приватних інвесторів;
- недосконалість механізму реалізації наявних нормативних актів;
- неточність податкового регулювання і його непередбачуваність;
- внутрішні політичні та економічні потрясіння, анексія Криму, військові дії на сході країни;
- дефіцит ефективної інфраструктури для іноземного підприємництва.

За надійністю інвестування згідно з різними оцінками Україна займає 143 місце серед 170 країн світу.

Тому, в першу чергу, постає питання про створення сприятливого інвестиційного клімату для вітчизняних та іноземних інвесторів.

Україні за останні роки не вдалося отримати мінімально необхідний рівень іноземних інвестицій, а потреба в них за різними оцінками сягає 40-50 млрд дол. США. На перший погляд, при рівних умовах залучення іноземних інвестицій в Україну вкладається їх значно менше в абсолютному відношенні і в розрахунку на душу населення.

Україна залишається в переліку 30 країн, які є перспективними для залучення капіталу. Найбільш високу зацікавленість іноземні інвестори приділяють наступним видам економічної діяльності в Україні: фінансова діяльність, оптова і роздрібна торгівля, операції з нерухомістю, харчова промисловість. Основними змінами в потоках ПІІ в країну можна вважати зростання інвестицій в хімічну промисловість, виробництво коксу та продуктів нафтопереробки. Однак, світова фінансова криза стала додатковим фактором втрат для інвестиційного ринку України.

Умови активізації притоку іноземних інвестицій в Україну:

- вдосконалення законодавства, яке має забезпечувати державні гарантії захисту вітчизняних та іноземних інвестицій протягом тривалого часу;
- створення сприятливого інноваційного клімату для реалізації пріоритетних державних програм та інвестиційних проектів у виробничій сфері;
- сприяння залученню прямого продуктивного іноземного капіталу у сферу матеріального виробництва та встановлення державного контролю за його використанням;
- створення сприятливих умов для розвитку СП, які займаються виробництвом. При цьому важливі: заборона ввезення СП застарілої продукції та технологій, удосконалення законодавчої бази щодо страхування їх ризиків та розмежування в СП частки українських та іноземних партнерів стосовно валюти та контролю за рухом української частки валюти.

У найближчій перспективі роль міжнародних інвестицій, особливо інноваційного характеру, різко зростатиме, оскільки вони є основою стабільного й стійкого економічного розвитку, який дозволить скоротити розрив в основних макроекономічних показниках між Україною і розвиненими країнами.

Література:

1. Звіт про прямі іноземні інвестиції в Україну. URL: ukrproject.gov.ua/.../Ukraine-FDI-Report-2 (дата звернення: 23.05.2021).
2. Красножон С., Піддубний В. Тенденції залучення іноземних інвестицій в Україну. Ринок цінних паперів України. Київ, 2014. № 7. С. 47-54.
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 23.05.2021).
4. Третяк Н.М. Фактори формування інвестиційного клімату в Україні. Фінансовий простір. № 3(11). 2013. С. 165-170.

ПАРЬОХА В.,
студент ОС «Бакалавр» 2 курсу
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ЕТАПИ ЕВОЛЮЦІЇ СИСТЕМИ ЯКОСТІ ВИРОБНИЦТВА У СВІТІ

Історія якості почалася з виникненням виробництва товарів і послуг, і розвивалася у міру розвитку виробничих процесів. З часом змінювалося відношення до якості продукції, але у всі часи якість була об'єктом підвищеної уваги.

В середні віки майстерні ремісників об'єднувалися в цехи, продукція виготовлялася по певному зразку, з хорошою сировини. Процес виготовлення виробу знаходився у полі зору майстра, він і робочі були відповідальними за результати своєї праці. В той же час, якість продукції давала підставу ремісникам відчувати задоволення від своєї роботи.

Поступово управлінська діяльність удосконалювалася. Перші підходи управління якістю були сформульовані в кінці XIX - початку XX століття. Кожне наступне десятиріччя вимоги якості змінювалися. Це було пов'язано з досягненнями науки і техніки, змінами у сфері виробництва товарів і послуг.

На початковому етапі управління якістю являло собою окремі елементи, які були частиною виробничого менеджменту і розглядалося як інженерно-технічна проблема контролю продукції. У подальшому управління якістю виділилося в самостійний напрям.

В історії розвитку управління якістю продукції в двадцятому сторіччі прийнято виділяти декілька етапів, з тривалістю кожного - двадцятиріччя, які отримали такі умовні назви:

Перший етап. На першому етапі кожен працівник сам відповідав за продукцію власного виготовлення, виконану за допомогою ручної або машинної праці.

Другий етап умовно належить до періоду з 1900 по 1920 роки. Суть його полягала в тому, що основна відповідальність за якість лягала на майстра (десятника). У цей період уводяться верхня і нижня межі якості, поля допусків, різні вимірювальні інструменти (шаблони і калібри). Були розроблені і застосовувалися різні методи стимулювання виробництва якісної продукції, а також система штрафних санкцій за брак, обґрунтовувалася необхідність запровадження незалежної посади інспектора з якості.

