

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ:
ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(КИЇВ, 10-11 КВІТНЯ 2014 Р.)**

ТОМ 1

Рекомендовано до друку: 14 квітня 2014 року
Формат А4
Замовлення № 1460
Наклад 55 примірників

Засновник, редакція, видавець і виготовлювач
Київський національний університет культури і мистецтв

Видруковано з оригіналу-макету на видавничо-поліграфічній базі КНУКіМ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ**



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ



ІНСТИТУТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

**ІНСТИТУТ ДЕМОГРАФІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ім. М.В. ПТУХИ НАН УКРАЇНИ**

WYŻSZA SZKOŁA HUMANITAS

**ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ:
ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ**

ТОМ 1

Київ 2014

Ісаєнко М.М. (м. Київ, Україна) КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	262
Солоха Д.В. (м. Донецьк, Україна), Бєлякова О.В. (м. Київ, Україна) КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	266
Дмитрук В.І. (м. Кіровоград, Україна) ПОНЯТТЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ВЕСТЕРНІЗАЦІЇ ЯК ПРОЕКТУ МІЖЦИВІЛІЗАЦІЙНИХ ВІДНОСИН СУЧАСНОСТІ	274
Гаврилюк Л.П. (м. Київ, Україна) ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ - КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	278

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І
ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ**

Комарніцький І.О. (м. Київ, Україна) СТРАТЕГІЇ ГОСТИННОСТІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	180
Неїленко С.М. (м. Київ, Україна) ПРОЕКТУВАННЯ ПРИМІЩЕНЬ ДЛЯ SPA-ПОСЛУГ ПРИ КУРОРТНОМУ ЗАКЛАДІ	189
Артюх Т.М. (м. Київ, Україна) ІННОВАЦІЙНІ КОНКУРЕНТНІ ТОВАРНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	194
Лопушняк Г.С. (м. Київ, Україна) КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СФЕРІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	202
Кравчук Г.О. (м. Вінниця, Україна) ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	207
Дутчак О.І. (м. Івано-Франківськ, Україна) ТУРИСТИЧНІ ПІДПРИЄМСТВА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НАПРИКІНЦІ ХХ – НА ПОЧАТКУ ХХІ СТ.: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	215
Нсчева Н.В. (м. Одеса, Україна) СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	221

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Бовш Л.А. (м. Київ, Україна), Борисова О.В. (м. Харків, Україна) ГЕНЕЗИС УКРАЇНСЬКОЇ ГОСТИННОСТІ (СОЦІОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ)	230
Жовнірова М.В. (м. Київ, Україна) УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ЦІНАМИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	237
Верезомська І.Г. (м. Київ, Україна) СУЧАСНІ ПРОГРАМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ	244
Ліпсц Ю.В. (м. Київ, Україна) СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ	251

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

**ІНСТИТУТ ДЕМОГРАФІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ім. М.В. ПТУХИ НАН УКРАЇНИ**

WYŻSZA SZKOŁA HUMANITAS

**ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ:
ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ**

ТОМ 1

Київ 2014

УДК 640.43+379.85].001.76
ББК 65.43
Г 725

РЕЦЕНЗЕНТИ: Януш Собонь, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Щецинського університету, Невмержинський В.І., кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Вінницького інституту Київського національного торговельно-економічного університету.

Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: Зб. наукових праць Міжнародної наук.-практ. конф. Т. 1 – К.: Видавництво Київського національного університету культури і мистецтв, 2014. – 288 с.

Том 1 збірника містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації», яка відбулася 10-11 квітня 2014 року на базі Інституту готельно-ресторанного і туристичного бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв.

Досліджено теорію і практику розвитку індустрії гостинності у розрізі підвищення ефективності управління галуззю сфери послуг. Подається інформація про стан і перспективи розвитку готельно-ресторанного і туристичного сервісу. Визначено соціально-економічні стратегії розвитку сфери послуг у забезпеченні економічного розвитку держави і суспільства.

Матеріали будуть цікавими для широкої наукової громадськості, фахівців готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та соціокультурної сфери, викладачів, аспірантів, студентів.

Редакційна колегія:

Поплавський М.М. (голова редколегії) – докт. пед. н., проф.;

Лібанова Е.М. (науковий редактор) – академік, докт. екон. н., проф.;

Антоненко В.С. – докт. геогр. н., проф.; **Дубовий В.І.** – докт. с.-г. н., проф.; **Заїчко І.В.** – ст. викладач; **Комарницький І.О.** – канд. культурології, доц.; **Здіслав Сіроч** – докт. екон. н., проф.; **Белякова О.В.** – канд. екон. н., доц.; **Карягін Ю.О.** – канд. екон. н., проф.; доц.; **Кушнар'єв В.В.** – канд. культурології, доц.; **Лісовський С.А.** – докт. геогр. н., старший науковий співробітник; **Лопушняк Г.С.** – докт. екон. н., проф.; **Любіцева О.О.** – докт. геогр. н., проф.; **Новіков В.М.** – докт. екон. н., проф.; **Пасєка С.Р.** – докт. екон. н., проф.; **Смирнов І.Г.** – докт. геогр. н., проф.

Рекомендовано до друку головною Вченою радою Київського національного університету культури і мистецтв (протокол № 14 від 15 травня 2014 року)

За зміст наукових праць, достовірність посилань і наведених фактологічних і статистичних матеріалів відповідальність несуть автори.

Орфографія, синтаксис та пунктуація у поданих матеріалах – авторські.

© Київський національний університет культури і мистецтв, 2014
© Автори статей, 2014

Прима В.В. (м. Київ, Україна) ПЕРЕДУМОВИ ТА ОБСТАВИНИ ФОРМУВАННЯ ФЕНОМЕНУ ГОСТИННОСТІ	77
Богущ Л.Г. (м. Київ, Україна) ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ НА НЕУРБАНІЗОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ: МЕТОДОЛОГІЯ Й ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ	85
Божко Л.Д. (м. Харків, Україна) ТУРИЗМ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ	95
Ангелко І.В. (м. Львів, Україна) СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ГОСТИННОСТІ	104
Карбовська Л.О. (м. Київ, Україна) СТАН ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ВИЩОЮ ОСВІТОЮ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ	110
Котенко Т.М. (м. Київ, Україна) ПОТЕНЦІАЛ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	115
Катажина Вальотек-Сьцяньська (м. Сосновець, Польща) МАРКЕТИНГ В КУЛЬТУРІ НА ПРИКЛАДІ ПОЛЬСЬКИХ ТЕАТРІВ	122
Zdzisław SIROJCZAK (Warszawa, Poland) EDUKACJA, CZAS WOLNY I PERSPEKTYWY ZATRUDNIENIA STUDENTÓW	130
Stanisław J. Adameczyk (Kielce, Polska) DYSKUSJE WOKÓŁ IDEOLOGII GENDER W POLSCE	138
Дубовий В.І., Ткалич В.В., Дубовий О. В., Дубова І.В., Табакаєва М.Г. (м. Київ, Україна) ЕКОЛОГОБЕЗПЕЧНЕ ОВОЧІВНИЦТВО ЯК СКЛАДОВА УКРАЇНСЬКОЇ ГОСТИННОСТІ	152
Несп'як В.І. (м. Львів, Україна) СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	156
Пасєка С.Р. (м. Черкаси, Україна) ПРОТИРІЧЧЯ У РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	163
Артемович Т.М. (м. Вінниця, Україна) ФУНКЦИОНАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЫБНЫХ РУБЛЕННЫХ МАСС С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИЕТИЧЕСКИХ ДОБАВОК	170

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Поплавський М.М. (м. Київ, Україна) ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗЗЮ СФЕРИ ПОСЛУГ ТА ТУРИЗМУ НА ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	6
Карягін Ю.О. (м. Київ, Україна) АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	13
Русавська В.А. (м. Київ, Україна) СТАНОВЛЕННЯ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ: ІСТОРИЧНИЙ ЕКСКУРС	21
Архипов В.В. (м. Київ, Україна) ОСОБЛИВОСТІ ПРИГОТУВАННЯ ЧАЮ, НАЦІОНАЛЬНІ ТРАДИЦІЇ ЧАЮВАННЯ У РІЗНИХ НАРОДІВ	28
Толок Г.А. (м. Київ, Україна) ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	36
Манов М.А. (м. Київ, Україна) СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	42
Міска В.Г. (м. Київ, Україна) ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОЛІТИЧНОЇ І ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	48
Гончар Л.О., Неїленко С.М. (м. Київ, Україна) ОБҐРУНТУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЕВОЇ ГРУПИ ПРИМІЩЕНЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ	53
Грищенко І.М., Неїленко С.М. (м. Київ, Україна) ТЕХНОЛОГІЯ РИБНИХ СІЧЕНИКІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ЗОСТЕРИ	59
Грищенко І.М., Неїленко С.М. (м. Київ, Україна) ТЕХНОЛОГІЯ М'ЯСНИХ СІЧЕНИХ СТРАВ ІЗ ДОДАВАННЯМ СУХОГО ПОДРІБНЕНОГО ФУКУСУ	65
Грищенко І.М., Романенко Р.П., Неїленко С.М. (м. Київ, Україна) ОСОБЛИВОСТІ ЖИРНОКИСЛОТНОГО СКЛАДУ СЕЛЕНОВМІСНИХ РОСЛИННИХ ОЛІЙ	73

Теорія і практика розвитку індустрії гостинності

Поплавський М.М.
(м. Київ, Україна)

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ РІВЕНЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДГОТОВКОЮ КАДРІВ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

В роботі відображено основні наукові доробки щодо підвищення ефективності управління сферою послуг на інституціональному рівні. Представлені результати факторного аналізу проблем та перспектив розвитку системи підготовки керівних кадрів в галузі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, надано пропозиції щодо її удосконалення на існуючих в Україні освітньо-кваліфікаційних рівнях.

Ключові слова: ефективність, управління, підготовка кадрів, сервіс, туризм, готельно-ресторанний бізнес.

В работе отражены основные научные наработки по повышению эффективности управления сферой услуг на институциональном уровне. Представлены результаты факторного анализа проблем и перспектив развития системы подготовки руководящих кадров в области туристического и гостинично-ресторанного бизнеса, даны предложения по ее совершенствованию на существующих в Украине образовательно-квалификационных уровнях.

Ключевые слова: эффективность, управление, подготовка кадров, сервис, туризм, гостинично-ресторанный бизнес.

The work presents the main scientific developments to improve the efficiency of management services at the institutional level. Presents the results of factor analysis of problems and prospects of development of the system of leadership training in the field of tourism and hotel and restaurant business, suggestions for its improvement on the existing in Ukraine educational-qualifying levels.

Key words: efficiency, management, training, service, tourism, hotel and restaurant business.

Постановка проблеми. Формування самосвідомості українського народу є неможливим без формування злагодженої, узгодженої вертикалі підготовки управлінських кадрів в цілому та менеджерів у сфері надання послуг зокрема.

Вимоги Болонської угоди підкреслюють значущість безперервної системи освіти, самоосвіти як її базової складової протягом усього свідомого життя, отже реалізація ступеневої підготовки фахівців є дієвим механізмом реалізації завдань, викликаних євроінтеграційними та глобалізаційними процесами.

Сучасний стан справ у вітчизняному освітньому просторі потребує докорінних змін не лише в організаційному плані, а й суспільної свідомості, практичної реалізації Закону «Про вищу освіту», підвищення ефективності управління підготовкою посадовців та керівних кадрів, тобто потрібні зміни на інституціональному рівні, отже наукове дослідження, результати якого нами наведено у даній роботі, є вельми своєчасним та актуальним.

За сучасних умов господарювання в сфері послуг склалася ситуація, коли випускники профільних навчальних закладів не в повній мірі відповідають

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ

Стаття набирається в текстовому редакторі Microsoft Word шрифтом Times New Roman. Розмір шрифту: основний текст – 14 пт, анотації, відомості про авторів, підписи до рисунків – 12 пт. Міжрядковий інтервал – 1,5. Відступ абзацу – 1,25.

Послідовність структурних елементів статті.

Шифр УДК (згідно з чинним Універсальним десятиковим класифікатором). Автор (ім'я та прізвище, півжирним курсивом праворуч). Назва статті (півжирним накресленням великими літерами по центру). Анотації до статті та ключові слова українською, російською, англійською мовами. Обсяг: 800–1200 знаків. Кількість ключових слів: 5–7. Текст статті (обсяг: 7–12 сторінок): *вступ*: актуальність, мета, завдання, постановка проблеми та її практичне значення, новизна, аналіз літератури, на якій ґрунтується дослідження; *основна частина* (виклад матеріалу статті); *висновки та перспективи подальших досліджень*.

Текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання. Кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело. Посилання подають у квадратних дужках. Номери джерела і сторінки розділяють комою: [1, 35].

Бібліографія, оформлена відповідно до стандартних вимог («Бюлетень ВАК України», № 3, 2008 р.). Перед списком літератури пишеться слово «Література» великими літерами півжирного накреслення. Використані джерела впорядковують за алфавітом.

Відомості про автора статті (на окремій сторінці): прізвище, ім'я, по батькові (повністю); науковий ступінь, учене звання, місце роботи, посада; домашня адреса, електронна адреса, контактний телефон.

Матеріали, які не відповідають зазначеним вимогам та подані пізніше вказаного терміну, розглядатись оргкомітетом не будуть.

Оргкомітет залишає за собою право відхиляти теми доповідей, що не відповідають напряду конференції чи встановленим вимогам оформлення.

За додатковою інформацією звертатися:

Київський національний університет культури і мистецтв,

Інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,

01133, Україна, м. Київ, вул. Щорса, 36, ауд. 309 (новий корпус).

Телефон для довідок: (044) 285-21-38.

Контактна особа: Ісаєнко Маргарита Миколаївна

E-mail: igrbtb@ukr.net

Web-caim: igrbtb.knukim.edu.ua

пивоварних заводів та корчем; ціною та градусною змінами, простежити національний склад власників таких закладів тощо. Вагому роль у написанні роботи відіграли методи класифікації та типології, які допомогли класифікувати джерельний комплекс дослідження, згрупувати історіографічні джерела, типологізувати їх, визначити стадії змін політики державою на різних історичних етапах, а саме: встановити мінімальну, помірковану, маргінальну та максимальну ідентичності.

Отже, фактичне залучення найновіших досягнень теоретичної думки щодо порушеного питання, послідовне дотримання методологічних принципів і комплексне використання адекватних наукових методів етнологічного й історичного дослідження заклало теоретико-методологічну базу проблеми про вплив та роль продукції харчування на побут і культуру українців. Короткий аналіз методологічних підходів щодо досліджуваної проблеми засвідчує, що роль та використання алкоголю у традиціях українців досліджуваного регіону явище не стільки типологічно багате та виразно поліваріативне, а й доволі неоднорічне та неоднозначне.

Таким чином, названа сфера матеріальної та духовної культури українців потребує більш докладного дослідження з метою глибшого аналізу та відзначення місця харчування, напоїв у формуванні укладу життя українського суспільства, культури їх споживання та магічного навантаження у традиційній обрядовості. Основна фактична частина такого матеріалу почерпнута з архівних фондів Державного архіву Чернівецької області, періодичних крайових видань XIX ст. Цікавим джерелом послужили також тогочасні альманахи-календарі українською мовою, пісні, приказки, загадки, легенди тощо. Використання опрацьованих документів та матеріалів потребувало уважного, критичного підходу, зіставлення різних джерел для того, щоб уникнути неточностей та односторонності суджень. Більша частина документів та матеріалів вводиться в обіг уперше. Виявлені джерела, їх систематизація та науковий аналіз, поєднані з творчим критичним осмисленням певного доробку своїх попередників, дозволили автору здійснити комплексне дослідження та визначити роль і місце гастрономічної культури в щоденному побуті, сімейній обрядовості. Етнологічно-історичне дослідження цієї проблеми ґрунтується на загальній теорії пізнання, теоретичному осмисленні етногенезу, новітньому розумінні таких понять, як етнос, нація, національна меншина тощо. Методологічний інструментарій містить правила наукового дослідження, зокрема загальнонаукові і спеціальні методи дослідження, сучасні дослідницькі засоби. Для вивчення проблеми сформовано солідний джерельний комплекс, який об'єднує документальні, вербальні джерела, матеріали преси, джерела особового походження, матеріали етнографічних експедицій і спостережень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кожоляно Г.К. Народнознавство Буковини. Народна їжа українців: Навч. пос. - Чернівці: Рута, 2000.- 104 с.
2. Похлебкин В.В. Большая кулинарная книга. - М: Эксмо, 2013.- 992с.
3. Похлебкин В.В. Кулинарный словарь. М. ЗАО Центрополиграф, 2006. - 503 с.

професійним вимогам, що пред'являються міжнародними стандартами стосовно надання туристичних послуг, забезпечення ефективної роботи підприємств гостинності тощо. В результаті готельно-ресторанні комплекси певною мірою дублюють діяльність спеціалізованих закладів освіти державної форми власності, беручи на себе додатковий фінансовий тягар, який є невиправданим, оскільки державою також використовуються кошти платників податків на підготовку фахівців, отже мова йде не про ефективність, а про низьку якість та безглузде використання коштів як зі сторони держави, так й зі сторони приватного капіталу.

Фахівці, що закінчили вищі навчальні заклади, повинні нести у виробництво прогрес, сучасні методи обслуговування, молодіжний гарт і здорову ініціативу, яка стимулювала б менеджерів і власників підприємства до нових звершень та реалізації завдань ефективного економічного розвитку у XXI столітті.

Основна проблема, на нашу думку, криється у відірваності навчального процесу від сучасних вимог стосовно рівня й якості використання новітніх та інноваційних технологій й методів роботи готелів, ресторанів і туристичних агенцій та їх комплексів. Навчальний процес вишів значно відстав від реалій та вимог споживачів продукту сфери послуг, підприємства, використовуючи передовий світовий досвід, а іноді й керівні кадри, які пройшли підготовку або перепідготовку у закордонних навчальних закладах, пішли вперед, а якщо мати на увазі міжнародні готельні ланцюги й мережі, то розрив виявляється ще більш помітний.