На цьому етапі якість продукції визначалася як відповідність стандартам.

Третій етап еволюції управління якістю охоплював період з 1920 по 1940 роки. В цей час почали з'являтися обґрунтовані Ф. Тейлором інспекції за якістю. Стала здійснюватися 100% інспекція готової продукції.

Контроль якості переходив в руки спеціально навчених незалежних інспекторів з якості. Вперше стали застосовуватися методи статистичного контролю виробничого процесу: контрольні карти, обґрунтовувалася необхідність вибіркового контролю якості продукції. Велику роль у впровадженні статистичних методів у виробничий менеджмент відіграли роботи В.Шухарта (1891-1967рр.). Він увів у практику контрольні карти, заклав основи сучасної філософії якості.

На цьому етапі якість визначалася як відповідність стандартам і стабільності процесів. Проводився контроль готової продукції.

Четвертий етап, з 1940 по 1960 роки, отримав умовну назву «Статистичний контроль якості», оскільки саме в цей час повсюдно розповсюджувалися статистичні методи контролю якості. Незважаючи на те, що статистичні методи були розроблені в США, там вони не отримали особливого визнання, а стали активно використовуватися на підприємствах Японії. Проблема якості в Японії стала загальнодержавною національною програмою, і при безпосередній участі К. Ісікави, статистичні методи почали вивчати з шкільної лави. На підприємствах їх вивчали в гуртках якості.

На цьому етапі якість продукції, виробничих процесів, діяльності у сфері послуг визначалася як відповідність ринковим вимогам. Здійснювався контроль проектування і виробництва.

П'ятий етап охоплював період з 1960 по 1980 роки. На цьому етапі великий внесок у розвиток теорії і практики управління якістю внесли Е.Демінг і Дж.Джуран. Особливу роль в забезпеченні якості продукції вони відводили вищому керівництву фірми. Філософія якості і методи його забезпечення, розроблені цими ученими, пізніше лягли в основу теорії Загального управління якістю (TQM).

У цей період була розроблена ідея комплексного управління якістю, яка передбачала облік всіх чинників, що впливають на якість, тобто управління якістю здійснювалося на всіх етапах виробництва і між всіма підрозділами компанії. Була розроблена і набула поширення концепція «систем забезпечення якості», яка забезпечувала вже не тільки проектування і виготовлення якісної продукції, але і якість всієї діяльності фірми.

Завдяки Е.Демінгу, Дж.Джурану, К.Ісікаві та іншим, в Японії відбувся прискорений процес підвищення якості продукції – сталося японське «диво» – японські товари завдяки високій якості поступово завойовували весь світ. Це відбувалося тому, що японські компанії дуже швидко зрозуміли перевагу випуску продукції високої якості. Вони першими усвідомили важливість і необхідність кращого розуміння потреб споживача (замовника), систематичного вивчення і аналізу його вимог. Це дозволило японським компаніям (виробникам) розробити ефективну систему створення і удосконалення продукту відповідно до вимог і пріоритетів ринку.

На цьому етапі якість визначалася як задоволення вимог і потреб замовників і службовців. Здійснювався контроль всієї діяльності виробника.

На шостому етапі - кінець двадцятого сторіччя, відбувається широке розповсюдження принципів TQM. Система TQM є комплексною системою, внутрішньої діяльності організації, спрямованою на задоволення вимог споживачів до якості, на постійне поліпшення якості, на мінімізацію виробничих витрат і своєчасність постачання. Розробляються міжнародні стандарти ISO 9000, що являє собою настанови щодо розроблення і впровадження ефективної системи якості як у сфері виробництва, так і у сфері послуг.

Щоб переконатися, що в організації є система якості, споживачі або органи влади можуть зажадати підтвердження відповідності системи якості вимогам стандартів серії ISO 9000. Виконання вимог стандартів ISO 9000 не означає, що кожен продукт або послуга відповідає вимогам споживача; це означає тільки те, що використовувана система якості здатна задовольнити вимоги споживача.

Усесвітній успіх ISO 9000 як практичного способу, який дозволяє виробникам демонструвати виконання єдиного міжнародно-визнаного стандарту системи якості, послужив створенню подібного стандарту у сфері управління виробництвом з погляду навколишнього середовища і безпеки - ISO 14000.

Таким чином, на цьому і сучасному етапі якість визначається як задоволення вимог і потреб замовників. Здійснюється управління якістю підприємства і управління якістю суспільства в цілому.

Сьогодні міжнародні стандарти дозволяють організувати на підприємствах ефективну роботу в області якості в самому широкому розумінні.

ПАЩЕНКО В.В.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СВІТОВА ПРАКТИКА КЛАСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Готельне господарство — частина соціальної інфраструктури регіону, яка створює сприятливі умови для руху, облаштування населення. Без розвинутого готельного господарства неможливий розвиток туризму, ділових стосунків, вдосконалення виробничих відносин. Досвід інших країн свідчить, що готельне господарство відіграє значну позитивну роль в забезпеченні населення відповідними послугами. У цій галузі задіяна значна кількість населення, існує прагнення до покращення роботи в умовах постійно існуючої ринкової конкуренції, забезпечуючи рентабельну їх роботу.

Готель - комерційне підприємство, що виробляє та пропонує на ринку свій «товар», продукт у вигляді комплексу послуг, серед яких основними є послуга розміщення і послуга харчування.

У 1972 році був розроблений і запропонований проект єдиної міжнародної класифікації готелів. Відповідно до цього проекту, готелю може бути присвоєна одна з п'яти категорій залежно від обладнання, рівня комфорту і набору пропонованих послуг. Але ця класифікація не була схвалена національними членами Міжнародної готельної асоціації. Більшість країн визнали неможливим створення єдиної міжнародної системи класифікації готелів через різні підходи до оцінки якості обслуговування, різницю у кліматичних та інших умовах. Наприклад, наявність відкритого басейну як чинника категорії готелю, зумовлюється географічною широтою його розміщення. Тому у світі зараз діє близько тридцяти різних систем класифікації готелів. Навіть в окремих країнах співіснують різні підходи. У зв'язку з цим варто навести найбільш вживані, для характеристики готелів класифікаційні ознаки. Серед них:

- 1 - основне призначення готелю;
- 2 - місце розташування;
- 3 - склад приміщень для проведення вільного часу користувачами готельних послуг;
- 4 - роль готелю у суспільно-політичному житті округи;
- 5 - кількість місць у готелі;
- 6 - співвідношення приміщень готелю;
- 7 - кількість поверхів приміщення (будови) готелю;
- 8 - склад номерів;
- 9 - наявність асортименту послуг;
- 10 - рівень комфортності;

11 - форма власності готелю.

У світовій практиці залежно від основного призначення виділяють різні види готелів. Наприклад, бізнес-готелі відкривають для ділових людей; конференц-готелі для проведення конференцій, з'їздів; курортні готелі для курортників; готелі для туристів, спортсменів, транзитних пасажирів, мотелі, або кемпінги - для автотуристів. Останні, як правило, приваблюють місцем свого розташування (біля трас) і нижчою, порівняно з готелями, ціною. Серед зовсім екзотичних видів готелів можна назвати ботелі або флотелі - для тих, хто подорожує водою на моторних човнах, вітрильниках, байдарках, флайтелі - для власників літаків і вертольотів.

Різноманітні системи класифікації готелів можна об'єднати у дві основні групи: "європейський тип" та "індійський тип". В основу першої групи покладена французька національна система. Друга ж група базується на індійській національній системі з відповідною бальною оцінкою.

Французька національна система передбачає поділ готелів на п'ять категорій. Як правило, показник розміру готелю, виражений у кількості місць, практично не впливає на його "зірковість". Головним критерієм оцінки категорії готелів виступає комфортність та набір послуг, що надаються.

Індійська система класифікації готелів також включає п'ять категорій: "1 зірка", "2 зірки", "3 зірки", "4 зірки", "5 зірок". Але вимоги до готелів оцінюються у балах. При цьому для кожного пункту вимог встановлюється певна максимальна бальна оцінка. Наприклад, готель категорії "1 зірка" повинен бути розташований у привабливому районі, у придатній для розміщення гостей будівлі. Максимальна оцінка за цим показником становить 15 балів. Для отримання відповідної категорії необхідно набрати такі мінімальні суми балів: "1 зірка" - 100 балів, "2 зірки" - 150, "3 зірки" - 210, "4 зірки" - 260, "5 зірок" - 290 балів.

Також існує літерна класифікація, яка дуже популярна у Греції. Усі грецькі готелі діляться на чотири категорії: А, В, С, D. З точки зору характеристик, літерні категорії відповідають зор'ям:

- категорія Lux - відповідає 5-зірковим готелям;
- категорія А - 4-зірковим готелям;
- категорія В - 3-зірковим готелям;
- категорія С - 2-зірковим готелям;
- категорія В і Е - 1-зірковим готелям.

У країнах СНД донедавна готелі класифікувалися відповідно до "Положення про віднесення готелів до розрядів і номерів у готелях до категорій". Згідно з цим Положенням, готелі залежно від рівня благоустрою, видів і розмірів громадських приміщень, комфортабельності номерів, розвитку служб обслуговування, поділяли на сім розрядів: "Люкс", "Вищий А", "Вищий Б", I, II, III і IV. Розряд "Вищий А" орієнтовно відповідав чотирьом зіркам, "Вищий Б" - трьом. Тепер у більшості країн СНД вводять уніфіковані вимоги до готелів відповідно з чинними міжнародними стандартами.