Зарубіжний досвід стосовно управління ефективністю підготовки фахівців сфери послуг використовується досить повільно: орієнтації на конкретні потреби споживача та уподобання працедавця (власника) практично не проводиться, тобто ринкова рівновага, як основний атрибут ринкової економіки у сфері послуг, не досягнута. Підготовка спеціалістів у навчальних закладах не орієнтована на галузеві особливості, реальні потреби ринку, як правило ігноруються як якісні, так і кількісні галузеві потреби.

Метою даної роботи є дослідження існуючої системи підготовки кадрів сфери послуг, пошук шляхів її удосконалення, забезпечення керованості ефективністю цього процесу з урахуванням вимог інституційного рівня в умовах сучасного етапу розвитку освіти і науки в Україні.

Виклад основного матеріалу. Міністерство освіти і науки України видало багато ліцензій щодо підготовки фахівців сфери послуг непрофільним вищим навчальним закладам, більшість яких має технічний, сільськогосподарський, гірсько-розвідувальний та інші профілі.

Одні відкрили відділення і факультети по туризму, готельно-ресторанній справі, щоб заробляти гроші, інші для престижу, імідажевої сторони, залучення абітурієнтів та ін. Дійсно, спеціалізованих навчальних закладів, здатних забезпечити ефективне функціонування підприємств сфери гостинності, ресторанного та туристичного бізнесу в Україні, – одиниці.

Водночас, основна маса фахівців, зайнятих у сфері послуг, є випускники різного роду ліцеїв, коледжів, тобто молодші спеціалісти: співвідношення між

вишами і середніми навчальними закладами діаметрально протилежно тому, що існує в інших країнах, де сфера послуг формує до 35–40 відсотків ВВП країни (Іспанія, Італія, країни північної Африки).

Виши готують управлінський склад, який володіє бізнес-плануванням, фінансовим менеджментом, основами маркетингу, кращим знанням, тобто елементарним набором знань, притаманних ринковому механізму господарювання.

На нашу думку, це повинна бути якісна підготовка, кількість таких фахівців потрібно строго регламентувати й погоджувати з потребами сфери послуг місцевого, регіонального й державного рівнів. Сьогодні, спираючись на зарубіжний, зокрема європейський, досвід, необхідно оперативно розробити комплексну систему стандартів для всіх підрозділів вітчизняних підприємств сфери послуг, яку не слід ототожнювати з уже існуючим проектом сертифікації підприємств гостинності, розробленим Міністерством економічного розвитку і торгівлі України. Цю роботу слід доручити спеціалізованим ВНЗ, далі на її основі потрібно виробити кваліфікаційні вимоги до робітників менеджменту сфери послуг, щоб забезпечити високоякісний рівень підготовки, і вже саме на їх основі будувати освітньо-кваліфікаційні характеристики, початкові та робочі програми щодо організації ефективного процесу підготовки фахівців.

Співбесіди з випускниками показують, що лише частка претендентів в повному обсязі володіє теоретичними знаннями і практичними навичками роботи, тоді як навчальний процес зобов'язаний об'єднувати, взаємоузгоджувати та взаємодоповнювати ці стовпи підготовки висококваліфікованих кадрів.

Окреме питання й в той же час проблема - це мовна підготовка майбутніх працівників сфери послуг, яка посилюється з поглибленням інтеграційних процесів. Сучасні реалії потребують докорінної зміни й до реалізації цього завдання Вищої школи. Як свідчать дослідження, фактично виявляється не тільки незадовільне знання іноземної мови і низький рівень комп'ютерної грамотності та комунікаційної міжнародної підготовки, але й практично не сформовані навички спілкування, відсутня диференціація підготовки стосовно етнічної спрямованості, врахування ментальності тощо.

Дослідження також свідчать, що на практиці демонструється елементарне незнання «фахівцями» внутрішньої організації підприємств сфери послуг, йде плутанина понять «румсервіс», «хаускіпінг», «консьєрж» тощо. Тобто вони не мають уявлення навіть про елементарні речі. Корені цієї проблеми походять з недосконалості системи виробничої практики, підміни її різноманітними заходами теоретико-методологічного плану, отже слід звернути увагу на світовий досвід практичної підготовки фахівців сфери послуг.

Європейське профільне навчання вигідно відрізняється від вітчизняного тим, що по його закінченні випускники виявляються повністю готовими до активної роботи, здатними забезпечити високоякісне управління процесом надання послуг на кожному робочому місці, що в свою чергу забезпечує ефективне функціонування підприємств сфери послуг в довгостроковій пролонгованій перспективі.

супроводжувалася низкою законів, які в кінцевому результаті привели до монополії галузі. З іншого, синтезувати одержані відомості й отримати цілісну картину життєдіяльності українців.

Необхідність комплексного вивчення теми дослідження обумовлює використання системного підходу до розвитку суспільних процесів та соціальних структур проблемно-хронологічного, діхронного (методу періодизації), порівняльно-історичного, аналітико-інтетичного, ретроспективного методів, використання яких дасть можливість здійснити наукову реконструкцію такого дослідження. При вивченні цих закономірностей варто використовувати і методи історичного джерелознавства (класифікації та критики джерел).

Історико-порівняльний метод з етнологічним спрямуванням відіграв важливу роль у дослідженні історичних та економічних аспектів проблеми, оскільки вони розв'язувалася на межі етнології й історії. За його допомогою аналізувалися спільні та відмінні риси харчової політики, вивчалися тенденції побуту українців, обґрунтовувалася періодизація цього процесу, з'ясовувалися особливості традиційної народної культури в названому регіоні. Історико-порівняльний метод допоміг глибше простежити вплив місцевих факторів на обрядовість українців, рівень збереження їхньої ідентичності у часовому вимірі.

Окрім того, ґрунтовне та міждисциплінарне вивчення проблеми використання алкоголю в житті українців вимагало застосування хронологічного методу, який слугував для відтворення обрядовості, показав заміну одних напоїв іншими в суворій послідовності історичного розвитку подій і разом із методом періодизації дозволив виокремити рубіжні етапи, простежити динаміку змін одних напоїв на інші упродовж другої половини ХІХ - початку ХХ ст. Хронологічний метод полягає в тому, щоб події та явища історичного процесу у всій їх конкретності та різноманітності викладалися чітко у часовій (хронологічній) послідовності. Він дозволяє відтворити процес розвитку з його єдиними, специфічними та загальними рисами. Крім того, методи ретроспективи та перспективи відіграли важливу роль у реконструкції витоків, мотивів і причин багатьох політичних рішень владних структур щодо харчового питання. І, навпаки, в низці випадків автор йшов від фактів минулого до сучасності. Ці методи виявилися вкрай необхідними для з'ясування залишкових явищ у політиці, духовності, у традиційній культурі, успадкованих від попередніх історичних періодів (метод пережитків). За їх допомогою вдалося встановити рівень збереження національних традицій у побуті, обрядах, звичаях. Такі методи використовуються для відображення причинно-наслідкових зв'язків і закономірностей історичних подій. Вони найпоширеніші під час історичних досліджень, що полягають у послідовному розкритті властивостей, функцій та змін досліджуваної дійсності чи предмету в процесі історичного руху з метою виявлення причин будь-яких фактів, подій чи явищ. Це аналітично-індуктивний метод, тобто розкриття суті явища відбувається за допомогою аналітичних умовиводів від одиничного до загального.

У роботі також використовувався кількісно-статистичний метод, який було застосовано для дослідження сюжетів, пов'язаних з великим масивом статистичних відомостей, зокрема з кількісними змінами винокурних,

історіографії проблеми. Використаний у роботі принцип наступності поєднав етнологічне дослідження з історичним аспектом, яке орієнтувалося, по-перше, на виявлення провідних тенденцій розвитку харчової, спиртової галузі та корчемної діяльності упродовж другої половини XIX – на початку XX ст., а по-друге, на з'ясування спільних і відмінних рис харчової політики різних державних утворень. Дотримуючись цього правила, вдалося виявити певні спільні та відмінні риси у веденні політики Австро-Угорською та Російською імперіями. Принцип наступності застосований також в історіографічній частині дослідження. Універсальне правило будь-якого наукового студіювання, яке дуже тісно пов'язане з усебічністю пізнання - принцип об'єктивності. У цьому дослідженні він вимагав максимально неупереджено та всебічно підійти до оцінки етнічних процесів і явищ, виявити побутові сторони життєдіяльності українців, абстрагуватися від власних етнічних симпатій чи антипатій у ході аналізу певних джерел та історіографічних праць, особливо австро-угорських авторів.

На сьогодні вченими Г. Кожолянком, В. Похльобкіним, І. Курукіним та Б. Савчуком було обгрунтовано теоретико-методологічні основи дослідження розвитку харчової, спиртово-горілчаної галузі, виявлено основні тенденції динаміки та досліджено вплив на нього різних факторів, вивчено використання продукції в сімейній та календарній обрядовості, розкрито основні моменти обрядового використання, прослідковано їхнє магічно-ритуальне навантаження, визначено історичні, соціально-політичні та економічні особливості вказаної проблеми. Зазначені методологічні засади ефективні лише за умови їх комплексності та застосування адекватних дослідницьких методів. Дослідження побутово-обрядових аспектів життєдіяльності українців провадилося за допомогою низки загальнонаукових, історичних та етнологічних методів із урахуванням предмета й об'єктів пізнання. Найчастіше в цьому дослідженні використовувалися наступні методи: етнологічного аналізу та синтезу, історико-порівняльний метод, хронологічний, методи ретроспективи та перспективи, кількісно-статистичний метод, методи класифікації та типології. У дослідженні застосовувалися частково й інші методи, зокрема логічно-інтуїтивний, соціокультурний. Розглядаючи особливості використання деяких наукових методів у сучасних студіях, присвячених виникненню та розповсюдженню напоїв, їх впливу на культуру та побут, варто зауважити, що методологічну основу дослідження повинні становити загальні принципи історизму та об'єктивності, які вимагають пізнавати явища з урахуванням конкретних умов, що викликали його виникнення й розвиток, здійснювати аналіз подій та фактів шляхом залучення до нього всіх джерел. Основним критерієм вивчення впливу напоїв на традиційну культуру українського населення, як і будь-якого історично-етнологічного явища, повинна стати об'єктивність етнологічних досліджень.

Проаналізовані джерела вказують, що завдяки методу етнологічного аналізу та синтезу, з одного боку, можна дослідити всі елементи харчової політики Російської й Австро-Угорської імперій. Власне, урядова політика, щодо питання виробництва, реалізації, проблем імпорту та експорту

Наприклад, Швейцарський Лозаннський коледж готельного бізнесу готує для ринку готельних послуг фахівців, що володіють досконало як теорією, так і практикою. Працедавець знає, що диплом такого випускника є гарантом успішної і продуктивної праці. Навчальний процесбудується таким чином, щоб теоретичні і практичні заняття мали співвідношення 50 на 50%.

Студент протягом двох місяців системно знайомиться майже з усіма підсистемами забезпечення якості й ефективності функціонування готельно-ресторанного комплексу: працює на кухні, у хаускіпінгу, потім в румсервісі, далі на рецепції і т.д. Він послідовно закріплює на практиці всі стандарти підприємства.

Сьогодні в Україні працюють випускники Лозаннської школи Швейцарії (готельно-ресторанні мережі «InterContinental», «НУАТТ») які буквально відразу після прийому на роботу і проходження інструктажу з техніки безпеки, ознайомленням з внутрішнім розпорядком почали працювати так, ніби працювали в цих закладах не один рік. Рівень їх підготовки дуже високий.

На жаль, не всі наші навчальні заклади можуть похвалитися тим же. Звичайно, в умовах діючого підприємства дуже важко повністю зосередитися на практикантах. Визнаючи важливість практичної підготовки в освітньому процесі, можна запроваджувати заняття безпосередньо на базі навчальних закладів, запрошуючи відповідних висококваліфікованих фахівців готельно-ресторанного бізнесу, але знов таки для цього потрібна відповідна лабораторна база, яка, до речі, створена у Київському університеті культури. Тут, згідно з навчальним планом, студенти, майбутні ресторатори, готельєри, туризмознавці проходять практичну підготовку, оволодівають навичками й уміннями, а не лише теоретичними знаннями згідно до вимог відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня.

В Україні дуже потужний професорсько-викладацький склад, але небагато навчальних закладів, особливо державної форми власності з дуже обмеженим, практично дефіцитним фінансуванням, змогли забезпечити високоякісну практичну підготовку, адаптувавши рівень навичок й вмінь своїх випускників до сучасних вимог ринкового оточення.

Отже формування відповідної вимогам часу лабораторної бази, підґрунтя якої є інноваційні технології, залучення до викладання практиків, керівного складу українських і київських підприємств сфери послуг, а також фахівців інших країн, допоможе розв'язати цю проблему. Варто також задуматися над наданням допомоги в перепідготовці і підвищенні кваліфікації викладацького складу: його рівень, нам здається, залишає бажати кращого. Необхідно встановити міцний контакт, взаємодію між готельно-ресторанними комплексами, туристичними агенціями тощо і навчальними закладами у формі семінарських зустрічей, присвячених актуальним проблемам розвитку галузі. Це допоможе зорієнтувати освітні програми на потреби готельних і туристичних підприємств, виробити кваліфікаційні вимоги, які відповідатимуть сучасній ринковій формації.

Політика уряду України в області готельного господарства і туризму носить масштабний характер і має на меті створення в столиці сучасного

конкурентоздатного готельного комплексу, що забезпечує збільшення об'ємів в'їзного і внутрішнього туризму, зростання надходжень до бюджету міста. Якість обслуговування, а отже і статки підприємств сфери послуг, залежить від якісного рівня й кваліфікації кадрів. Очевидно, що існуюча система освіти, зокрема фахівців сфери послуг, не в силах справитися з покладеними на неї завданнями та обов'язками. Тому сьогодні питання реформації і модернізації морально застарілої системи підготовки фахівців виступає як одне з пріоритетних.

Кількість навчальних закладів, що працюють у Києві на індустрію послуг, більше 20. При цьому загальна кількість установ, які займаються підготовкою різнопрофільних фахівців готельно-ресторанного та туристичного бізнесу – близько 60. Можна зробити висновок, що проблем з підготовкою кадрів немає. Цей висновок підтверджується кількістю фахівців, що випускаються, по відношенню до загального числа працівників, зайнятих в індустрії гостинності. За найскромнішими підрахунками, щорічний випуск - з урахуванням денної і заочної форм навчання, складає 900-1500 чоловік. Такі об'єми підготовки фахівців дозволяють збільшити щорічне розширення галузі на 5–10% і в цих же межах - ротацію кадрів на підприємствах готельно-ресторанної й туристичної індустрії. Здавалося б, все добре. Але реально існує проблема отримання випускниками робочих місць відповідно до підготовки і адаптації їх на підприємствах.

Аналіз структурних підрозділів готелів Києва показує, що управлінський персонал складає 12–15%, до цього числа відносяться метрдотелі, супервайзери, бригадири, старші покоївки, менеджери, тобто менеджери середнього рівня. Молодший технічний персонал – покоївки, офіціанти, бармени, сомельє, прибиральники – складають до 75%. Крім того, на 25 потенційних робочих місць в готельному секторі для випускників спеціалізованих ВНЗ, доводиться найжорстокіша конкуренція з випускниками педагогічних, фінансово-економічних навчальних закладів.

Фахівці з фундаментально-лінгвістичною, юридичною і фінансовою підготовкою, що пройшли додаткову практику в готелях, упевнено, успішно закріплюються в самих різних їх підрозділах - аж до громадського харчування і посад метрдотеля, аналіз базової освіти персоналу структурних підрозділів досліджуваних підприємств свідчить про це більш, ніж красномовно.

Сприяє подібній ситуації і те, що вакансії на підприємствах не резервуються, як це було в минулому. Таким чином, приток випускників профільних ВНЗ до підприємств сфери послуг є вкрай незначним. Їх закріплення на робочих місцях і службове зростання практичного значення для поступального якісного розвитку персоналу не мають. Тільки окремі випускники, як правило, що закінчили ВНЗ на заочній формі навчання, відпрацьовують 2–3 роки на рядових посадах, робітники, які зарекомендували себе з позитивної сторони, переміщуються на позиції, відповідні отриманій освіті. Відсоток персоналу готелів, що навчаються у профільних ВНЗ, складає від 2,5 до 5% від загальної кількості працюючих.

різних державних утворень упродовж другої половини XIX - початку XX ст., аналіз їхніх наслідків тощо.

Серед праць сучасних учених найвагомішим внеском у наукову розробку окресленої проблематики можна вважати монографію Б. Савчука, в якій автор торкається багатьох аспектів руху тверезості, становлення та розвитку корчм, їхньої ролі у розвитку українського народу. Особливий науковий інтерес становлять застосування автором в роботі наступних методів. Зокрема, історико-порівняльний метод з етнологічним спрямуванням, що відіграв вагомую роль у дослідженні, як економічних так і історичних аспектів проблеми. Крім цього та інших методів у роботі автором широко застосовувався кількісно-статистичний метод, який використовувався для дослідження сюжетів, пов'язаних з великим масивом статистичних відомостей, наприклад, кількісний склад корчм як основного місця реалізації алкоголю, вживання алкогольних напоїв місцевим населенням, прибутки від реалізації алкоголю тощо. Так, в основі аналізу праці Б. Савчука - вивчення у комплексі ретроспективного огляду розвитку алкогольної політики в цілому, з певними виокремленнями проблем, які стосуються функцій корчми та ролі євреїв в збуті алкогольної продукції. Основними принципами такого розгляду проблеми дослідник називає системність, конкретність, територіальність, роблячи акцент на співвідношенні кількісних методів просторового аналізу.

Грунтовних праць, в яких висвітлювалися б питання вживання та використання напоїв в побуті та обрядовості українців, основні етапи становлення алкогольної політики, найважливіші тенденції у збуті та реалізації алкогольної продукції на території України. Окремі дослідження Г. Кожолянка, І. Курукіна, виходячи із здобутків вітчизняної та зарубіжної етнологічної науки, де автори подають власну інтерпретацію відповідних понять та термінів, приділяють велику увагу проблемам культури, побуту, етнопсихології тощо. Цікавий підхід до названої теми у дослідника І. Курукіна, який спеціально аналізує феномени етнонаціональних відносин та національної політики у сфері харчової політики Царської Росії. Стверджуючи, що в перших відбивається вся сукупність національних відносин, автор пропонує розрізняти два основних аспекти останніх: загальноісторичний та конкретно-історичний.