Міждержавний стандарт (країн СНД) з класифікації готелів, який набув чинності в Україні з 1.01.1997 р., передбачає поділ готелів на п'ять категорій і мотелів на чотири категорії (від однієї до п'яти або чотирьох зірок). В основу цієї класифікації покладено рівень вимог до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури і якості послуг, якості обслуговування. У стандарті наведено понад 200 ознак, наявність або відсутність яких дає можливість віднести готель до певної категорії. Вимоги цього стандарту досить помітно відрізняються від світових уявлень про зірки готелів.

У міжнародній практиці не існує єдиного підходу до класифікації готелів. Проблемою класифікації більш ніж п'ятдесят років займається Міжнародна готельна асоціація і Всесвітня туристична організація.

Література:

1. Сенін В.С. Готельний бізнес: класифікація готелів та інших засобів розміщення: [навч. посібник] / В.С. Сенін, О.В.Денисенко. - М.: фінанси і статистика, 2014.-144с.
2. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексів: Навчальний посібник-М: Альфа-М; ИНФРА-М, 2016.-304 с.
3. Готельний бізнес: підручник для студентів вузів, які навчаються за спеціальностями сервісу / С. Медлік, Х. Інграм (пер. з англ.-А.В. Павлов)-М.: Юнії-дана, 2015р.-259 ст.

РУМЕЛЮТИС А.В.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Україна в контексті глобальних постіндустріальних трансформацій і об'єктивної необхідності інноваційної моделі розвитку вимагає великих фінансових інвестицій. І в першу чергу - для збільшення ефективності розширеного відтворення, структурних перетворень, отримання максимального прибутку і на цій основі вирішення соціальних проблем.

Незважаючи на невисокі показники економічного зростання і політичну нестабільність, в економіку України в 2018 році іноземними інвесторами вкладено 2,87 млрд. доларів прямих інвестицій, що на 0,36 млрд більше, ніж у 2017 р. При цьому загальний обсяг прямих іноземних інвестицій, внесених в Україну, на 1 січня

2019 р склав 6 млрд 294 млн доларів.

Розміщення ПІІ в Україні характеризується наявністю значного потенціалу для іноземних інвесторів, однак існує ряд причин політичного і економічного характеру, що стримують процес залучення іноземного капіталу в Україну. До них відносяться:

- політична і економічна нестабільність;
- непрозорість проведення приватизації;
- напівкримінальний характер багатьох підприємств;
- гостру кризу купівельної спроможності населення, що супроводжується низьким рівнем заробітної плати або її затримкою;
- інфляція;
- недосконалість нормативно-правової бази;
- високий рівень оподаткування і зовнішньоторговельних мит і ін.

Облік сукупності цих факторів передбачає обережну, виважену стратегію іноземних інвесторів на українському ринку. Тому інвестиції здійснюються переважно в спільні підприємства. Внесок підприємств з іноземним капіталом в насичення споживчого та інвестиційного ринку практично не помітний. Основною причиною цього, на погляд вітчизняних вчених-економістів, є орієнтація багатьох спільних підприємств на вивезення матеріальних та інтелектуальних цінностей з нашої країни за демпінговими цінами, які утворюються за рахунок різниці курсу гривні і світової валюти.

Не менш стримуючим фактором є проблема забезпечення зарубіжних інвесторів інформацією про стан українського ринку інвестицій, обсягів інвестування, чинного законодавства та правового режиму функціонування іноземного капіталу, а також страхування та перестраховування, які відносно недавно почали свій розвиток у нашій країні і не є абсолютною гарантією захисту інтересів клієнтів. Державне гарантування прав і інтересів іноземних інвесторів може здійснюватися: на основі конституцій або спеціальних нормативних актів; в рамках міждержавних угод про захист і стимулювання іноземних інвестицій; через участь в Конвенції по врегулюванню інвестиційних суперечок між державами.

В таких умовах необхідно виділення і постійне уточнення кола галузей і виробництв в які допуск іноземних інвестицій:

- надзвичайно бажаний (наприклад, інноваційні проекти в цивільне машинобудування);
- бажаний, але вимагає регламентації;
- тимчасово небажаний, але і не заборонений (банківський сектор, страхування);
- небажаний і строго заборонений (оборонна промисловість).

Слід зауважити, що немає жодної країни в світі, повністю лібералізувати режим іноземного інвестування. Всі країни в більшій чи меншій мірі мають ряд обмежень діяльності іноземних інвесторів на власній території. Фактор економічної безпеки завжди є пріоритетним при встановленні їм змін режиму функціонування іноземних інвестицій в країні.

Сьогодні в Україні практично не діє механізм стимулювання надходжень іноземних інвестицій саме в індустріальні галузі, що визначають перспективи розвитку нашої держави. В результаті галузева структура вкладень іноземних інвестицій вкрай нераціональна. Іноземні інвестиції в основному спрямовуються в сировинні галузі та галузі з низьким ступенем обробки. Великим недоліком в області державної політики у сфері співробітництва з іноземними інвесторами в Україні є те, що проведена робота відрізняється своєю фрагментарністю, в той час коли необхідний комплексний підхід.