Під час дослідження максимально залучалися опрацьовані наукою та перевірені практикою правила (принципи) наукового пізнання, якими керуються етнологія й історія. Головними з них є: конкретно-історичний підхід, системний підхід, принцип наступності, принцип об'єктивності та інші. Зокрема, всі ці підходи мали на меті розкрити ті чи інші питання. Наприклад, конкретно-історичний підхід використовувався у роботі для аналізу харчової політики на території двох різних держав, що дав змогу ґрунтовно дослідити, з одного боку, коли, як і чому вперше були введені закони, які контролювали весь процес виробництва та реалізації, які найважливіші етапи вони пройшли у своєму розвитку, яких соціальних та політичних змін зазнали, і, з іншого, як змінювалася політика Австро-Угорської та Російської імперій на різних етапах досліджуваного періоду. Принцип системності був витриманий і в процесі формування та використання джерельного комплексу дослідження, аналізу

5. Мартынов Б. «Групповой портрет» стран быстрого развития [Электронный ресурс] / Б.Мартынов // Международные процессы: журнал теории международных отношений. – 2008. – Т.6. – №1 (16). – С. 42 – 54: Режим доступа www.Intertrends.ru/sixteenth/001.htm.

6. Межуев В. М. История, цивилизация, культура: опыт философского истолкования / В.М. Межуев. – СПб.: СПб ГУП, 2011. – 440 с. – (Классика гуманитарной мысли; Вып. 2).

7. Орлова Т. История сучасного світу (XV – XXI століття): навч. посіб / Т. В. Орлова. – К.: Вікар, 2008. – 552 с.

8. Осборн, Р. Цивилизация. Новая история Западного мира / Роджер Осборн; [пер. с англ. М. Колотина. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2008. – 764 с.

9. Петров Л. Проблема культурного взаимодействия / Л.В. Петров // Теория культуры: Уч. пос. / Под ред. С.Н. Иконниковой, В.П. Большакова. – СПб.: Питер, 2008. – Гл. 9. – С. 316 – 342.

10. Тетюшкина С. Вестернизация как социокультурное явление / С. Тетюшкина // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – №1. – С. 350 – 356.

11. Ясперс, К. Смысл и назначение истории / Карл Ясперс; [пер. с нем. М.И. Левина]. – М.: Политиздат, 1991. – 527 с. (Серия «Мыслители» XX в.).

УДК 371

Гаврилюк Л.П.
(Київ, Україна)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ – КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Вступ. На сьогоднішній день процеси сучасного вітчизняного державотворення не можливі без дослідження культури та побуту українців у кількох аспектах: соціально-економічному, національно-культурному та політико-правовому. Теперішній стан і перспективи наукових студій вимагають теоретичного осмислення певних явищ на значних часових відрізках, пошуку та аргументації асоціативних рядів у тих процесах, яким притаманна фрагментарність і дискретність, вивчення конкретних явищ побутового, обрядового, релігійно-етичного порядку, що в кінцевому результаті є рушіями та мотиваційними чинниками людської діяльності та самоорганізації. Структурними компонентами будь-якого дослідження є теорія, методи і проблема пізнання. Їх втіленню сприяє відповідна методологія, яка поєднує як теоретичні, так і практичні засади, опрацьовуючи і реалізуючи їхні наукові основи і підходи.

Виклад основного матеріалу. Увесь комплекс поставлених нами дослідницьких завдань, включаючи теоретико-методологічні, історіографічні, джерелознавчі, конкретно історичні та власне етнологічні, реалізується на основі найважливіших функцій етнології та історії. Йдеться про теоретико-пізнавальну, світоглядно-виховну, критично-прогностичну та інші їхні функції. Завдяки їм стали можливими з'ясування повноти дослідження проблеми, пошук і виявлення нових джерельних свідчень про історичні передумови заміни тих чи інших страв, напоїв на території України, простеження змін в політиці з боку

До того часу, поки навчальні заклади і представники готельно-ресторанного й туристичного бізнесу не перестануть стояти на різних сторонах «вулиці», ніщо добре не вийде, саме це єднання зміцнює зарубіжні навчальні заклади. В них обов'язково присутні замовники: готельєри, ресторатори, туристичні фірми, які разом з вищими працюють над навчальними програмами і планами.

В Україні склалася ситуація, коли освітні установи і галузь протистоять один одному. Це абсолютно неправильно. Справедливо говорити про те, що за останні двадцять років на ринку освітніх послуг склалася дійсно ринкова ситуація захоплення. Ліцензії на право підготовки фахівців в галузі послуг мають всі, кому заманеться на цьому сьогодні працювати й заробляти чи малі позабюджетні гроші. Можемо навести дуже багато прикладів, коли до нас звертається певна кількість вітчизняних ВНЗ з питання можливої підготовки групи викладачів задля подальшого відкриття «модних» спеціалізованих факультетів, здатних забезпечити швидкі гроші на популярних нині спеціальностях. Профіль цих ВНЗ – залізничники, водний транспорт і ще Бог знає хто... Тобто вони мають ліцензію на право підготовки фахівців в певній галузі, а як спеціалізацію беруть «туризм і готельно-ресторанну справу».

Для цього навіть не треба отримувати нові ліцензії – такі, нажаль, сьогодні правила в Міністерстві освіти і науки України. Вони відкривають дорогу в цю освітню нішу практично будь-кому. Навчають, не маючи ні фахівців, ні матеріальної, ні методичної, ні лабораторної бази, ні навіть поняття, кого і для чого вони готують. Це веде до наповнення ринку працівниками непрофесійними, до тих негативних відгуків, які ми вислуховуємо.

Освітні установи не самі придумують собі програми навчальних стандартів, їх створює МОН України на підставі професійних стандартів. Ці стандарти затверджує Мінсоцполітики – тобто їх готують підприємства. Мабуть, вони опробовують ці стандарти, пишуть претензії і побажання – про навик, рівень знань, який хотіли б отримати. Далі вже Міністерство освіти і науки за цими професійними стандартами готує свої – освітні. І наша задача, щоб другі відображали перші. Виходить, що говоримо ми сьогодні про формування грамотних, реальних професійних стандартів, на базі яких, уже потім, створюються освітні.

На даний час стандарти, по яких працюють ВНЗ, далекі від досконалості. Сьогодні Мінекономрозвитку і Міністерство науки і освіти України мають активно зайнятися питаннями їх переробки – створенням більш сучасного, більш зстикуваного з практичною діяльністю освітнього стандарту.

Поки існує один єдиний стандарт, в якому слово «туризм» присутнє самій назві, – «соціально-культурний сервіс і туризм». Якщо взяти його начинку, то там туризм – це маленький додаток, який приєднується до всього соціально-культурного сервісу. Навчальний заклад сам не створює цей стандарт. ВНЗ його одержують як якесь правило, за яким готуються фахівці ХХІ століття. Там закладено співвідношення теорії і практики – десь на рівні (в кращому разі) 85% на 15%. Але відомо співвідношення 50 на 50% склало би реальний варіант,

що відповідало б якісно новому рівню підготовки фахівців, а саме, до вимог ринку. Ми прагнемо того, щоб дати студентам якомога більше цієї самої практики.

Потребує також змін система комунікацій між вишами та підприємцями – потенційними роботодавцями щодо нашого високоякісного фахівця. Сьогодні реально позначається відсутність тренінгових підприємств сфери послуг. Нашому навчальному закладу, як ніякому іншому, це ясно вже давно. Якими б чудовими не були відносини з готелем, ресторацією, туристичною фірмою, займатися в ньому з нашими студентами так, як нам хотілося б, просто нереально і не можливо. Звичайно, було б чудово, якби можна було б так спланувати навчальний процес: місяць - теорії, місяць - практики. Або тиждень - тиждень. Всім би було добре. Тоді б ми могли реально привертати до навчального процесу і майстрів виробничого навчання, і фахівців готелів і ресторанів. А сьогодні самим цим життям, самими нормативними документами, їх змістом і наявністю ми якось відокремлюємося від життя галузі.

Висновки. Задоволення потреб ринку, задоволення потреб практиків – це основа, заради якої існує навчальний заклад. Необхідно вже зараз створити робочу групу, куди входили б фахівці Мінсоцполітики, Міносвіти, представники навчальних установ країни для переробки освітніх стандартів відповідно до вимог як внутрішнього, так й світового ринків.

Природно, як тільки ця робота буде завершена, ми представимо ці матеріали на обговорення рецензування та апробацію підприємствам, професійним асоціаціям, з метою отримання конструктивних пропозицій та якісних зауважень, тому наступним кроком є створення нових навчальних планів, програми й навіть освітньо-кваліфікаційних характеристик, й тоді спеціалізовані освітні установи почнуть готувати якісно нові дійсно висококваліфіковані кадри, які потрібні на підприємствах ХХІ століття.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про вищу освіту» // Законодавчі акти України з питань освіти: За станом на 1 квітня 2004 року / Верховна Рада України; Комітет з питань науки і освіти / І.Р. Юхновський (ред.-упоряд.). Офіційне видання. – К. : Парламентське вид-во, 2004. – С. 168–221.
2. Закон України «Про освіту» // Законодавчі акти України з питань освіти: За станом на 1 квітня 2004 року / Верховна Рада України; Комітет з питань науки і освіти / І.Р. Юхновський (ред.-упоряд.). Офіційне видання. – К. : Парламентське вид-во, 2004. – С. 21–52.
3. Про зовнішньоекономічну діяльність :Закон України від 16 квітня 1991 р. // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – №29. – ст. 377.

наступними ймовірними проблемами для здоров'я, імунітету й психіки. Таку «стратегію» вона обирає самостійно, як самостійно в студентському середовищі традиційні православні та народні свята замінюються на ніч Хелловіна чи на день Святого Валентина тощо.

Наведені приклади засвідчують, що негативні наслідки вестернізації передусім у культурно-національному просторі буденності є лише виразом наших проблем і власного безсилля вистояти перед спокусою продемонструвати власну «продвинутість» та уявну модерність вживанням іншомовних термінів і водночас немічності перекласти їх рідною мовою. Недооцінюючи надбання національної культури, не помічаючи мальовничості й унікальності рідного краю, ми натомість мріємо споглядати Ейфелеву вежу Парижа і Статую свободи Нью-Йорка. Якщо європейці, і тим паче американці, тремтять над кожною сторінкою своєї історії, пишаючись нею, то ми ганьбимо свої пам'ятники, захоронення стародавніх цивілізацій на своїй землі як археологічну цінність забудовуємо бізнес-центрами, супермаркетами чи сміттєзвалищами.

Підсумовуючи, варто звернути увагу й на той аспект, що перш ніж звинувачувати європейський чи заокеанський West у негативних впливах на нас, необхідно ретельно проаналізувати власні вчинки. Будь-який зовнішній вплив, у тому числі й вестернізаційний, на нашу культуру й поведінку залишатиметься позитивним доти, доки він буде сприйматися раціонально та оцінюватися об'єктивно без надмірного захоплення, ідеалізації чи вип'ячування окремих його сторін. Якщо ж навпаки, то будь-який позитив неодмінно набуде своєї протилежності, перетворившись таким чином у негатив.

Отже, соціокультурна вестернізація кваліфікується як вагомий компонент міжцивілізаційних відносин у сучасному світі. Вона виявляється в уподібнюванні різних країн, суспільств, спільнот, індивідів західному типу мислення, поведінці, діяльності. Вестернізаційні процеси у цьому контексті складні й неоднозначні. З одного боку різноманітні запозичення від інших цивілізацій та культур уможливорюються необхідним підґрунтям для виходу нації, суспільства, індивіда на вищий рівень розвитку. А з іншого боку – спадкоємність технологій, структур, елементів від інших цивілізацій і культур може супроводжуватися руйнацією самотності, цінностей системи і суспільної свідомості народу, що певним чином уніфікує структуру світу, позбавляючи його різнобарвності та унікальності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бауман, З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / Зигмунд Бауман; [пер. з англ. І. Андрущенко]. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 110 с.
2. Девіс, Н. История Европы / Норманн Дэвис; [пер. с англ. Т.Б. Менской. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 943 с.: 32 л. ил.
3. Иноземцев В.Л. Вестернизация как глобализация и «глобализация» как американизация / В.Л. Иноземцев // Вопросы философии. – 2004. – №4. – С. 57 – 68.
4. Мальцев А. Модернизационная парадигма: теоретические подходы и исторический опыт / А.А. Мальцев // Мировая экономика и международные отношения. – 2012. – №4. – С. 105 – 108.

Започаткування активних вестернізаційних процесів дослідники співвідносять із Новим часом (XVII ст.), коли завдяки своїм науково-технічним та іншим цивілізаційним перевагам країн Західної Європи несли іншим народам зміни у політиці, економіці, культурі, соціальній сфері тощо. Натомість віддаленим провісником цього явища вважається греко-римська античність [2, 71 – 150]. Переваги Заходу, насамперед раціоналізм мислення, індивідуалізм поведінки, демократія, ринкові відносини в економіці й суспільному житті слугували Європі певною підставою власної зверхності, що надавало вестернізаційним процесам вигляду благородної цивілізаційної місії. Спрямовуючись здебільшого на емоційну, підсвідому сферу певного суспільства чи індивіда West-впливи здійснювалися шляхом внутрішнього й зовнішнього, прямого й завуальованого втручання з метою їх підкорення, деіндентифікації, контролю [8, 112 – 130].

Усе це зумовило виникнення відповідних способів поширення вестернізації. Найрезультативнішим вважається комерційна реклама, створювана різними транснаціональними корпораціями для просування потенційним споживачам своїх матеріальних, соціальних і духовних продуктів – товарів через засоби масової інформації, міжнародні виставки, наукові конференції, торгові ярмарки, туризм, обмін і навчання студентів, міграцію, діяльність різних фондів, кіно й телебачення, музику, ігри, журнали тощо. Продукція транснаціональних корпорацій сприяє появі товарного фетишизму, за умов якого придбаний людиною товар починає функціонувати в якості неодмінного компонента, складника відповідного образу життя. Саме рекламуванням впроваджуються до спільнот надмірно завищені потреби, перебудовується система цінностей, індивіди переорієнтовуються на споживання, як шлях до «щасливого життя» [10, 354].

Найчутливішим для сприйняття реклами вважається соціальний прошарок молоді з притаманним їй бунтарством і намаганням виокремитися, обрати незалежний стиль поведінки чи ідентифікуватися до певної групи однодумців. Усе це формує моду й бажання, що стає вагомим інструментом управління поведінкою і вчинками. Таке зваблювання, на нашу думку, не впливає на глибинні ціннісні установки. Наприклад, мода на вживання у молодіжній пресі чи наукових статтях молодих авторів іншомовних слів швидше за все є демонстрацією ерудиції та показником обізнаності із зарубіжними публікаціями.

Суперечності вестернізації надає поєднання в ній позитивних і негативних впливів. Так, поряд із прищепленням раціонального образу мислення й діяльності болісно сприймається суспільством заміна традиційних духовних цінностей на ціну задоволення чи матеріальних статків. Негативні наслідки вестернізації зумовлюються не стільки «прищепленням спокус» ззовні, скільки нашим невмінням вчасно зупинитися перед їх надмірністю. У цьому контексті можна навести багато прикладів, наприклад: ніхто не змушує привабливу українку «по-серйозному сидати на дієту», чи лягати під скальпель пластичного хірурга або замінювати здорові рідні зуби на штучні заради досягнення стандартів голлівудської красуні «90 x 60 x 90» із

УДК 640.45«313»

Карягін Ю.О.
(м. Київ, Україна)

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У статті розглянуті сучасні методи планування і прогнозування прибутку підприємств індустрії гостинності. Проаналізовані методичні підходи до планування прибутку і рентабельності підприємств.

Ключові слова: планування, прибуток, рентабельність, готельно-ресторанний бізнес.

В статье рассмотрены современные методы планирования и прогнозирования прибыли предприятий индустрии гостеприимства. Проанализированы методические подходы к планированию прибыли и рентабельности предприятий.

Ключевые слова: планирование, прибыль, рентабельность, гостинично-ресторанный бизнес.

The article describes modern methods of planning and forecasting profit Hospitality Industry. Analyzed the methodological approaches to the planning of profit and profitability of enterprises.

Key words: planning, profit, profitability, hotel and restaurant business.

Вступ. Управління фінансово-господарською діяльністю економічних суб'єктів безпосередньо пов'язане з плануванням і прогнозуванням прибутку. Дана проблема досліджується багатьма вченими-економістами. Так, на думку М. Портера «Необхідність регулювання результативності діяльності підприємства визначається її значною роллю у розвитку підприємства і гармонійному забезпеченні інтересів його власників, персоналу та держави визначається плануванням прибутку підприємства та рентабельності» [1, с.84-85]. Актуальні питання управління прибутком і рентабельністю підприємств індустрії гостинності стали предметом досліджень багатьох вітчизняних вчених, зокрема М.М. Поплавського, Т.І. Ткаченко, Г.І. Михайличенко тощо.

Метою дослідження є аналіз методів та методик планування і прогнозування прибутку і рентабельності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу в сучасних умовах.

Основна частина. Залежно від часових параметрів використовуються три системи планування прибутку і рентабельності підприємств:

- 1) прогнозування рівня результативності діяльності підприємства та його використання;
- 2) поточне планування рівня результативності діяльності підприємства та його використання;
- 3) оперативне планування рівня результативності діяльності підприємства та його використання.

Кожний із цих систем властиві свої форми реалізації. Перша з них реалізується у вигляді розробки політики формування та використання рівня

результативності діяльності підприємства готельно-ресторанного і туристичного бізнесу; період планування - до трьох років.

Друга система реалізується у вигляді розроблення поточних планів з усіх головних аспектів формування й використання рівня результативності діяльності підприємства; період планування - рік.

Третя система реалізується у вигляді розробки бюджетів з усіх головних питань формування і використання рівня результативності діяльності підприємства; період планування - місяць, квартал [1, с.125].