Таким чином, Україна потребує поліпшення політики по залученню іноземних інвестицій. Для цього держава повинна здійснювати наступні заходи щодо:

- розробці системи заходів загальнодержавного рівня, спрямованих на забезпечення політичної, соціальної і фінансово-економічної стабільності країни;
- вдосконалення валютно-фінансових відносин, створення нормального, стабільного законодавчо-правового забезпечення спільної діяльності та залучення іноземних інвестицій;
- орієнтації на розвиток спільного підприємництва в реальному секторі економіки, а не в торгово-посередницькій сфері;
- лібералізації руху капіталів, створення інвестиційного клімату, що забезпечує вирішення завдань відновлення економічного зростання при ефективному участю іноземного капіталу; поєднанню лібералізації зовнішньоекономічних відносин з розумною політикою протекціонізму, припинення процесів «втечі» капіталів і України, створення умов для повернення вітчизняних капіталів з-за кордону;
- забезпечення економічної безпеки країни в валютно-фінансовій сфері;
- суміщення контурів зовнішньоекономічної, структурної та регіональної політики при вирішенні проблем економічного зростання;
- створення умов для практичного виділення в систему національних пріоритетів взаємодії зі світовою економікою;
- створення механізмів конверсії надаються державні кредити і зовнішньої заборгованості в іноземні інвестиції.

У сфері сприяння надходженню іноземних інвестицій в Україну пріоритетними на даному економічному етапі розвитку є наступні питання:

- право власності на землю;
- організація роботи щодо сприяння іноземним інвестиціям;
- правове забезпечення;
- налагоджена система зниження зборів.

Таким чином, система заходів щодо вдосконалення інвестиційного процесу в Україні повинна бути стабільною, диференційованою, з чітким визначенням пріоритетних галузей і сфер економіки, динаміки їх розвитку. Для створення сприятливого інвестиційного клімату, його стабілізації необхідний тривалий період часу, що буде сприяти розвитку міжнародного інвестиційного співробітництва, збільшення припливу інвестицій з-за кордону і ефективного використання.

Література:

1. Шунькина А. А. Проблема иностранных инвестиций в Украине. Электрон. текстовые данные (52,3 Кб).
2. Официальный сайт журанала «Деньги». URL: http://dengi.ua/news/76644_V_2010_god_investiciiv_Ukrainu_vyrosli_na_62_.html (дата звернення: 28.03.2021).
3. Building Media Group. URL: <http://building.ua/Inostrannye-investicii-v-ekonomikuUkrainy-vyrastut-na-167-v-2011-g> (дата звернення: 28.03.2021).
4. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 28.03.2021).

РИБЧЕНКО Л.,
студентка ОС «Бакалавр» 3 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ТУРИСТИЧНУ СФЕРУ В РАМКАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

З економічної точки зору інвестиції - це вкладення коштів на створення, розширення, реконструкцію та технічне переозброєння основного капіталу. Відповідно вкладення інвестицій в туризм можна розглядати як процес створення за допомогою капіталу нових туристських об'єктів, модернізацією або реконструкцією вже існуючих, здатних виробляти і надавати різноманітні види туристських послуг, а також нематеріальних активів (винаходи, ноу-хау і т. д.). Можна виділити такі характерні риси інвестиційної діяльності в туризмі:

- складність чіткого кількісного визначення можливого ефекту від покращення привабливості туристичного об'єкта після вкладення в нього інвестицій;
- наявність «мультиплікаційного ефекту» від туристичної діяльності, що передбачає збільшення сумарного ефекту від вкладення інвестицій на регіональному (державному) рівні;
- залучення різноманітних підприємств і видів діяльності у сферу туризму, що передбачає необхідність диференційованого підходу розміщення, залучення та управління інвестиційною діяльністю;
- особливості туристичних об'єктів, які полягають в тому, що в переважній більшості вони створені природою чи попередніми поколіннями і потребують бережливого ставлення.

Зважаючи на особливості туризму, варто враховувати і специфічність інвестиційної діяльності в туризмі. У сфері туризму можуть існувати форми і методи інвестування, які не піддаються приведенню до комерційних показників вигоди. Тому необхідне проведення глибокого аналізу системи джерел, видів, методів, форм та результатів інвестування. Розширення меж поняття інвестування в туризмі дозволить інакше оцінювати інвестиційні можливості, робити їх більш привабливими.

На нинішньому етапі розвитку світового господарства однією з найактуальніших проблем є залучення та ефективне використання іноземних інвестицій. Успішне вирішення цього завдання залежить від вдалої державної політики у сфері регулювання іноземного інвестування.