Усі системи планування результативності діяльності підприємства індустрії сервісу взаємопов'язані й реалізуються у певній послідовності. Початковим етапом планування є розробка політики регулювання результативності діяльності підприємства, яка покликана визначати завдання і параметри поточного її планування. Поточне планування результативності діяльності підприємства готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, у свою чергу, створює основу для розроблення й доведення до виконавців оперативних бюджетів з усіх головних питань її формування та використання.

Система прогнозування рівня результативності діяльності підприємства (перша із зазначених вище трьох систем планування) - найскладніша у загальному механізмі її регулювання, її реалізація полягає у розробленні політики регулювання результативності діяльності підприємства на наступні роки. Під такою політикою розуміють визначення системи довгострокових цілей формування рівня результативності діяльності підприємства у відповідності із завданнями розвитку підприємства та вибір найефективніших шляхів їх досягнення [2, с.142-143].

Процесу розроблення політики регулювання результативності діяльності підприємства індустрії готельно-ресторанного і туристичного бізнесу відповідають такі послідовні етапи:

- визначення загального періоду розроблення політики формування рівня результативності діяльності підприємства;
- дослідження факторів зовнішнього середовища та ступеня їх впливу на результативність діяльності підприємства;
- визначення системи стратегічних цілей формування рівня результативності діяльності підприємства;
- конкретизація цільових показників формування рівня результативності діяльності підприємства за періодами їх реалізації;
- розроблення політики формування рівня результативності діяльності підприємства;
- розроблення політики використання рівня результативності діяльності підприємства;
- розроблення системи організаційно-економічних заходів щодо забезпечення реалізації політики регулювання результативності діяльності підприємства;
- оцінка розробленої політики регулювання результативності діяльності підприємства.

Дослідники активно відстежують різні форми вестернізаційних проявів на матеріалі багатоманітних аспектів суспільного життя. Зокрема Л. В. Петров міжкультурну вестернізацію охарактеризовує «аккультурацією», за якої представники однієї культури переймають, запозичують норми, цінності й традиції іншої, намагаючись зберегти власну ідентичність і водночас долучитися до чужої. Реалізується така стратегія чотирма основними шляхами, серед яких виокремлюють: асиміляцію – повне прийняття людиною цінностей іншої культури з повною відмовою від своїх, етнічних; сепарацію – заперечення чужої культури з одночасним збереженням ідентифікації зі своєю; маргіналізацію – абсолютна втрата своєї ідентичності при відсутності ідентифікації з культурою більшості; інтеграцію – людина ідентифікує себе як зі своєю колишньою, так і з новою «чужою» культурою. Метою і здобутком цих стратегій учений вважає психологічну, соціокультурну й економічну адаптацію людини [9, 331 – 334].

Окремою формою вестернізації доречно вважати також і модернізацію – поступальний рух суспільства від традиційного (аграрного) до модерного (індустріального) [6, 410]. У зазначеному контексті дослідниками диференціюються три моделі поступу: лінійна – вона відповідала «духу часу» деколонізації 1940 – 1950-х рр.; фрагментована – притаманна для суспільств, які загальмувалися на стадії часткової модернізації 1960 – 1970-х рр., та сучасна версія моделі – поєднує кілька «еталонів» модернізації з акцентом на екзогенних та просторово-часових координатах модифікації процесів розвитку [4, 106 – 107]. Зі вступом постіндустріального Заходу до інформаційної епохи науково-технічні чинники модернізації себе вичерпують, потребуючи додаткових соціополітичних умов. Їх виникненню сприяє глобалізація, яка передбачає не тільки інтеграційні процедури, а й політичну інституалізацію. Таке поглиблення міжцивілізаційних відносин перетворює інтеграцію у вестернізацію, агресивну до національних, культурних і державних відмінностей країн [1, 20; 66]. Оскільки менеджером цього проекту здебільшого вважають США, то й назву він отримав «американізація» і передбачає інкорпорацію периферійних країн до системи міжнародного розподілу праці. Імперський характер цієї стратегії уможливив досліднику В. Л. Іноземцеву охарактеризувати вестернізацію процесом, який «не формує «мережевого» суспільства, не стверджує рівності, а створює світ, керований з єдиного центру на основі єдиних принципів, визнаючи чітку відмінність між центром і периферією» [3, 60].

Новітньою формою вестернізації дослідники вважають істернізацію – модель розвитку на основі культурно-історичного генотипу народів Сходу як альтернативу американізації. Зміст аргументів полягає загалом у наступному: «Світ у цілому перенасичений підприємницькою свободою, споживацькою та індивідуалістичною культурою, які спричинили кризу сучасної економіки, вибудованої виключно за лекалами Заходу» [5, 44]. На цьому тлі увага звертається передусім на країни-члени БРІК, до яких належать Бразилія, Росія, Індія та Китай.

ПОНЯТТЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ВЕСТЕРНІЗАЦІЇ ЯК ПРОЕКТУ МІЖЦИВІЛІЗАЦІЙНИХ ВІДНОСИН СУЧАСНОСТІ

Феномен вестернізації розглядається спробою країн «золотого мільярда» створити загальнолюдську надбудову над розмаїттям історичної діяльності сучасного соціуму. Виділяються прояви вестернізації у формах акультурації, модернізації, істернізації; простежується неоднозначність її впливів на певні прошарки спільнот, суперечливість соціокультурних наслідків.

Ключові слова: вестернізація, завуальоване втручання, рекламування, надмірне захоплення, прищеплення спокус.

Феномен вестернизации рассматривается попыткой стран «золотого миллиарда» создать общечеловеческую надстройку над разнообразием исторической деятельности современного социума. Выделяются проявления вестернизации в конфигурациях актуализации, истернизации, прослеживается неоднозначность ее влияния на определенные слои сообществ, противоречивость социокультурных последствий.

Ключевые слова: вестернизация, завуалированное вмешательство, рекламирование, чрезмерное увлечение, привитие соблазнов.

This article is devoted problems of the westernization of the Ukrainian society. The phenomenon of the westernization is considered as an attempt of “gold billion” countries has been created universal superstructure above modern society at its historical activities. The westernization is distinguished in next forms – acculturation, modernization, easternization. It is represented at indefinable of its influences on the certain segments of communities and contradiction of the sociocultural results.

Key words: Westernization, hidden intervening, advertising, excessive enthusiasm, inculcating of temptation.

Вступ. Міжцивілізаційні відносини, які за «обох епох» [11, 36] розширювали, уніфікували й стандартизували виробничу діяльність людини, на межі III тисячоліття поглибилися до рівня структуризації механізмів і результатів усіх сфер людського буття. Сучасна глобалізація технологічних, господарських та інформаційних структур започаткувала формування загальнолюдської надбудови над усім розмаїттям історичної діяльності, що отримало назву «вестернізація» (від. англ. West – Захід).

У літературі цей термін здебільшого тлумачиться «повною» або «частковою» переорієнтацією спільнот і суспільств не західно-християнської культурної традиції на соціокультурний кшталт Заходу, здійснюваному здебільшого добровільним запозиченням West-впливів у якості джерел вдосконалення своєї життєдіяльності [7, 408 – 409]. У просторі повсякденності вестернізація відтворюється здебільшого мовою, поведінкою, звичаями, уподобаннями багатьох людей залежно від віку, різновиду діяльності, рівня духовності. Усе це актуалізує її, висуває чинником майбуття і зумовлює потребу поглибленого вивчення, що й пропонується даним матеріалом.

Визначення загального періоду розроблення політики формування рівня результативності діяльності підприємства готельно-ресторанного і туристичного бізнесу залежить переважно від тривалості періоду, прийнятого для формування загальної стратегії розвитку підприємства та його фінансової стратегії. Це пов'язано з тим, що політика регулювання результативності діяльності підприємства є складовою частиною цих стратегій, а тому вона не може виходити за межі періоду їх розроблення, хоч цей період може бути коротшим.

До інших умов визначення загального періоду розроблення політики формування рівня результативності діяльності підприємства можна віднести: ступінь передбачуваності розвитку економіки в цілому та кон'юнктури тих сегментів товарного і фінансового ринків, із якими пов'язана діяльність підприємства готельно-ресторанного і туристичного бізнесу (в умовах сучасного нестабільного, а з окремих аспектів і непередбачуваного розвитку економіки країни цей період не може бути дуже тривалим і в середньому повинен визначатися у межах трьох років); галузеву приналежність підприємства; розмір підприємства; стадію його життєвого циклу тощо.

Дослідження факторів зовнішнього середовища і ступеня їхнього впливу на результативність діяльності підприємства індустрії сервісу потребує попереднього вивчення економіко-правових умов діяльності підприємства та можливої їхньої зміни у наступному періоді, аналізу кон'юнктури товарного й фінансового ринків і факторів, що їх визначають, розроблення прогнозу кон'юнктури у розрізі окремих сегментів товарного і фінансового ринків, пов'язаних із діяльністю підприємства [3, с.102-104].

Визначення системи стратегічних цілей формування рівня результативності діяльності підприємства готельно-ресторанного і туристичного бізнесу має бути підпорядковане головній меті її регулювання - максимізації добробуту власників підприємства у поточному та перспективному періоді у гармонійному поєднанні з інтересами держави і персоналу підприємства. Ця головна мета потребує певної конкретизації з урахуванням завдань і особливостей подальшого розвитку підприємства, а тому необхідно встановити певні цільові показники, які дають змогу оцінити: наблизилося підприємство до своїх стратегічних цілей чи віддалилося від них. До таких показників можна віднести середньорічні темпи зростання результативності процесів праці, розподілу чистої продукції процесу праці, розподілу чистого прибутку та інших процесів [4, с.99].

Конкретизація цільових показників формування рівня результативності діяльності підприємства готельно-ресторанного і туристичного бізнесу за періодами їх реалізації передбачає здійснення її за роками перспективного періоду, що створює основу подальшого поточного її планування. При цьому слід забезпечити синхронізацію у часі всіх стратегічних цільових показників регулювання результативності діяльності підприємства з урахуванням послідовності й комплексності усіх завдань, що розв'язуються підприємством.

Оцінка розробленої політики регулювання результативності діяльності підприємства індустрії сервісу має провадитися за такими головними параметрами:

1) ступінь узгодженості політики із зовнішнім середовищем (у процесі оцінки визначається, наскільки розроблена політика регулювання результативності діяльності підприємства відповідає прогнозованому розвитку економіки країни та змінам кон'юнктури товарного і фінансового ринків);

2) рівень внутрішньої збалансованості політики (при цьому визначається, наскільки вона узгоджується із загальною фінансовою стратегією підприємства, наскільки узгоджуються між собою окремі цілі й цільові показники політики регулювання результативності діяльності підприємства, наскільки ефективні й узгоджені між собою заходи щодо забезпечення її реалізації);

3) можливість реалізації політики з урахуванням наявного ресурсного потенціалу підприємства (виробничого, фінансового, інноваційного, кадрового тощо);

4) прийнятність рівня ризиків, пов'язаних із реалізацією політики (пояск рівень результативності діяльності підприємства тісно пов'язаний із рівнем ризиків, то у процесі оцінки необхідно визначити, наскільки рівень господарських ризиків допустимий для діяльності підприємства з позицій можливого розміру фінансових втрат);

5) очікувані результати реалізації політики. Окрім того, можна оцінити зростання ділової репутації підприємства, підвищення рівня керованості його структурними підрозділами, поліпшення умов роботи і побуту працівників, підвищення рівня матеріальної і соціальної задоволеності персоналу тощо.

Розроблення політики регулювання результативності діяльності підприємства готельно-ресторанного і туристичного бізнесу дає змогу вживати ефективних управлінських заходів з усіх головних аспектів формування її рівня та використання у процесі поточного планування [5, с.72-74].

Серед основних фінансових індикаторів, що можуть використовуватися і використовуються на середніх та великих підприємствах готельно-ресторанного і туристичного бізнесу для обґрунтування фінансових рішень щодо управління та планування прибутку, можна виділити такі [7, с.131]:

1. Економічна вартість додана (EVA):

$$EVA = (ROA - WACC) * TA = EAIT - WACC * CE, \quad (1.1)$$

де ROA – рентабельність активів; WACC – середньозважена вартість капіталу;

TA – сукупні активи; CE – сукупний капітал; EAIT – прибуток підприємства готельно-ресторанного або туристичного бізнесу після сплати процентів, роялті і податку на прибуток (операційний прибуток).

Даний показник дає змогу оцінити рівень ефективності фінансового менеджменту з позицій трансформації прибутку підприємства в його ринкову вартість. Показник EVA як правило використовується для оцінки ефективності

до своїх виробничих обов'язків як норму поведінки працівника, регульовану суспільною думкою;

- орієнтацією співробітника на пошук, розробку, вибір і втілення найбільш оптимальних способів надання послуг у готельному бізнесі. Це формує у працівників відчуття відповідальності за якість кінцевих результатів власної діяльності та породжує зацікавленість в її підвищенні;

- позитивною оцінкою впливу професійно-трудової діяльності на особистий розвиток;

- тим, що успішність співробітника стає підставою і для самоповаги, і для поваги з боку колег. Підвищується ефективність ділової взаємодії, що є об'єктивною умовою встановлення доброзичливих міжособистісних відносин у колективі.

На підприємствах готельного бізнесу можна виділити домінуючі культури і субкультури. Домінуюча культура виражає основні (центральні) цінності, що приймаються більшістю членів підприємства.

Субкультури одержують розвиток на великих підприємствах (комплексах) і відображають загальні проблеми, ситуації, з якими зіштовхуються працівники, чи досвід їх вирішення.

Таким чином, практична реалізація означених в даній роботі основних складових формування корпоративної культури на підприємствах готельного бізнесу сприятиме підвищенню конкурентних переваг як кожного окремого підприємства так і їх комплексів, що в свою чергу призведе до підвищення ефективності готельного господарювання в цілому й забезпечить їх стаке функціонування в стратегічній перспективі.

Подальші дослідження означеної проблеми слід сконцентрувати на дослідженні досвіду провідних готелів світу, проведенні порівняльної оцінки та вивченні можливостей його застосування на вітчизняних підприємствах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гончаров В.Н., Вецепура Н.В., Солоха Д.В., Шапран Е.Е., Формирование социально-экономического механизма развития хозяйственной деятельности предприятий в рыночном конкурентном окружении : Монография. – Донецк : СПД Куприянов , 2007. – 226 с.
2. Качан И.В. Методики диагностики организационной культуры предприятия / Качан И.В., Зубенко В.В. // Научные труды ДонНТУ: Серия: экономическая. - Донецк, ДонНТУ - 2008. - № 33. - С. 187-191.
3. Савчук Л. Развитие корпоративной культуры в Украине / Савчук Л., Бурлакова А. // Персонал. - 2005. - №5. - С. 5-13.
4. Филлер А. Диагностика организационной культуры: «то, что можно измерить, можно изменить» / А. Филлер // Управление персоналом-Украина. - 2009 - №7. - С. 37-40.
5. Хаст Г.Л. Корпоративна культура: Навчальний посібник. / Хаст Г.Л., С.В. Ковалевський, О.А. Медведєва, В.І. Кулшчук. - Київ: Центр навчальної літератури, 2003. - 403 с.

Фірмовий одяг		Уважне ставлення до пропозицій працівників підприємства		
Підтримування субкультури підприємства		Чистота		
Ознайомлення з історією підприємства	Високі стандарти	Сервіс	Рівень цін	Чистота

Характер використання корпоративних цінностей, щодо формування корпоративної культури готельного підприємства виявляється через існуючу систему суспільних відносин:

- сумлінності ставлення працівників до своєї професійно-трудової діяльності, за умов забезпечення її належного рівня зі сторони підприємства;
- ставлення до підприємства як до об'єктивної умови здійснення якісної трудової діяльності та реалізації свого відповідального ставлення до діяльності та до підприємства.

Специфіка корпоративної культури, як форми існування підприємства готельного бізнесу, полягає в тому, що, відображаючи реальну ситуацію, вона особливо акцентує увагу на тенденціях її зміни під впливом факторів як зовнішнього так й внутрішнього середовища, яке є більш мінливим ніж у виробничому секторі економіки

Механізм впливу корпоративної культури на діяльність підприємства полягає у тому, що працівники прогнозують розвиток ситуації, стосовно до якої вони оцінюють і вибудовують моделі своєї поведінки. Реалізуючи їх у практичну діяльність, вони підсилюють ті чи інші тенденції та створюють у такий спосіб адекватні їм ситуації. Зміст корпоративної культури визначається ступенем особистої значимості професійно-трудової діяльності для більшості співробітників.

Характер корпоративної культури готельного господарства описується системою ознак, визначених за декількома критеріями:

- позитивна корпоративна культура фіксує цінність професійно-трудової діяльності як способу реалізації цінності, її саморозвитку, а також цінність підприємства як умови реалізації такого способу;
- негативна - відображає ситуацію, коли становище на конкретному підприємстві в цілому є позитивним, однак, для окремого співробітника з точки зору його саморозвитку та самореалізації - невигідним.

Позитивна культура характеризується:

- сприйняттям співробітником себе, як особи, чия професійно-трудова діяльність впливає на результативність діяльності підприємства та визначає стратегію його розвитку;
- усвідомленням прийняттям особистої відповідальності за ефективність спільної діяльності працівників підприємства. Це породжує сумлінне ставлення

діяльності підприємства готельно-ресторанного і туристичного бізнесу з позицій визначення його інвестиційної привабливості для ринкового інвестора – тобто використання показника розраховано на публічні компанії середніх та великих розмірів. Однак його можна рекомендувати також для оцінки порівняльної ефективності альтернативних проектів, господарських операцій як на ринку, так і в рамках окремого підприємства, незважаючи при цьому на розміри такого підприємства. Єдина вимога до ефективного використання пропонованого показника – адекватна оцінка середньозваженої вартості капіталу (WACC) підприємства.

2. Ринкова вартість додана (MVA):

$$MVA = TMV - CE = MVe + MVd - CE, \quad (1.2)$$

де TMV – сукупна ринкова вартість; MVe – ринкова капіталізація; MVd – ринкова вартість зобов'язань; CE – сукупний капітал.

Наведений показник відображає порядок формування ринкової премії, яка відповідає ефективності організації фінансового менеджменту взагалі та управління прибутком зокрема. Використання показника ринкової вартості доданої є поширеним у Західній Європі та США і виправдане у разі необхідності проведення аналізу впливу певного напрямку діяльності підприємства індустрії сервісу (інвестиційного проекту та/або окремої господарської діяльності) на зростання ринкової вартості підприємства у поточному та перспективному періодах. Слід зазначити, що адекватне використання даного показника потребує наявності ринкових даних про вартість підприємства та його корпоративних прав. Разом з тим рекомендуємо використовувати даний показник як критерій прийняття управлінських фінансових рішень фінансовими менеджерами тих підприємств, що орієнтуються на ринок капіталу, зокрема на ринок інструментів власності (акціонерні товариства) та ринок боргових інструментів (емітенти корпоративних облігацій).

3. Грошова вартість додана (CVA):

$$CVA = (FCF + Interests) - WACC * CE, \quad (1.3)$$

Де FCF – грошовий потік до фінансування; Interests – процентні платежі підприємства за зобов'язаннями; WACC – середньозважена вартість капіталу; CE – сукупний капітал.

Як зазначалося, управління прибутком нерозривно пов'язане з іншими напрямками фінансового менеджменту, і насамперед з управлінням грошовими потоками. Такий зв'язок визначає об'єктивну необхідність узгодження управлінських рішень щодо грошових потоків та формування і використання прибутку підприємства готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. Це узгодження може досягатися різними методами (наприклад, аналізом показників ліквідності, рентабельності та оборотності ресурсів, проведенням комплексного аналізу тощо). Однак з урахуванням практики

західноєвропейських та американських, а також новітнього досвіду вітчизняних суб'єктів господарювання, таке узгодження пропонується здійснювати з паралельним використанням показника грошової доданої вартості. Позитивна величина грошової вартості доданої, що генерується підприємством (інвестиційним проектом чи окремою господарською операцією), свідчить про пріоритетність її виконання, виходячи із стандартної альтернативної можливості, що пропонується ринками капіталу та грошей.

Загалом запропоновані вище показники доцільно використовувати для обґрунтування фінансових управлінських рішень з ряду напрямів, що дозволить, зокрема, забезпечити мінімізацію втрачених можливостей підприємства готельно-ресторанного і туристичного бізнесу при формуванні прибутку та вибір найбільш оптимальних варіантів розвитку підприємства в умовах невизначеності та ринкової конкуренції, у тому числі на глобальних ринках.

В підприємствах індустрії гостинності прибуток планується за допомогою таких основних методів:

- метод прямого рахунку;
- аналітичний метод;
- метод суміщеного розрахунку.

Метод прямого рахунку найбільш поширений на підприємствах в сучасних умовах господарювання. Він застосовується, як правило, при невеликому асортименті продукції, що випускається. При цьому прибуток обчислюється як різниця між виручкою від реалізації продукції у відповідних цінах за вирахуванням ПДВ і повною її собівартістю за формулою:

$$П = (О * Ц) - (О * С), \quad (1.4)$$

де О – об'єм випуску продукції в планованому періоді в натуральному виразі; Ц – ціна на одиницю продукції (за вирахуванням ПДВ); С – повна питома собівартість.

Прибуток по товарному випуску (Птп) планується на основі кошторису витрат на виробництво і реалізацію продукції, в якій визначається собівартість товарного випуску планованого періоду:

$$Птп = Цтп - Стп, \quad (1.5)$$

де Цтп – вартість товарного випуску планованого періоду в діючих цінах реалізації (без ПДВ, акцизів, торгових і збутових знижок); Стп – повна собівартість товарної продукції планованого періоду.

Слід відрізнити плановий розмір прибутку з розрахунку на товарний випуск від прибутку, планованого на об'єм реалізованої продукції. Прибуток на реалізовану продукцію (Прп) в загальному вигляді розраховується за формулою:

$$Прп = Врп - Срп, \quad (1.6)$$

формування корпоративної культури підприємств готельного господарства можуть бути проілюстровані за допомогою концепції чотирьох середовищ.

На глобальному рівні головний вплив на формування та розвиток корпоративної культури фірми здійснює метасередовище міжнародного готельного бізнесу.

Макросередовище відповідає національному рівню.

Відповідно корпоративний рівень багато в чому визначає мікросередовище зі своєю культурною специфікою (корпоративний рівень).

На персональному рівні працівника культура значною мірою визначається метасередовищем (особистісними культурними контактами людини).

Інструменти формування та розвитку корпоративної культури міжнародних готельних кампаній включають, як звичайні, для великих компаній, форми та засоби (обряди, церемонії, ритуали, міфи, легенди, розповіді), так і специфічні елементи, характерні для міжнародного бізнесу:

- універсальна знаково-символічна система, що включає знаки, систему ідентифікації корпорації;
- система комунікацій («офіційна» мова корпорації, різноманітні мови, система неформального спілкування);
- ротація керівників і спільне навчання працівників.

Формування корпоративної культури неможливо проводити без усвідомлення принципів її функціонування.

Корпоративна культура формується незалежно від нашої участі. Це відбувається приблизно так само, як і виховання дитини: якщо батьки говорять, що красти - не добре, а самі порушують сказане, діти будуть повторювати їх дії, а не слова.

Формування корпоративної культури йде від формальних лідерів (керівництва або власників компанії) чи, як буває рідше - неформальних. Тому, найважливіше що повинен зробити керівник, який бажає сформувати корпоративну культуру окремого готелю, чи їх мережі, - це сформулювати для себе основні цінності організації які згруповані нами у вигляді матриці наведеної в таблиці 1.

Таблиця 1

Матриця основних корпоративних цінностей підприємства готельного бізнесу

Присвоєння звання «працівник року»	Захист довкілля	Повага до інтересів акціонерів	Повага до держави	Задоволення потреб споживачів
Підтримка ініціатив		Підтримка низького рівня витрат		
Урочисті події		Бережливість		
Дні відкритих дверей		Вірність традиціям		

Відзначимо також, що формування корпоративної культури на вітчизняних підприємствах готельного бізнесу може відбуватися за чотирма наступними шляхами:

1. Довгострокова практична економіко-господарська діяльність на ринку готельних послуг.

2. Діяльністю представників менеджменту різного рівня даного готельного господарства, або його власника (власна культура).

3. Штучним формуванням організаційної культури фахівцями консалтингових кампаній у сфері готельного бізнесу.

4. Природним відбором найкращих суспільних норм, принципів, правил і стандартів, запропонованих керівником і колективом, як обоюдне потрібних й сприятливих.

До складових елементів корпоративної культури, що дієво впливають на імідж готельного підприємства відносять і якості особистості – робітника підприємства, такі як бажання конкурувати, уміння переконувати, прагнення відігравати роль неформального лідера, терпимість до рутинної адміністративної роботи тощо.

Вирішальною при формуванні корпоративної культури сфери послуг, до яких безумовно належить й готельний бізнес є здатність вислого менеджменту сформувати спільне бачення єдиної генеральної цілі – місії організації для команди всіх працівників готелю. Вище керівництво повинне визначити місію підприємства і те, як вона має виражатися в організаційних нормах й системі ціннісних орієнтирів сформованих на підприємстві.

Ще одним важливим інструментом формування корпоративної культури готелю є лідерство. Людські стосунки також мають важливе значення. Існує потреба відбирати працівників, які були б «єдиною командою». Крім того, необхідно визначити політику мотивації, тобто винагород і стимулів, щодо заохочення їх працювати з максимальною віддачею на користь підприємства.

Досліджуючи практичні засади формування корпоративної культури в готельному бізнесі, відзначимо що це тривалий і складний процес, основними етапами якого є:

- визначення місії корпорації;
- процес цілеполягання;
- розробка системи основних базових цінностей;
- формування правил поведінки працівників підприємства, виходячи з розробленої системи базових цінностей;
- описання традицій та розробка символіки, що відображають та діалектично поєднують все вище перераховане.

Всі ці кроки та їх результати доцільно подати в письмовому вигляді у певному корпоративному трактаті, буклеті, проспекті, тощо. Цей документ особливо необхідний у ситуаціях прийому на роботу й адаптації нових співробітників. Він дає можливість зрозуміти, наскільки потенційний співробітник поділяє цінності корпорації й може бути їх практичним втіленням.

Однак формування корпоративної культури - процес складний, що потребує використання цілого ряду методик [5]. Основні складові механізму

де Врп – планована виручка від реалізації продукції в діючих цінах (без ПДВ, акцизів, торгових і збутових знижок); Срп – повна собівартість реалізовуваної в майбутньому періоді продукції.

Більш детально прибуток від об'єму реалізованої продукції в плановому періоді визначається за формулою:

$$\text{Прп} = \text{Пон} + \text{Птп} - \text{Пок}, \quad (1.7)$$

де Пон – сума прибутку залишків нереалізованої продукції на початок планового періоду; Птп – прибуток від об'єму випуску товарної продукції в плановому періоді; Пок – прибуток від залишків нереалізованої продукції в кінці планового періоду.

Дана методика розрахунку застосовна для укрупненого прямого методу планування прибутку, коли легко визначити об'єм реалізованої продукції в цінах і по собівартості.

Різновидом методу прямого рахунку є метод сортиментного планування прибутку. При цьому методі прибуток підсумовується по всіх асортиментних позиціях. До отриманого результату додається прибуток в залишках готової продукції, не реалізованих на початок планованого періоду.

Аналітичний метод застосовується при великому асортименті продукції, що випускається, а також як доповнення до прямого методу, оскільки він дозволяє виявити вплив окремих чинників на плановий прибуток. При аналітичному методі прибуток розраховується не по кожному виду що випускається в планованому році продукції, а по всій порівнянній продукції в цілому.

Розрахунок прибутку аналітичним методом включає три послідовні етапи [6, с.106]:

1) визначення базової рентабельності від розподілу очікуваного прибутку за звітний рік на повну собівартість порівнянної товарної продукції за той же період;

2) розрахунок об'єму товарної продукції в планованому періоді по собівартості звітного року і визначення прибутку на товарну продукцію виходячи з базової рентабельності;

3) облік впливу на плановий прибуток різних чинників: зниження собівартості порівнянної продукції, підвищення її якості і сортності, зміна асортименту, цін і т.д.

Після виконання розрахунків по всіх трьох етапах визначається прибуток від реалізації товарної продукції.

Окрім прибутку від реалізації товарної продукції у складі прибутку, як відзначено раніше, враховується прибуток від реалізації іншої продукції і послуг нетоварного характеру, прибуток від реалізації основних фондів і іншого майна, а також плановані позареалізаційні доходи і витрати.

Прибуток від іншої реалізації планується методом прямого рахунку. Результат від іншої реалізації може бути як позитивним, так і негативним.

Прибуток (збитки) від традиційної статті позареалізаційних доходів і витрат (штрафи, пені, неустойки і ін.) визначається, як правило, на основі досвіду минулих років.

Після розрахунку прибутку (збитків) по решті видів діяльності, а також позареалізаційних доходів і витрат і з урахуванням прибутку від реалізації товарної продукції визначається валовий (загальний) прибуток підприємства готельно-ресторанного або туристичного бізнесу.

Метод сумішеного розрахунку. В цьому випадку застосовуються елементи першого і другого способів. Так, вартість товарної продукції в цінах планованого року і по собівартості звітного року визначається методом прямого рахунку, а дія на плановий прибуток таких чинників, як зміна собівартості, підвищення якості, зміна асортименту, цін і ін., виявляється за допомогою аналітичного методу.

Отримання певної маси прибутку визначає ефективність виробництва, проте сама маса прибутку не характеризує, наскільки ефективно працює підприємство. Для цього необхідно масу прибутку «зважити» на витрати підприємства індустрії сервісу. Цій меті відповідає показник рентабельності [7, с. 84-86].

Рентабельність – це відносний показник ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі витрат і ступінь використання ресурсів, виражений у відсотках. В основі побудови коефіцієнтів рентабельності лежить відношення прибутку (частіше всього в розрахунок показників рентабельності включають чистий прибуток) або до засобів, що затрачують, або до виручки від реалізації, або до активів підприємства. Таким чином, коефіцієнти рентабельності показують ступінь ефективності діяльності компанії.

Найчастіше використовуються показники рентабельності активів (капіталу), рентабельності чистих активів, рентабельності власного капіталу і рентабельності реалізації.

В аналітичній роботі також часто повну суму активів замінюють на вартість поточних активів і аналізують рентабельність використання останніх. Як показник прибутку, залежно від конкретних умов діяльності, використовують показники прибутку до оподаткування, прибутки від звичайної діяльності або чистого прибутку.

В зарубіжній практиці як чисельник частіше всього використовують показники прибутку до оподаткування, а деякі організації враховують показники чистого прибутку [1, с.84-85].

Як активи (знаменника формули) використовують наступні показники:

- вартість активів по балансу;
- вартість активів по балансу плюс суми амортизації по активах, що амортизуються;
- діючі активи;
- оборотний капітал плюс позаоборотні активи.

На мою думку, використання сучасних методик планування і прогнозування прибутку та рентабельності підприємствами індустрії гостинності сприятиме підвищенню ефективності їхньої фінансово-

це визначатиме якісні характеристики обслуговування та потік (його інтенсивність) відпочиваючих.

Багато великих готельних компаній розповсюджують корпоративну культуру, забезпечуючи тісні контакти між штаб-квартирою і філіями, між керівниками філій різних рівнів, саме ця єдність корпоративних інтересів виокремлює, надає особистості й привабливості конкретному підприємству готельного бізнесу, формує самобутність готельної мережі.

Переміщення працівників з однієї країни в іншу розширює уявлення цих людей і підвищує їх відданість системі цінностей та цілям компанії. Люди, що пройшли підготовку в штаб-квартирі компанії, як правило, думають і діють, як її співробітники підпавши під вплив корпоративного духу.

Отже, корпоративною культурою є система формальних і неформальних принципів, правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу даної організаційної структури, стилю керівництва, показників задоволеності працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва та сумісності працівників між собою і з організацією, поглядів на перспективи розвитку.

Сучасні вітчизняні вчені Зубенко В., Качан І., Филлер А., досліджуючи питання діагностування розвитку корпоративної культури підприємств України [2, 4], особливу увагу приділили визначенню джерел формування корпоративної культури. Дослідивши їх праці можемо визначити, що стосовно підприємств готельного бізнесу джерелами виникнення й формування корпоративної культури виступають:

- сформована та прийнята у суспільстві система особистих цінностей та індивідуально-своєрідних способів їх реалізації;
- способи, форми та структура організації системи менеджменту, що втілює певні цінності та елементи моралі в тому числі й особисті цінності керівників підприємств готельного бізнесу;
- уявлення про оптимальну та припустиму модель поведінки співробітника в колективі, що відображає систему внутрішньогрупових цінностей, що склалися у конкретному готелі на засадах сформованої у суспільстві моралі.

Корпоративна культура окремого готельного підприємства може мати певні особливості залежно від роду та специфіки безпосередньої діяльності, форми власності, положення на ринку й у суспільстві, ці особливості організаційної культури знаходять своє матеріальне втілення у символіці, обрядовій складовій, певних пріоритетах та акцентах господарювання, що залежать від пріоритету в організаційній культурі та ментальності, специфіці послуг, які надаються цим готельним господарством.

Механізм формування корпоративної культури полягає у взаємодії джерел, наведених вище, які вони визначають, домінуючи в колективі, значення та ієрархію цінностей. Ієрархічна система виділених у такий спосіб цінностей породжує найбільш адекватну сукупність засад їх реалізації, що втілюються у способах діяльності та формують внутрішньогрупові норми та моделі поведінки.

управління, кадровій політиці, впливаючи на них в ту чи іншу міру отримання ефекту функціонування підприємства в цілому [1].

Отже корпоративна культура підприємств готельного бізнесу - це сукупність найважливіших положень, які визначають та безпосередньо впливають на діяльності підприємства, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях, які поділяє менеджмент всіх рівнів та більшість працівників.

Така культура дозволяє відрізнити одне підприємство готельного бізнесу від іншого, генерує прихильність цілям компанії, створює атмосферу ідентифікованості для членів підприємства та власників бізнесу, зміцнює соціальну стабільність, є контролюючим механізмом, що направляє і формує відносини та поведінку працівників.

Корпоративна культура є специфічною формою існування взаємозалежної системи підприємства [5], яка базується на :

- системі ієрархії цінностей, яка домінує серед співробітників підприємства;
- сукупності способів їх реалізації в довгостроковій перспективі, які сформовані та переважають в організації на певному етапі розвитку.

Виходячи з вище наведеного, корпоративна культура, з одного боку це система особистих і колективних цінностей, що приймаються та поділяються всіма членами корпорації, іншого боку, під корпоративною культурою розуміють набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників, правил, що виправдали себе в минулому та підтвердили свою актуальність за сучасних умов й здатні забезпечити конкурентні переваги в майбутньому.

Дослідивши праці [3, 5], можемо виділити наступні найбільш впливові складові, що формують корпоративну культуру підприємств готельного бізнесу:

- сформована система лідерства;
- система менеджменту, що створена та реалізується на підприємстві;
- стилі та методи попередження та вирішення конфліктів;
- діюча система комунікації (внутрішній й зовнішній комунікативний обмін;
- система соціального захисту на підприємстві;
- прийнята символіка і слогани, герби, ритуали.

На рівень корпоративної культури в цілому впливають інтелект, звички та уподобання представників менеджменту (власників) й окремих співробітників підприємства, їх потреби й інтереси, політичні погляди, професійні інтереси, моральні цінності, темперамент, менталітет притаманний тому чи іншому регіону – місцю розташування готелю, готельного комплексу (безумовно відзначаю буде не лише континентальний розподіл а й навіть регіональний та територіальний).