Отже, країна і окремі її регіони потребують залучення інвестицій. Регулюючи і важливу роль в даному процесі повинна відігравати держава. За ринкових умов роль держави полягає у створенні необхідних гарантій, інституцій, певних умов інвестиційної діяльності. Тому на сьогодні особливо важливою є необхідність удосконалення державної інвестиційної політики, побудова ефективної системи регулювання інвестиційної діяльності, спрямованої на довготривалу перспективу. В даному випадку варто зазначити, що залучення інвестицій часто стримується не відсутністю фінансових джерел, а відсутністю окремих програм, матеріалів і документів, які підтверджували б інвестиційну привабливість тих або інших туристських об'єктів (наприклад, відсутність загальноукраїнського кадастру туристичних об'єктів, вартісної оцінки окремих туристичних ресурсів і т.д.).

Узагальнивши аналітичні дослідження, можна виділити наступні пріоритетні напрями залучення інвестицій у туристичну сферу країни:

- будівництво, оновлення та модернізація туристичної інфраструктури;
- дослідження, відновлення, реставрація та різноманітна організаційна діяльність щодо пам'яток історії, культури та природних об'єктів;

- стимулювання діяльності щодо збереження та використання народних ремесел, традицій, звичаїв; — стимулювання випуску якісної сувенірної продукції з національною символікою, путівників, карт, довідників;
- покращення підготовки та перепідготовки працівників сфери туризму і стимулювання вивчення іноземних мов;
- інформаційна, рекламна діяльність, щодо покращення іміджу країни, її туристичної та інвестиційної привабливості;
- стимулювання здійснення інноваційної діяльності, впровадження нових технологій, маршрутів, видів туризму.

Важливість залучення інвестицій в сферу туризму полягає в тому, що туризм у господарській системі додає імпульс у розвиток супутніх галузей, оскільки близько галузей задіяні до цієї сфери. Експертами визнано, що з точки зору інвестиційної привабливості серед складових сфери туризму найперспективнішим є розвиток готельної інфраструктури. Варто зазначити, що обсяги інвестиційних вкладень у зміцнення матеріально-технічної бази туризму зростають недостатньо і, безумовно, не відповідають потребам галузі. Крім того, стримують інвестиційну діяльність технічна та технологічна відсталість більшості готельних підприємств регіонів країни, що надають неконкурентні послуги, а також неефективна амортизаційна політика, що обмежує права підприємств щодо формування та використання власних амортизаційних коштів. Також можна виділити такі основні проблеми інвестиційної діяльності готельної галузі:

- недостатність власного капіталу;
- непрозорі та тривалі в часі процедури землевідведення і узгоджень великої кількості документації;
- відсутність довіри зарубіжних інвесторів та недостатність досвіду вітчизняних управлінців у подібних проектах;
- негативна роль світової кризи у скороченні темпів присутності світових готельних операторів в Україні.

Варто зазначити, що недостатньо вибудована загальна концепція участі в цих заходах та не здійснюється аналіз і оцінка їх реальних результатів. Це могло б стати основою розробки стратегії формування позитивного туристичного іміджу України.

Література:

1. Гавран В.Я. Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03 / Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2002. 34 с.
2. Гнатюк Т.М. Розробка механізму управління інвестиційною діяльністю підприємств туристичної сфери: Автореферат дис.к.е.н. Хмельницький, 2003. 18 с.
3. Охріменко О.О. Інвестиційні можливості страхових компаній у розбудові туристичної інфраструктури. Регіональні проблеми розвитку туризму та рекреації: зб. наук. пр. НАН України. Ін-т економіко-правових досліджень. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2005. С.122-129.

ХОМЕНЧУК С.О.,
студентка ОС «Бакалавр» 2 курсу
спеціальності «Туризм»,
Державного університету
«Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОГО УСТРОЮ ШВЕЙЦАРІЇ

«Швейцарії не існує» – такий слоган обрали швейцарці, представивши свою країну на Всесвітній виставці у Севільї у 1992 році. Цією фразою делегати хотіли підкреслити свою різноманітність, адже ця країна має дуже цікавий поділ на кантони, кожен з яких може мати власні закони, традиції та діалекти.

Кантони – це величезні державні територіальні одиниці країни. Вважається, що першими кантонами були Швіц, Урі та Унтервальден, які дали один одному священну клятву (Rütli Schwur), за умовами якої вони об'єднувалися для боротьби проти зовнішніх ворогів. Уркантон Швіц (Schwyz) дав згодом назву всій країні – Швейцарії (Schweiz). До речі, слово «клятва» у німецькій звучить як «Eid», а повна назва Швейцарської Конфедерації – Schweizerische Eidgenossenschaft. Таким чином, найбільш точно ім'я країни звучить як «Швейцарське товариство клятви».

Скільки у Швейцарії кантонів? На це питання можна зустріти дві відповіді: 26 і 23. Цікаво, що обидві цифри відповідають дійсності, але саме в певному контексті. Справа в тому, що деякі з 26 суб'єктів конфедерації на законодавчому рівні на час референдумів об'єднані у так звані напівкантони.