Корпоративна культура відіграє винятково важливу роль в ефективності господарювання готелю, визначенні його конкурентних переваг, оскільки саме

господарської діяльності і дає можливість бути конкурентоспроможним на сучасному ринку готельно-ресторанних, рекреаційних та туристичних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції: [Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський] / Майкл Е. Портер. – К.: Основи, 2007. – 390с.
- 2.Управление организацией: учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А.Саломатина.-2-е изд., перераб. Идоп.-М.: ИНФРА-М, 2000.- 669с.
- 3.Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.П. Пешкова. – М.: “Ось – 89”, 2007. – 80с.
4. Котлер Ф., Боен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боен, Дж. Макенз. – М.: Издательское объединение «Юнити», 2008. – 636 с.
5. Ислоев Д. К. Работа туристкой фирмы по организации зарубежных поездок / Д.К. Ислоев—М., 2006.
- 6.Стратегический менеджмент / Белоус В. // Экономика Украины. - №1,3. – 2001. – с. 22-25
- 7.Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік на підприємствах України / Н.М. Ткаченко. - К.: А.С.К. 2002. – 784 с.

УДК 640.4«311»

Русавська В.А.
(м. Київ, Україна)

СТАНОВЛЕННЯ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ: ІСТОРИЧНИЙ ЕКСКУРС

В статті розглядається культурно-історичний контекст становлення закладів гостинності та розкривається специфіка їх функціонування в аспекті надання послуг нічлігу та харчування. Здійснюється спроба виявити закономірності та окреслити тенденції формування індустрії гостинності, як складової сервісної економіки.

Ключові слова: заклади гостинності, інфраструктура гостинності, сервісні послуги, таверна, готель, ресторан.

В статье рассматривается культурно-исторический контекст становления заведений гостеприимства и раскрывается специфика их функционирования в аспекте предоставления услуг ночлега и питания. Осуществляется попытка выявить закономерности и очертить тенденции формирования индустрии гостеприимства, как составной сервисной экономики.

Ключевые слова: заведения гостеприимства, инфраструктура гостеприимства, сервисные услуги, таверна, гостиница, ресторан.

The article considers the cultural and historical context of becoming hospitality establishments and shows the specifics of their operation in terms of providing accommodation and catering services. It attempts to identify patterns and trends shaping the outline of the hospitality industry, as part of the service economy.

Key words: places of hospitality, hospitality infrastructure, service, tavern, hotel, restaurant.

Вступ. Вхідження України в європейський культурний простір, розширення географії подорожей, перетворення туризму на глобальний феномен, актуалізує значення гостинності в контексті взаємодії національних традицій з інноваційними технологіями, характерними для сучасного етапу

цивілізаційного розвитку. Тому однією з тенденцій сучасної глобальної економіки є феноменальне зростання послуг, їх злиття з продуктами, що виробляються.

В Україні, що прагне інтегруватися в сучасні глобальні процеси і стати складовою світової цивілізації, стрімко розвиваються нові напрямки сервісної діяльності, нові форми обслуговування.

В ХХІ ст. спектр потреб, що задовольняються сервісною діяльністю, розширився як в області матеріальних, так і духовних потреб, що в свою чергу обумовлено інтенсивним розвитком наукових досліджень, підвищенням науково-технологічного рівня бізнес-підприємств та їх працівників.

Підвищення рівня надання послуг забезпечує формування необхідного потенціалу для розвитку сервісу та виходу його на передові позиції серед інших різновидів соціокультурної діяльності, що стає підґрунтям для ствердження та розвитку сервісної цивілізації на сучасному етапі.

Сучасне постіндустріальне, інформаційне суспільство – це суспільство послуг, які виступають повноправним об'єктом купівлі-продажу і внаслідок чого включаються в основні показники соціально - економічного розвитку країни. У зв'язку з цим є підстави стверджувати, що саме послуги та форми їх надання відображають рівень розвитку суспільства, його продуктивних сил. І тим самим підсилюють виробничий, господарський потенціал послуг, а головне задовольняють зростаючу потребу в послугах і попит на них з боку населення.

У сфері сервісу саме послуги, як форми взаємовідносин між людьми в процесі їх діяльності стають атрибутом сучасної цивілізації, основою взаємин між спільнотами, об'єднують спільні зусилля учасників обслуговування, сприяють вираженню гостинності та зразків взаємоповаги учасників сервісу на міжнародному рівні. Туризм, як складова індустрії гостинності, здатний генерувати економічне зростання, сприяти соціально-економічній інтеграції, підвищенню конкурентоспроможності закладів гостинності та створення нового іміджу України в Європі та світі.

З огляду на те, що індустрія гостинності є однією з основних складових сервісної економіки, виникає необхідність дослідити культурно-історичний контекст її становлення та розвитку, дати відповідь на питання про спроможність людини в новому тисячолітті зберегти зв'язок з традиціями гостинності сформованими протягом попередніх сторіч.

Проблема гостинності розглядалась істориками, філософами, культурологами. Так, Кнабе Г.С в своїх працях з історії та теорії культури аналізує гостинність в культурі Давнього світу. Вчений визначає гостинність Давнього Риму як сприятливу сферу для формування особистості вільного громадянина [13; 14].

Специфіку гостинності в Давньому Римі також розглядають Л. Винничук [4], історики школи Аналів [3].

Знайомство з роботами таких авторів, як Браймер Р.А., Гуревич А.Я.; Кабушкін Н.І., Бондаренко Г.А., Уокер Дж.Р. дозволяє з'ясувати місце церкви в житті середньовічної людини та виявити причини відкриття при монастирях

В работе представлены результаты научного исследования по формированию корпоративной культуры в условиях хозяйствования отечественных предприятий индустрии гостеприимства. Определено понятие корпоративной культуры, основные источники, составляющие и этапы формирования, представлена система корпоративных ценностей и исследовано их влияние на функционирование предприятия.

Ключевые слова: предприятие; гостиничный бизнес; корпоративная культура; корпоративные ценности; система; менеджмент.

The paper presents the results of scientific studies on the formation of corporate culture in the conditions of domestic enterprises in the hospitality industry. The concept of corporate culture, the main sources, components and stages of formation, the system of corporate values, and examines their impact on the functioning of the enterprise.

Key words : enterprise; hotel business; corporate culture; corporate values; system; management.

Вступ. Розвиток економічної системи України протягом останніх двох десятиліть проходить під впливом й за умов ринкового механізму господарювання з притаманним йому конкурентним середовищем. Існування будь-якого підприємства й зокрема готельного бізнесу в ринкових умовах потребує його позиціонування на певному ринковому сегменті, що неможливо без визначення конкурентної позиції, яка в свою чергу формується завдяки чітко визначеній корпоративній культурі.

На сьогодні спостерігається своєрідний бум як у теоретичних, так і в практичних роботах з корпоративної культури щодо підприємств в цілому так й готельного бізнесу зокрема [2, 3, 4]. Для одних підприємств корпоративна культура - це «костюм», без якого вже непристойно виходити на ринок товарів і послуг, а для інших - усвідомлення самого себе, набуття сенсу життя, змісту професійної діяльності, без яких важко існувати. Врешті, для сучасних підприємств корпоративна культура - це найсильніший мотиваційний фактор, отже обрана тема даної наукової роботи є своєчасною та актуальною.

Проблематиці корпоративної культури свої наукові дослідження присвячують численні українські вчені зокрема Бурлакова А., Вецепура Н., Гончаров В., Зубенко В., Качан І., Ковалевський С., Кулшчук В., Медведева О., Савчук Л., Филлер А., Хаєт Г., Шапран О., [1-5], однак, не зважаючи на досить високий рівень одержаних результатів, питання остається не до кінця вирішеним.

Дане дослідження проведене в рамках виконання науково-дослідної роботи «Розробка системи управління сталим інноваційним розвитком підприємства» (номер держреєстрації 0109U003707), керівником якої виступає автор цієї наукової статті.

Виходячи з посилання, що корпоративна культура є невід'ємним складовим елементом функціонування підприємств готельного бізнесу у ринкових умовах господарювання визначимо розуміння цього поняття стосовно сучасного стану розвитку економічної системи України. Корпоративна культура являє собою принципи та правила функціонування внутрішнього середовища підприємництва. Культура корпорації може розглядатися як представлення основних цінностей в організаційній структурі, системі

В подальших дослідженнях автор прагне визначити і класифікувати існуючі ресторанні підприємства за типами стратегій та набором інструментів, що застосовуються ними для охоплення більшої частки ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг: учебно-практическое пособие / Е.М. Азарян. – К.: ИСМО МР Украины, НВФ – Студцентр, 2008. – 200с.
2. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: Украинско-финский институт менеджмента и бизнеса, 2007. – 408 с.
3. Дэниэлс Дж. Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: Пер. с англ. / Дж. Д. Дэниэлс, Ли Х. Радеба. - М.: Дело, 2008. – 784 с.
4. Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлофф – М.: Экономика, 2007.
5. Коваль М. І. Необхідність розробки системи стратегічного планування на сучасних підприємствах / М.І. Коваль – Київ – 2011. [Режим доступу: <http://intkonf.koval-mi/>].
6. Мескон М.Х. и др. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури; Под ред. Л.И.Евченко. М.: Дело, 2007. – 704 с.
7. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2011. – 320 с.
8. Наливайко А. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку: Моногр. / А. Наливайко – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с.
9. Новак-Фар А. Глобальна конкуренція. Стратегічне управління інноваціями на багатонаціональних підприємствах / А. Новак-Фар – Варшава: ВН ПВН, 2012.
10. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; [пер. с англ. И. Минервин.] – М.: АльпинаБизнесБукс, 2005. – 454 с.
11. Портер М. Конкуренция / Майкл Е.Портер; [пер. с англ. И. Минервин.] – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 325 с.
12. Шагалов Г.Л. Внешнеэкономическое сотрудничество в условиях перестройки. Механизм. Прогнозирование. Эффективность / Под ред. С.С. Шаталина. – М.: Экономика 2011. – 240 с.
13. Черенков В. Международный маркетинг: Учебное пособие / Санкт-Петербургский ИВЭСЭП. – СПб.: О-во — Знание, 2010. – 400 с.

УДК 005.9

Солоха Д.В.
(м. Донецьк, Україна)
Белякова О.В.
(м. Київ, Україна)

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

В роботі представлено результати наукового дослідження щодо формування корпоративної культури в умовах господарювання вітчизняних підприємств індустрії гостинності. Визначено поняття корпоративної культури, основні джерела, складові та етапи формування, представлено систему корпоративних цінностей та досліджено їх вплив на функціонування підприємства.

Ключові слова: підприємство; готельний бізнес; корпоративна культура; корпоративні цінності; система; менеджмент.

«страннопріймних будинків», як провідних закладів гостинності в ранньому Середньовіччі [1; 7; 12; 17].

Уокер Дж., представник американської школи готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, зазначає: «Перші згадки про гостинність сягають в глиб століть, коли активізація торгівлі і пов'язаних з нею подорожей зробили абсолютно необхідною організацію місць для нічлігу та харчування подорожніх» [17, с. 14].

Фахівці в галузі готельного бізнесу та індустрії гостинності Ляпина И.Ю., Воронкова Л.П., Єлканова, Осіпов Д.А., Романов В.В., Сорокіна О.В. розкривають процес становлення закладів гостинності в аспекті надання сервісних послуг з нічлігу і харчування [15; 5; 10].

Питання індустрії гостинності, в тому числі пов'язані з історією, обговорюються на сторінках як вітчизняних, так і зарубіжних фахових періодичних видань: «Гостиничный и ресторанный бизнес», «Гостиница и ресторан», «Ресторатор», «Ресторанная жизнь».

Аналіз становлення і функціонування закладів і установ гостинності в різні періоди історичного розвитку дозволяють представити ринок послуг індустрії гостинності як певну систему відносин з метою задоволення потреб в розміщенні і харчуванні.

Мета статті – розглянути культурно-історичний контекст становлення та функціонування закладів гостинності в аспекті надання таких сервісних послуг, як нічліг та харчування.

Основна частина. Європейська, а ширше – західна і значною мірою світова цивілізація, побудована на античному фундаменті, основою якої була багатовікова культурна традиція греко-римської спадщини, а гостинність як одна з фундаментальних характеристик людської цивілізації на різних етапах розвитку останньої набувала досить специфічних рис, і в першу чергу, в добу античності, де зароджуються перші заклади гостинності в історії європейської цивілізації.

Розвиток суспільно-політичних відносин, специфіка товаровиробництва та поява грошей, які сприяли розвитку освіти, забезпечували комфорт і високий рівень проведення дозвілля, стають основою формування достатньо розгалуженої інфраструктури гостинності.

Її зародження і розвиток розпочинається в цивілізаційних ареалах, де особливе місце належить Давній Греції і Давньому Риму, а поступове розширення форм і вдосконалення методів перетворює гостинність на один з базових структурних компонентів геному європейської цивілізації.

Зростанню і ефективному функціонуванню місць для відпочинку подорожуючих, які означалися як осередки гостинності – заїжджі двори, харчевні, таверни сприяла необхідність здійснення далеких подорожей, а розгалужена мережа доріг стимулювала розвиток подорожування.

Попри те, що заїжджі двори, харчевні, таверни та подібні заклади існували в цивілізаціях Давнього Близького Сходу - в Месопотамії і в Давньому Єгипті, таверна (taverna). як один з найдавніших закладів гостинності, відомий в Давній Греції і Давньому Римі, де продавали та розпивали алкогольні напої.

Як зазначає Браймер, ще в добу античності для прийому гостей почали будувати спеціальні приміщення, найдавнішими з яких вважають таверни. Таверни обслуговували (харчування, розміщення, танці й пісні) мандрівних службовців та купців [1, с. 25].

Заїжджі двори (англ. inn), як заклади, що надавали мандрівникам притулок, ночівлю, а іноді харчування і розваги також з'явилися в Давній Греції і Давньому Римі там, де проїжджали торговці і мандрівники. Найдавніший заїжджий двір знаходився на острові Кріт близько 1500 р. до н.е. [6, с. 332].

Державні заїжджі двори (лат. *pagoschi*) в Давньому Римі призначалися для послів, сенаторів і посадовців, що здійснювали службові поїздки, а їх доглядачі, одержуючи платню від казни, були зобов'язані надавати перерахованим категоріям осіб нічліг і забезпечувати їх всім необхідним. В Римській імперії на всіх головних дорогах на відстані одного дня їзди верхом на коні будувалися державні заїжджі двори, якими користувалися лише урядові чиновники й гінци, що доставляли донесення, розпорядження в провінції. «Кур'єри Цезаря, що доставляли листи, відправлялися через кожні 10 днів і знаходилися в дорозі з північної частини Трансальпійської Галії до Риму близько місяця» [16, с. 489].

Про серйозне ставлення до надійності закладу, що надавав мандрівникам притулок, харчування і нічліг, свідчить факт особливості зацікавленості держави. Так, римські закони передбачали відповідальність такого закладу за майно гостя. В «Дігестах» (лат. *Digesta* - свод древнеримських правових положень), є цілий розділ, в якому йдеться про покарання господарів заїжджих дворів за пропажу майна постояльців та продаж недоброякісної їжі і розбавленого вина [13, с. 145].

На римських дорогах, як наприклад, на одній з них, що згадує Цицерон, Аппієвій дорозі, розташовувались станції - харчевні, які призначалися для зупинки подорожуючих, зустрічей, передачі листів та обміну новинами, як «Три Харчевні» в 45 км від Рима, між Аріцієм і форумом Аппія [16, с. 116].

Розміщення харчевень і особливості давньоримського побуту вказують на те, що вони обслуговували не тільки подорожуючих, а й кілька місцевих жителів міст Давнього Риму. Харчевні відвідували жителі сусідніх інсул (лат. *insula*), трьох-, чотирьох- та п'ятиповерхових житлових будинків, що здавалися внайми та були основним видом житла для бідняків та середнього прошарку жителів у містах Давнього Риму, де приготування гарячої їжі було утруднене. Їжа і вина в подібних закладах були дуже дешеві. Харчевні були закладами низької категорії і розраховувались на невибагливу публіку. Крім того такі харчевні майже завжди виконували ще й функцію будинків розпусти, оскільки мали для розваг відповідний штат жінок-гетер низького пошиту [13, с. 143].

У Римі та його провінціях існувала розгалужена мережа «пристанищ». Ці останні поділялися на два типи: перший з них призначався для плебейів – стабулярії (лат. *stabularyum*), як правило приватні, інший - тільки для патриціїв – мансіонес (лат. *mansioness*) і являв собою комплекс з внутрішнім двориком, садом, водоймищем, з більш комфортними кімнатами для відпочинку, залом для зустрічі високих гостей.

сегмент і характеризуються унікальністю в інтер'єрі, асортименті та оформленні меню, страв, обслуговуванні.

Вихідним пунктом для подальших міркувань повинна бути так звана характеристика маркетингових стратегій ресторанного бізнесу. Окремі локальні ринки, характеризуються двома параметрами, що є головними критеріями виділення стратегій: чутливість до ціни під час конкуренції (тиск щодо зниження витрат), а також реакція на пристосування продукту до індивідуальних вимог окремих ринків (тиск щодо адаптації до місцевих умов та вподобань споживачів).

Стратегії лідерства поділяються наступним чином:

Стратегія лідера. Така стратегія припускає завоювання найбільшої ринкової частки на закордонному ринку, найбільшого прибутку і найвищого престижу. Цільовий ринок покривається повністю. Пропонується самий широкий спектр модифікацій даного товару по середніх і високих цінах в каналах відносно широко розвинутої збутової мережі з проведенням рекламних і стимулюючих кампаній високого рівня. Така стратегія характерна для ресторанів мережі «Козирна карта».

Стратегія Челенджера (той, що рветься вперед). Основною метою застосування такої стратегії проникнення на ринки є завоювання і розширення ринкової частки, для чого проводиться політика ідентифікації й індивідуалізації дій фірми, тобто різкого розмежування від політики фірми-лідера, для того щоб зробити фірму на ринку впізнаваною. Забезпечується майже повне покриття ринку даним товаром. Дана стратегія характерна для закладів типу «фаст-фуд», що активно розвиваються і насичують ринок ресторанних послуг в Україні.

Стратегія Нішера. Для фірм, що реалізують таку стратегію, важливими є прибуток і престиж. Вони концентрують своє проникнення на вузько окресленому спеціальному ринковому сегменті. Пропонують на ринку обмежений ряд товарного асортименту, але високої якості і яскраво індивідуалізованих, за середніми і високими цінами через обмежену і спеціалізовану збутову мережу в супроводі спеціальних рекламних і стимулюючих програм. Така стратегія характерна для індивідуалізованих закладів, які різняться орієнтацією на вибіркові запити споживача. Таку стратегію застосовують більшість вітчизняних підприємств, зокрема мережа українських ресторанів «Батьківська хата».

Висновки. Розглянуті стратегії економічного розвитку підприємства базуються на різних положеннях і можуть застосовуватись в адаптованому вигляді до вітчизняного ресторанного бізнесу. На нашу думку, найбільш зручною є поділ стратегій за конкурентними перевагами, що дозволяє окреслити цілі та орієнтири спрямування маркетингової діяльності і максимальне охоплення ринку. Таким чином, підприємство ресторанного бізнесу може ефективно працювати якщо візьме на озброєння який-небудь варіант стратегії підприємницької поведінки і доб'ється конкурентних переваг, концентруючи увагу на певному сегменті ринку.

Г. Азоев	Спосіб досягнення конкурентних переваг	стратегія зниження собівартості стратегія диференціації продукції стратегія сегментування ринку стратегія впровадження новинок
Л. Раменський	Ступінь стандартизації бізнесу	віолентна (силова) стратегія патієнтна (Нішера) стратегія комутантна (з'єднуюча) стратегія експлерентна (піонерна) стратегія
Х. Фрізевінкель	Поведінка на ринку	стратегія лисиці стратегія слона стратегія лева стратегія миші
І. Сіваченко	Сфера діяльності підприємства	стратегія малого бізнесу стратегія в сфері масового виробництва стратегія вузької спеціалізації
І. Ансофф	Спрямованість на розвиток товару /ринку	стратегія максимізації ринкової частки стратегія диференціації товару стратегія диференціації ринку стратегія росту
А. Кузнєцов	Динаміка конкурентної поведінки	наступальна оборонна
І. Должанський	Спосіб входу на міжнародний ринок	стратегія непрямого експорту стратегія прямиї експорту стратегія виробництва за кордоном

Вивчення літературних джерел та досвіду господарювання фірм показав, що зустрічаються й інші варіанти класифікації конкурентних стратегій, проте найбільшого практичного використання набули конкурентні стратегії.

Так, американський науковець М. Портер в своїй праці [11, с. 73] виокремлює три базові конкурентні стратегії:

1. Стратегія переваги по витратах. Використовуючи цю конкурентну стратегію, підприємство орієнтується на масовий ринок, оскільки масове виробництво дозволяє зменшити питомі витрати, відповідно, встановити низькі ціни. Перевагою використання такої стратегії є можливість отримати більший прибуток порівняно з конкурентами, оперативне реагування на зміну собівартості. Такий тип варто застосовувати для закладів швидкого харчування.

2. Стратегія диференціації. Використовуючи її, підприємство пропонує відмінний від існуючого на ринку товар. Тут боротьба на ринку набуває характеру нецінової конкуренції, оскільки у ресторані споживачі цінують його унікальні характеристики, дизайн, асортимент та смакові властивості страв, якість обслуговування і т.д. Стратегія буде ефективною на ринку споживачів, для яких важливим є «ім'я підприємства», товарна марка, а лише потім ціна товару.

3. Стратегія концентрації. При цій конкурентній стратегії компанія орієнтується на специфічний сегмент ринку, використовуючи низькі ціни або унікальні характеристики товару. Використовуючи цю стратегію, навіть невелика підприємство може бути прибутковою, концентруючись на якій-небудь одній конкурентній ніші, якщо вона має в розпорядженні унікальну продукцію або користуючись перевагами по витратах, хоча і її частка ринку буде незначною. Такі ресторанні підприємства орієнтуються на вузький

В зв'язку із значенням для розвитку торгівлі водних шляхів в цивілізаціях Давнього світу – річок в Месопотамії, моря в Давній Греції і Давньому Римі, виникає необхідність будівництва портів, а відтак, місць для проживання прибульців – готелів.

Давні греки та римляни, будуючи готелі, добре усвідомлювали значення їх благоустрою не тільки з огляду зручності для приїжджих, що, в свою чергу, сприяло збільшенню кількості іноземних гостей, серед яких були купці, паломники, мандрівники, але й розуміли їх роль в зростанні державних доходів. Так, Ксенофонт пише: «...добре й корисно будувати поблизу пристаней для власників суден міські готелі, для купців облаштовувати відповідні місця для торгівлі, а для бажаючих відвідувати місто – готелі в місті. Облаштування приміщень й лавок для дрібних торговців - у Піреї й у самому місті прикрасило б місто й збільшило доходи...» [4, с. 72].

Готелі у великих містах античної цивілізації мали назви: «В орла», «Під мечем», «У сестер» «Лев», «Золоте Руно», «Білий засць», «Чорний лебідь» і т.д. Написи на табличках біля входу містили інформацію про власника і перелік послуг, які надавалися в цьому закладі, й запрошення ними скористатися.

Розширення цілей подорожування в Давній Греції, переміщення населення під час проведення Панеллінських ігор як то Олімпійські, Піфійські, Істмійські, Немейські ігри у вигляді народних урочистостей загально-еллінських спортивних змагань та розваг, обумовили потребу в створенні для подорожуючих сервісних закладів. не тільки закладів для харчування, але й місць для ночівлі. Саме під час цих змагань зароджувалися передумови для формування інфраструктури гостинності, оскільки рядові громадяни і політичні лідери усвідомлювали необхідність збереження своєрідної зони миру, як зони відпочинку від чисельних кровопролитних війн і розуміли потребу в її облаштуванні. Тому відбувалося значне розширення інфраструктури міст, пов'язаної з харчуванням і розміщенням учасників і гостей ігор, що забезпечувала їх гостинний прийом. На околицях Олімпії будувалися споруди, павільйони та готелі для проживання в них атлетів. Прагнення посадових особи, яких обирали для організації і проведення ігор, зробити їх перебування максимально комфортним за допомогою вдосконалення самого процесу обслуговування є однією з ознак набуття гостинністю цивілізованого характеру, її перетворення на одну з базових ознак цивілізації.

В добу Середньовіччя створена ще за часів Римської імперії достатньо розгалужена система закладів гостинності, до складу якої входили заїжджі двори і таверни, розташовані на облаштованих і впорядкованих римлянами дорогах занепада. З огляду на це, початок розвитку системи гостинності в середньовічній Європі, як правило, пов'язується з діяльністю церкви. Церква відіграла вирішальну роль у життєдіяльності суспільства і була єдиним авторитетом, який визнавали в будь-якій країні.

В часи середньовіччя з'являються установи на зразок готелів при монастирях, що надають притулок всім мандрівникам - госпіцій (лат. hospitium), як «странноприймні будинки».

Церква зобов'язала монастирі надавати гостинність паломникам, організовувати для них нічліг, забезпечувати харчування. Саме монастирі приймали і розміщували в себе мандрівників, паломників, прочан, створюючи «странноприймні будинки».

Странноприймні будинки, госпіції (лат. hospitium) - установи на зразок готелів при монастирях. Монахи і брати-прислужники, що знаходяться там, утворюють невеликі окремі ордени і надають притулок всім мандрівникам, заради любові до ближнього [2, с. 387].

На розвиток таких закладів гостинності середньовіччя вплинув едикт франкського короля, а згодом імператора Карла Великого в VIII столітті, що зобов'язував монастирі і церкви утримувати «госпіції», регламентував надання мандрівникам послуг, серед яких: нічліг, харчування, лікарняна допомога. Передбачалися в разі необхідності і послуги особистої гігієни (цирульник, водні процедури). Цей едикт засвідчив, що паломники користувалися особливим заступництвом не лише церкви, а й влади [5; 8; 12; 17]

Як стверджує Уокер Дж., англійське слово hospitality (гостинність) походить від латинського «hospitium» (госпіції), старофранцузького hospise (хоспис) і означає «странноприймний будинок». Однокорінними словами є «host» (хазяїн), «hospise» (притулок), «hotel» (готель, отель) [17, с. 10-14].

Закономірним підсумком розвитку світогляду людини є те, що людина завжди бажала пізнати себе, звільнитися від різних упереджень відносно інших народів і культур. Тому «людина подорожуюча» прагнула до інших стандартів у гостинності, чим ті, які існували в середньовічній культурі.

Тому становлення ж розгалуженої індустрії гостинності традиційно відносять до індустріального суспільства ще й з огляду на те, що відбувається перетворення особистості з пасивного спостерігача і споживача на активного творця культурних цінностей.

В Новітній час в Парижі у XVI - XVIII ст. з'являються ресторани. як заклади, в яких відвідувачам пропонують закуски і напої, що стали пізніше відомі як ресторани і з'явилися в інших містах Франції. В 1533 р., в Парижі та й у всій Франції існував тільки один такий унікальний заклад- Tour d'Argent (Тур д'аржан) [17].

Першим власником ресторану був М.Буланже, продавець супу, який відкрив перший ресторан Le Champ d'Oiseau (Ле Шан д'Аузо) в Парижі 1767 р. Тому ресторан (нім. restaurant) или непосредственно из (франц. restaurant) от restaurer «восстанавливать, освежать, подкреплять» [18, с. 474]. В 1794 р. в Парижі було біля 500 ресторанів [10].

В кінці XVIII на початку XIX ст. стверджується новий тип готелів. Першим американським готелем, розміщеним в спеціально побудованому для нього будівлі, був відкритий в 1794 році в Нью-Йорку City Hotel (Сити-готель). Донині для готелів пристосовували, як правило, житлові будинки. Подібні заклади незабаром були відкриті в Бостоні (Exchange Coffee House), у Філадельфії (Mansion), Нью - Йорку (Adelphi).

В 1829 році в Бостоні відкрився готель Tremont House. Послуги, пропоновані готелем Tremont House, у той час не мали аналогів ні в Америці, ні

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Активізація діяльності підприємств ресторанного бізнесу підсилює інтерес як до теоретичних, так і до прикладних засад у стратегічному управлінні, спрямованого на ефективний і інноваційний розвиток. Ці питання досліджували такі вчені: І. Ансофф [10], К. Ендрюс, Мінцберг [6], М. Портер [10], П. Друкер, Б. Карлофф [4], І. Бланк [2], О.Кириченко [5], А.Кредисова [9], В. Єфремов [7], Н. Куденко [3], А. Наливайко [8] та ін.

Ресторанному бізнесу, зокрема, присвячено праці Г.Т. П'ятницької, Н.О.Власенко, В.І. Карсекіна тощо. В дослідженнях означених науковців значну увагу приділено як стратегічному розвитку підприємств, що дозволяє в практичній діяльності обирати близький до типу підприємства напрям.

Основна частина. Основна стратегія для підприємств ресторанного бізнесу може розглядатися як концепція довгострокових дій по досягненню стратегічної мети, визначаючи загальний напрям розвитку підприємства на основі аналізу зовнішніх і внутрішніх можливостей і загроз, сильних і слабких сторін відповідно до позначеними місією пріоритетів розвитку і сформульованих цільових орієнтирів.

Основними стратегічними рішеннями фірми в ресторанному бізнесі є прийняття рішення про сегментацію майбутніх клієнтів, займатися традиційним або нетрадиційним напрямком стилізації закладу, розширювати або не розширювати діяльність і з яких причин [7, с. 43].

Класифікація конкурентних маркетингових стратегій має на меті полегшити правління вибір та запропонувати алгоритм формування моделі конкурентної поведінки на ринку. При дослідженні стратегічних напрямів конкурентної поведінки підприємств на міжнародному ринку більшість авторів використовують категорію «стратегія міжнародної конкурентоспроможності підприємства». [2, 11] Частина дослідників розглядають її як аналог міжнародної конкурентної стратегії. Інші, навпаки, визнають, що між цими поняттями є суттєві відмінності. Використавши запропоновані праці [1, с. 127–130] маємо таку класифікацію конкурентних маркетингових стратегій (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація стратегій

Автори класифікації	Класифікаційні ознаки	Різновиди конкурентних стратегій
М. Портер	Конкурентна перевага на ринку	стратегія цінового лідерства стратегія диференціації товару стратегія спеціалізації
А. Літл	Вихідна позиція фірми на ринку	стратегія лідерів стратегія фірм із сильною позицією стратегія фірм, які займають сприятливу позицію стратегія фірм, які займають задовільну позицію
Ф. Котлер	Ринкова частка	стратегія ринкового лідера стратегія Челенджера стратегія послідовника стратегія Нішера

Ісасенко М.М.
(м. Київ, Україна)

КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В статті розглядається класифікація стратегій в ресторанному бізнесі. Проаналізовані можливі стратегії, які на даному етапі розвитку ресторанного бізнесу можуть використовуватись українськими рестораторами.

Ключові слова: стратегії, ресторанний бізнес, конкурентна поведінка, стратегічне планування, сегмент ринку.

В статье рассматривается классификация стратегий в ресторанном бизнесе. Проанализированные возможные стратегии, которые на данном этапе развития ресторанного бизнеса могут использоваться украинскими рестораторами.

Ключевые слова: стратегии, ресторанный бизнес, конкурентное поведение, стратегическое планирование, сегмент рынка.

In the article classification of strategies is examined in restaurant business. Analysed possible strategies that on this stage of development of restaurant business can be used by ukrainian restaurateurs.

Key words: strategies, restaurant business, competition behavior, strategic planning, market segment.

Вступ. Актуальність теми полягає в тому, що в конкурентному часто змінюваному середовищі стратегія виступає головним інструментом адаптації та розвитку підприємства. Ресторанний бізнес в усі часи вважався стабільним щодо дохідності та інвестиційної привабливості, хоча легко піддається кон'юктурним впливам. Світова фінансова криза 2008 року та сьогодинішня політична в Україні демонструють стійкий прямий зв'язок між національними економічними процесами та тенденціями ресторанного бізнесу, що проявляється у диференціації та зміні структури витрат споживачів на придбання товарів та послуг. Тому дослідження варіантів «майбутнього бачення» економічного розвитку ресторанних підприємств є перспективним напрямком досліджень.

На сьогодні економічна наука володіє достатніми теоретичними та методологічними розробками в сфері стратегічного планування бізнесу. Головна проблема полягає у адекватності застосування деяких стратегічних моделей та постійне оновлення апарату управління стратегічними змінами на підприємстві. В даний час багато економічних суб'єктів продовжують застосовувати застарілі маркетингові технології, на які споживач реагує негативно. Основне ж завдання в даному випадку здобути довгострокову прихильність споживача, на що й орієнтовані програми лояльності.

З іншого боку, стратегічне планування повинне заключати в собі місію та конкретні цілі розвитку, що окреслює характер та імідж підприємства.

Метою статті є розгляд можливих стратегій, які адаптовано можуть використовуватись українським ресторанним бізнесом у даний момент часу.

в Європі і знаменують початок американського підходу до управління готельним бізнесом. В 1875 році в Сан-Франциско був відкритий найдорожчий і найрозкішніший готель того часу Palas Hotel, який пропонував 800 номерів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З розвитком індустріального суспільства, появою нових і вдосконаленням засобів переміщення, а торгові поїздки і подорожі значно збільшили клієнтуру готелів, остаточно складається тип готелів з кімнатами-номерами (різних типів), розміщеними вздовж коридорів, із загальними холами, рестораном і допоміжними приміщеннями.

Ресторани стають неодмінним атрибутом світського життя, вони пропонують вишукану кухню і характеризуються високим рівнем сервісу. Відвідувачами ресторанів стають не лише представники вищих верств суспільства, але й люди середнього достатку.

Таким чином, гостинність, як одна з фундаментальних характеристик людської цивілізації, як форма спілкування людей гостинність на різних етапах розвитку останньої набувала досить специфічних рис. Поява нових цілей здійснення подорожей, поступове накопичення знань про світ сприяли збагаченню традицій гостинності і підвищенню її ролі і значення в процесі міжкультурної комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер.с англ. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
2. Брокгауз Ф.А., Эфрон И.А.-Т.17.-Изд-во: С-Петербург, Типо-Литография И.А.Эфрона. 1892г: - С. 387.
3. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV – XVIII ст: У 3-х т. – Т. 1.: Структури повсякденності: можливе і неможливе / Пер. з фр. Г.Філіпчук. – К.: Основа, 1995. – 544 с.
4. Винничук Л. Люди, нравы и обычаи древней Греции и Рима. М.: Высшая школа, 1988. – 496 с.
5. Воронкова Л.П. История туризма: Учеб. пособие. – М.: Изд-во НПО «МОДЭК», 2001.- С. 90.
6. Всемирный энциклопедический словарь / В. В. Адамчик (гл.науч.ред.), М. В. Адамчик (гл.ред.и сост.) — Минск: Современный литератор, 2004. – 1639 с.
7. Гуревич А.Я. Средневековый купец. Одиссей. Человек в истории. 1990. – М.: Наука, 1990. – 222 с.
8. Даркевич В. П. Народная культура средневековья. – М.: Наука, 1988. – 344 с.; С. 232.
9. Дейвіс Н. Європа: Історія / Пер. з англ. П. Тарашук, О. Коваленко. — К.: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2001. - С. 308.
10. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Основы индустрии гостеприимства. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 248 с.
11. История эстетической мысли. В 6-ти т. Т.1. Древний мир. Средние века в Европе. Ин-т философии АН СССР; Сектор эстетики. – М.: Искусство, 1982. – 464 с.; с. 209-210.
12. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник. – М.: Новое знание, 2002: - С. 7.
13. Кнабе Г.С. Древний Рим – история и повседневность. Очерки. – М.: «Искусство», 1986; 298с., с.19-29; 110-121; 122-152.
14. Кнабе. Г.С История. Быт. Античность. Быт и история античности. – М.; 1988. – 272 с.

15. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. – 2-е изд. – М.: Изд. центр «Академия», 2002. – 207 с.
16. Письма Марка Туллия Цицерона к Аттику, близким, брату Квинту, М. Брутту т.І, годы 68-51 перевод и комментарии В.О. Горенштейна // Репринтное воспроизведение издания 1949 года, Санкт-Петербург, «Наука», 2008. – ст. 536.
17. Уокер Дж. Введение в гостеприимство / Пер.с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999. – С. 10; 14.
18. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. – В 4-х т. – Т.3. (Муза - Сят) / пер. с нем. и доп. О.Н.Трубачева. – 2-е изд., стер. – М.: Прогресс, 1987. – 832 с.
19. Хейзинга И. Осень Средневековья / Пер. Д. В. Сильвестрова. - 3-е изд., испр. - М.: Айрис-пресс, 2002. – 544 с.