Украї важливо підкреслити: саме народ і кантони утворюють Швейцарську Конфедерацію; саме з їхньої волі вона існує. Відповідно не федеральна держава створила кантони, а, навпаки, саме кантони і їх громадяни об'єдналися і створили державу, яку ми тепер знаємо як Швейцарію.

З приводу кантонів слід також зазначити, що вони є не звичайними адміністративно-територіальними одиницями, що відомі нам завдяки устрою великих унітарних держав, а суверенними державними утвореннями (стаття 3 Конституції). Їх суверенітет обмежений лише Конституцією Швейцарії. На відміну від інших

федерацій (таких як Німеччина, Росія) швейцарські адміністративні одиниці зберігають за собою значний обсяг компетенцій. Так, кантони вирішують не тільки питання освіти, організації органів влади, але й багато питань оподаткування. Щоправда, частину компетенцій вони втратили з ходом історії. Наприклад, раніше (ще у XVIII столітті) кантони Швейцарії могли карбувати власні монети. Також до XIX століття вони мали власну армію; Зараз існує лише єдина армія Швейцарії.

Кожен кантон має власну конституцію, яка підлягає схваленню з боку Федеральних зборів. У всіх кантонів (за винятком двох) є однопалатний парламент, що складається з певного числа депутатів (від 49 до 180). Виконавча влада в них належить уряду-колегії, чисельність якої дорівнює або 5, або 7 осіб; судова ж складається з двох рівнів: першої інстанції та суду кантону (друга інстанція).

Здається, що кантони Швейцарії юридично рівні і навіть мають багато загальних рис (що стосується політичного устрою). Однак між ними є вражаючі відмінності.

Найбільшим з кантонів Швейцарії є Граубюнден (7,105 кв. км.). Можливо, Ви ніколи не чули про нього. Але гірське селище Давос, в якому на регулярній основі проводиться Всесвітній економічний форум, знаходиться якраз у ньому. По інший бік рейтингу розташований кантон Базель-Штадт з площею всього 35 кв. км (для порівняння, площа Житомира становить 65 кв. км).

Якщо брати за критерій чисельність жителів, то найбільшим кантоном є Цюріх. У ньому проживає 1,487,969 осіб (офіційні дані станом на 2017 рік). А останнім – Аппенцель-Іннерроден. Число його жителів – усього лише 16,003 людини.

Та на цьому відмінності не закінчуються. Завдяки своєму територіальному устрою, кантони Швейцарії зберегли унікальні традиції і звички, які різко відрізняються одна від одної. Подібні цікавості можуть стосуватися будь-якої сфери життя швейцарців, будь то розмір середньої зарплати, кількість річних вихідних чи правил ходіння по гриби. Бо ж в деяких кантонах – наприклад, у Люцерні та Обвальдені – заборонено збирати гриби у перші дні місяця. А в кантоні Граубюнден не можна ходити по гриби групою більше від трьох дорослих людей, якщо ви не є один одному родичами.

Торкнулася різниця і місцевих свят. Єдиним обов'язковим для всіх святом є День Швейцарії – 1 серпня. Крім нього, усі кантони одночасно відзначають ще три свята: Новий Рік (1 січня), свято Вознесіння (39 днів після Пасхи) та Різдво (25 грудня). Всі інші події відрізняються від кантону до кантону. Хтось відзначає лише католицькі свята, деякі кантони відзначають низку свят, тільки якщо вони випали на певні дні тижня. До того ж, у кожного кантону існує безліч своїх власних місцевих свят. Тому перед поїздкою до Швейцарії бажано ознайомитись із особливостями кантону, який ви маєте намір відвідати, аби уникнути незручностей, наприклад, з рухом транспорту у святкові дні.

Отже, Швейцарія становить собою країну, з'єднану з невеличких суверенних клаптиків, «підкраїн», що мають власні закони, традиції та свята. З точки зору туризму, це є цікавою особливістю, адже відвідавши лише одну державу, ви можете потрапити на декілька подій одночасно. Швейцарський колорит є вельми привабливим також і для тих, хто цінує спокій недоторканої природи. Тому відпочинок у Швейцарії підійде як активним особистостям, так і тим, хто воліє до неметушливого ритму життя. Отже, кожен, хто захоче відвідати країну кантонів, зможе знайти собі щось до душі.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ

«ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

Скарга О.О.	Кластерна концепція розвитку туризму	4
Давва В.В.		
Канна Д.О.	Стратегії диверсифікації бізнесу	5
Кукуц Х.С.	Особливості туристичних послуг	7
Радіонов В.О.	Розвиток екотуризму в Україні	8
Руденко М.Д.	Організація дозвілля в готелях та туристичних комплексах	10
Сагірова В.В.	Технології операційного обслуговування в туризмі	11
Чебанова Г.С.	Основні аспекти розвитку молодіжного туризму	12
Чех Х.В.	Карпатський культурний шлях і гастрономічний туризм в Закарпатській області	14

СЕКЦІЯ

«ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Балабаниць А.В.	Стратегічні напрями удосконалення системи управління підприємством	15
Белінська Л.С.		
Архіпова Г.О.	Якість як фактор забезпечення конкурентоспроможності	17
Демидов М.Ю.	Розвиток інфраструктури ринку послуг готельно-ресторанного бізнесу України	18
Коротков В.О.	Оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства	20
Мороз К.Р.	Поняття зовнішнього середовища функціонування підприємства	21
Травкін Є.Р.	Особливості конкуренції в туризмі	23

СЕКЦІЯ

«ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Vorojbit Y.I.	Approaches to improving personnel management methods in the tourism business	24
Ререпадя F.L.		
Горбашевська М.О.	Проблематика запровадження та управління мотиваційних технологій	25
Коваленко О.А.		
Горшков С.О.	Концепція маркетингу персоналу на туристичних підприємствах	26
Нікуліна Н.О.	Удосконалення методів використання трудових ресурсів у ресторанному бізнесі	27
Новиков І.А.	Організація управління персоналом в гостиничному бізнесі	29
Юрченко А.О.	Вибір базової організаційної структури управління персоналом як елемент кадрової політики	31

СЕКЦІЯ

«ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Семкова Л.В.	Сучасна система оподаткування туристичної діяльності в Україні	32
Козуб О.С.		
Архіпова Г.О.	Шляхи покращення інвестиційного клімату України	34
Биков І.І.	Управління ризиками проекту	36
Кукуц Х.С.	Управление рисками	37
Єгоренко Д.Є.	Особливості розвитку страхування туризму в Україні	39
Маркевич Л.М.		
Пащенко В.В.	Механізми державного регулювання туристичного ринку	40
Толобистюк Р.	Позитивні наслідки від інвестицій в туризм	42

**СЕКЦІЯ
«БРЕНДИНГ І ПРОМОУШЕН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ»**

Горбашевська М.О.	Стратегія брендингу на ринку туристичних послуг	44
Сорока Ю.Є.		
Кислова Л.А.	Просування бренду в соціальних мережах	46
Сорока Ю.Є.		
Біломеря Я.М.	Проблеми вибору та реалізації стратегії позиціонування	47
Гусенко В.В.	Психологія кольору в рекламі	48
Дряпогуз Є.О.	Розробка рекламних звернень: мотиви, форми вираження, сфера застосування	50
Єгоренко Д.Є.	Створення успішного бренду у туристичній галузі	51
Петренко К.С.	Аналіз фірмового стилю компанії Ельдорадо	53
Румеліотіс А.В.	Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу	54
Сакоян О.Т.	Фактори інвестиційної привабливості туристичної сфери України	55
Супрун А.	Система PR-менеджменту на готельному підприємстві	57

**СЕКЦІЯ
«ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»**

Мацука В.М.	Стратегічні напрямки розвитку туризму у м. Маріуполі	58
Козицька А.О.		
Бараниченко І.	Інвестиційна політика підприємства як фактор його розвитку	59
Мазур О.	Інвестиційна складова ефективного розвитку туристичного бізнесу	60
Тарасова М.А.	Інноваційні технології в ресторанному бізнесі	61
Токмаков М.Р.	Особливості розвитку туризму на сучасному етапі	63
Травкін Є.Р.	Функціонально-елементний склад інвестування	64

**СЕКЦІЯ
«МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА КРАЇНОЗНАВСТВО»**

Horbashevska M.	The urgency of forming the concept of csr at tourism enterprises business	65
Kastorska S.K.		
Кругляк М.Е.	Туристичний потенціал Джексонавілла	66
Семкова Л.В.	Сучасна система оподаткування компаній туристичної індустрії країн Європейського союзу	68
Ткачук А.О.		
Беретелі А.	Особливості інвестиційного клімату України	70
Білобровко Ю.І.	Феномен туристичної глобалізації	71
Богач Н.В.	Нові види туризму: парадорес, таймшер і танатотуризм	72
Верик О.О.	Інвестиційна політика України	74
Волинчук О.В.	Екологічні проблеми Китаю	75
Каспирович В.В.	Вплив пандемії Covid-19 на розвиток туризму у світі	76
Новіков І.	Міжнародна інвестиційна діяльність в Україні	77
Парьоха В.	Етапи еволюції системи якості виробництва у світі	78
Пашенко В.В.	Світова практика класифікації готельних підприємств	79
Румеліотіс А.В.	Проблеми залучення іноземних інвестицій в економіку України	80
Рибченко Л.	Залучення інвестицій в туристичну сферу в рамках європейської інтеграції України	82
Хоменчук С.О.	Особливості адміністративно-територіального устрою Швейцарії	83