УДК 641.87+392.81

Архіпов В.В.
(м. Київ, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ПРИГОТУВАННЯ ЧАЮ, НАЦІОНАЛЬНІ ТРАДИЦІЇ ЧАЮВАННЯ У РІЗНИХ НАРОДІВ

У статті розглядаються особливості технології приготування різних видів чаю. Наведені приклади національних традицій вживання та приготування чаю у різних народів.

Ключові слова: чай, технологія приготування чаю, етнічні види чаю, чайна церемонія, посуд для чаю.

В статье рассматриваются особенности технологии приготовления различных видов чая. Приведены примеры национальных традиций употребления и приготовления чая у разных народов.

Ключевые слова: чай, технология приготовления чая, этнические виды чая, чайная церемония, посуда для чая.

In the article the features of technology of preparation of different types of tea are considered. Are resulted example of national traditions of the use and preparation of tea at different nation.

Key words: tea, technology of preparation of tea, ethnic types of tea, tea ceremony, crockery for tea.

Вступ. Якість чаю визначають за отриманою заваркою, але багато людей не вміють правильно заварювати цей напій, тому зараз можна часто чути фразу «чай вже не той, що раніше». При заварюванні чаю важливо дотримуватися ряду правил, що дозволить пізнати його справжній смак і аромат.

Основна частина. Існує величезна кількість видів і різновидів чаю, тому й правила заварювання різних чаїв відрізняються (табл. 1). Але все ж є кілька загальних правил заварювання для всіх видів чаю, які ми розглянемо нижче[1].

асортименту продукції/послуг; заміни якості продукції.

Висновки. Практика процвітаючих підприємств доводить, що розробка стратегій, як правило, завершується формуванням більш або менш обґрунтованих планів, що мають складну внутрішню структуру; тобто на підприємстві завжди відбувається процес планування, однак ступінь його розвиненості визначається особливостями самого підприємства. Формування, вибір і розробка стратегій – це процес у якому враховуються всі аспекти зовнішнього та внутрішнього функціонування підприємства. Стратегія – це планування всіх найважливіших дій (підприємницьких, конкурентних, функціональних), які потрібно реалізувати для забезпечення тривалого успіху організації.

Таким чином, формуючи, розробляючи та реалізуючи стратегію, потрібно оцінювати успішність її вибору. Успішна стратегія:

- має відповідати умовам галузі і конкуренції, ринковим можливостям і загрозам;
- забезпечувати стабільні конкурентні переваги;
- підвищує ефективність роботи організації, так як правильний вибір стратегії підтверджується покращенням прибутковості і зміцненням конкурентної і ринкової позиції підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ./ под ред. Ю.Н.Каптуревского – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учеб. пособие. – М.: Гардарики. 2003. – 296 с.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
4. Ефремов В.С. Стратегическое управление в контексте организационного развития // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011, № 1. – с. 3-13.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2008.;
6. Ліпєц Ю.В. Конкурентоспроможність, конкурентні переваги в індустрії гостинності як процес соціальних комунікацій в системі управління. Вісник КНУКІМ, випуск №2, К. 2013 – С. 135-144.
7. Лєсник А.Л., Смирнова М.Н. Стратегии конкуренции в гостиничном бизнесе. - М.: Талер, 2001. - 544с.
8. Мальська Н.П., Пондяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. – К.: ЦУЛ, 2010 – 472 с.
9. Минцберг Г., Альстренд Б., Лемпел Дж. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегического менеджмента. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 330 с.
10. Наливайко А. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку: Моногр. – К.: КНЕУ, 2011. – 227 с.
11. Поплавський М.М., Ліпєц Ю.В. Менеджмент, маркетинг: комплексний термінологічний словник-довідник.- К.: Макрос, 2008. - 568 с.
12. Сладкевич В.П., Стратегічний менеджмент організацій. Підручник - К.: Видавничий дім "Персонал", 2008. – 496 с.
13. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебн. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. – 2008. – 576 с.
14. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008.
15. Чандлер А.Д. Стратегия и структура: Пер. с англ. – М.: Мир, 1988. – 464 с.
16. Шершньова З.С., Оборська С.В., Стратегічне управління: Навч. посіб. – метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2002 – 384 с.
17. Діброва А.Д. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. Часопис "Наша справа", №3. К.: 2000.
18. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М.Портер: пер. с англ. Учеб. пос. – М.:Альпина Бизнес Букс. 2005. – 464 с.

фактори, стосовно рівня організації виробництва; забезпечення кадрами; організації управління; маркетингової діяльності; фінансового забезпечення та інвестицій; науково-дослідних робіт та інноваційної діяльності; конкурентних можливостей, а також рівня організації та управління; корпоративної культури і загальних цінностей, тощо.

Наступним етапом процесу розробки стратегії є визначення місії і цілей. Місія – це сформульована вищим керівництвом і оприлюднена загальна стратегічна мета організації, зміст її існування з точки зору інтересів суспільства. Потім визначаються цілі підприємства. Цілі – це конкретний кінцевий стан або бажаний результат, якого прагне досягти організація до певного терміну. Цілі розробляються керівництвом в процесі планування і доносяться працівникам і виконавцям. Мають бути визначені пріоритетні цілі, короткострокові, довгострокові, фінансові, стратегічні та ін.

Після визначення місії і цілей настає третій етап процесу стратегічного менеджменту – етап розробки, аналізу, вибору та реалізації стратегії. На цьому етапі приймається рішення щодо стратегічної позиції організації, як, якими засобами підприємство буде досягати поставлених цілей. Процес формування стратегії вважається серцевиною стратегічного менеджменту. Розробка стратегії – це прийняття рішення стосовно того, що робити з окремим видом діяльності чи продуктами і в якому напрямку розвиватись організації, яке місце займати на ринку.

Четвертим етапом процесу стратегічного менеджменту є виконання стратегії, завдання якого полягає в створенні необхідних передумов для успішної реалізації стратегії. Виконання стратегії – це проведення стратегічних змін на підприємстві, які приводять його в стан готовності перетворити стратегію в реальність.

П'ятим етапом процесу стратегічного менеджменту є оцінка і контроль виконання стратегії. Цей процес потребує виняткової уваги і контролю. Він сфокусований на вирішенні проблеми чи можна в подальшому реалізовувати вибрану стратегію і чи приведе цей процес до намічених позитивних результатів.

На основі проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища застосовують визнаний у всьому світі підхід – метод SWOT-аналіз для конструювання стратегій, за допомогою якого вдається встановити зв'язок між сильними і слабкими сторонами внутрішнього середовища підприємства, властивими для будь-якої організації, а також можливостями і загрозами зовнішнього середовища організації.

Таким чином, розробка стратегії розвитку полягає в пошуку відповідей на багато запитань: як задовольнити потреби своїх клієнтів; як випередити конкурентів; як відреагувати на зміну ринкових умов; як досягти стратегічних і фінансових цілей. Тому розробка стратегії корпоративного, ділового (бізнесового), функціонального рівнів виливається в розробку стратегічного плану з усіма елементами стратегії, такими: які нові наступальні дії з підсиленням довгострокових позицій і збереження конкурентних переваг; захисні заходи проти дій конкурентів; зусилля з розширення чи скорочення

Таблиця 1.

Температурно-часовий режим заварювання окремих видів чаю

Вид чаю	Температура води при заварюванні, °С	Час заварювання, хв
Білий	60	2-3
Зелений	60-70	2
Жовтий	60-70	2
Оолонги	70-80	1
Чорний	95	4-5
Пу'ер	85-95	8-10
Ройбуш	90	До 10
Мате	70-80	від 0,5 до 2
Лопачо	100	до 15

По-перше, якість чаю багато в чому залежить від того, яка вода використовується при заварюванні. У Китаї для цих цілей традиційно брали джерельну воду, а в ряді інших країн для цього спеціально збирали дощову воду.

Джерельну воду можна використовувати і сьогодні, а ось дощова вода вважається не придатною для цих цілей, оскільки атмосфера забруднена, особливо у великих містах. Тому в основному використовується звичайна вода з під крана. Таку воду перед використанням краще пропустити через спеціальні очисні фільтри, щоб вийшов напій був прозорим.

По-друге, дуже важливо звернути увагу на те, що чай не заварюється окропом. Взагалі, у кипіння води є 3 стадії. На першій стадії кипіння починають утворюватися невеличкі пухирці, які збираються в основному з боків чайника. Потім дуже швидко настає друга стадія кипіння, коли бульбашки починають підніматися на поверхню, але помітного кипіння ще немає. Під час третьої стадії спостерігається бурхливе кипіння з утворенням пара.

Вважається, що кип'ячена вода не підходить для заварювання. Однак у сьогоднішній суєті і поспіху заварити чай правильно дуже часто не виходить через брак часу. У таких випадках, коли немає часу на те, щоб вловлювати стадію «білого ключа», можна поради наступне. Після того як чайник закипить, вимкнути його і почекаати кілька хвилин, щоб вода трохи охолола. І вже в цій воді заварювати чай [3, 4].

Дуже важливим моментом при заварюванні є те, які використовуються заварювальні чайники. У Китаї віддається перевага глиняному посуді [2]. В Україні останнім часом з'явилася величезна різноманітність заварювальних чайників, в тому числі зроблених зі спеціального пластику. Однак слід звертати увагу на те, для яких цілей ви заварюєте чай. Якщо це домашня атмосфера, то цілком можна обійтися звичайним керамічним чайником. Якщо відбувається чайна церемонія, тоді використовують чайник зі спеціальної глини. Якщо заварюється фігурний чай, то потрібно використовувати прозорий скляний чайник, щоб можна було спостерігати розкривання бутонів такого чаю.

Після того як обрані чай, чайник для заварювання і правильно отримана вода, настає час засипати заварку. Кількість її залежить від смакових пристрастей кожної людини. Як правило, кількість заварки береться з розрахунку 1 чайна ложка на чашку плюс 1 чайна ложка.

У Китаї ніколи не п'ють чай з чим-небудь, тим більше з цукром, а просто насолоджуються неповторним смаком і ароматом напиту. В Україні здавна разом з чаєм вживають різні солодощі та кондитерські вироби.

У Великобританії жоден поважуючий себе джентльмен не стане пити чай без додавання в нього молока.

Чорний чай *Пу Ер* можна заварювати декількома способами, при цьому нормою заварювання вважається 1,5-2 чайні ложки на чашку.

Перед вживанням *Пу Еру* його слід піддати промиванню і прожарюванню. Промивання дозволяє змити пил, а прожарювання дезінфікує чай, так як він дуже довгий час знаходився у землі або у чайній кучі, тому у заварці знаходиться непотрібна мікрофлора. Спресований *Пу Ер* перед заварюванням потрібно подрібнити.

Процес заварювання *Пу Еру* нічим не відрізняється від заварювання чорного чаю. Він заливається водою, температура якої повинна дорівнювати 90°C.

Крім заварювання, *Пу Ер* можна ще й варити. При цьому способі воду нагрівають до температури 95°C і не знімають з вогню, висипають у неї чай і швидко помішують. Посудина з заваркою повинен знаходитися на вогні до тих пір, поки на поверхні не з'явиться коричнева піна. Після її появи чайник витримують близько 3 хвилин, а потім розливають напій по чашках.

Пу Ер, як правило, п'ють невеликими порціями, так краще оцінити не тільки смак, але й аромат напою. З цієї причини при вживанні *Пу Ера* бажано відмовитися від солодощів і печеного.

Існує кілька варіантів заварювання етнічного чаю мате. Розглянемо класичну технологію цього процесу, яка складається з 6 етапів, її ще називають заварюванням «гіркого» мате.

У спеціальний посуд – калібасу, засипається суха заварка приблизно на 2/3 об'єму. Калібасу нахилиють боком так, щоб заварка виявилася в одній стінки, а біля іншої стінки калібаси була порожнеча. Потім маленькими порціями поступово вливають невелику кількість води.

Після цього чекають кілька хвилин до тих пір, поки мате злегка набрякне і суха заварка стане схожою на кашу.

У посудину поміщають соломинку (бомбилью). Щоб у неї не просочувалися чайні, бомбилью затикають, а потім опускають в заварку так, щоб вона опинилася в гущі самочинного мате.

На остаточному етапі заварювання калібасу заповнюють гарячою водою практично доверху. Температура води при цьому не повинна перевищувати 80° С, якщо ж мате залити крутим окропом, то надзвичайно оригінальний смак цього напою загубиться і мате стане сильно гірчити.

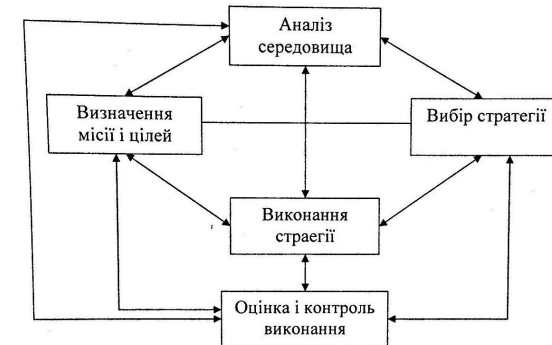


Рис. 1. Структура стратегічного менеджменту

В зовнішньому оточенні (макросередовищі) вивчаються фактори, які формують довгострокову прибутковість підприємства та на які воно не може впливати. Аналіз макросередовища включає дослідження впливу факторів економічного розвитку, законодавчого та правового регулювання і управління, фактори політичних процесів, природного середовища і ресурсів, соціальної та культурної складових суспільства, тенденцій науково-технічного і технологічного розвитку, демографічних факторів, тобто тих, що впливають на діяльність підприємства.

Аналіз факторів безпосереднього середовища (мікрооточення) організації спрямовано на аналіз загальної ситуації і конкуренції в галузі, вивченні основних економічних характеристик, аналіз споживачів, постачальників, конкурентів, ринок робочої сили. Постачальники аналізуються з позицій виробництва за наступними показниками: якість сировини (по видах) і матеріалів, що постачаються; якість інформації, що поступає на підприємство; якість нормативно-методичної і техніко-економічної документації; якість підготовки спеціалістів, що залучаються на підприємство; прогнозування змін умов постачання, конкурентний тиск постачальників.

Аналіз споживачів включає дослідження наступних показників: тенденції зміни кола потреб основних споживачів товарів/послуг підприємства; прогноз зміни ринку за обсягом і асортиментом продукту; прогноз зміни доходів споживачів; прогноз зміни складу і значення сегментації ринку.

Дослідження основних конкурентів передбачає: вивчення форми (інтенсивність конкуренції), аналіз якості, цін і конкурентоспроможності товарів/послуг конкурентів; аналіз організаційно-технічного рівня виробництва конкурентів; прогнозування конкурентоспроможності; прогнозування ринкової та виробничої стратегії конкурентів, конкурентних переваг, ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі.

Аналіз внутрішнього стану підприємства має здійснюватися з урахуванням тенденцій, що склалися у зовнішньому середовищі. Аналізуються: "стратегічний рівень" підприємства, ключові фактори конкурентоспроможності, виробничий потенціал підприємства, тобто основні

11. Система довгострокових цілей – І. Бланк [2, 16].

12. Г. Мінцберг [9] розглядає стратегію як виконання плану 5"Р" – це:

- Plan (план) – свідомо обрана послідовність дій;
- Ploy (хитрість) – маневр для подолання конкурента;
- Pattern (напрямок) – напрям у потоці дій;
- Position (позиція) – розташування в оточенні;
- Perspective (світогляд) – спосіб сприйняття світу;

Поняття "*успішна стратегія*" – це вибрана стратегія організації, що має основи досягти успіху, тобто відповідає внутрішньому і зовнішньому її середовищу. Забезпечує конкурентну перевагу, підвищує продуктивність [13].

Під поняттям "*впровадження і реалізація стратегії*" більшість авторів вважають набір конкретних дій та адаптацію їх напрямів щодо розміщення, розподілу та координації ресурсів підприємства, враховуючи позиції в навколишньому середовищі.

Поняття "*впровадження стратегії*" трактується як перетворення теоретичної стратегії в набір конкретних заходів [13].

Що стосується "*результату реалізації стратегії*" то визначення авторів поділилися на окремі групи. До першої групи авторів можна віднести А. Чандлера, А. Стрікланда, А. Томпсона, О. Віханського, Р. Фатхутдінова та інших, які формують "*результат реалізації стратегії*" як досягнення поставлених завдань. Друга група авторів таких як І. Ансофф, М. Портер, Н. Шехоацова, А. Наливайко визначають "*результат реалізації стратегії*" – як оптимізацію довгострокової норми прибутку, зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку, задоволення потреб клієнтів, зміцнення довгострокових конкурентних переваг. Третя група авторів таких як З. Шершньова, С. Оборська, В. Белошанка та ін. мають свій підхід щодо результату реалізації стратегії і вважають, що це є "*розвиток організації*".

Тому можна зробити висновок, що реалізація будь-якої стратегії підприємства спрямована на забезпечення його розвитку. Таким чином, розглянувши зміст поняття "*стратегія*", "*впровадження стратегії*" та "*стратегія розвитку*" можна зробити висновок, що вони тісно пов'язані між собою.

В такому разі "*стратегія розвитку*" підприємств готельно-ресторанної сфери може бути визначена як довгостроковий план, який має комплекс рішень щодо вибору напрямку розвитку підприємства, визначення його основних цілей, вибору моделі дій для формування та ефективного використання його ресурсного потенціалу, що забезпечує створення сприятливих внутрішніх та зовнішніх умов успішної реалізації стратегії.

Для розробки стратегії розвитку підприємства необхідно виконати п'ять обов'язкових завдань процесу стратегічного менеджменту серед яких першим етапом вважається аналіз середовища організації, оскільки він забезпечує основу як для визначення і формулювання місії та цілей підприємства так і для розробки стратегії [мал. 1]. Аналіз середовища передбачає вивчення факторів макро- та мікросередовища і внутрішнього стану підприємства.

Якщо мате приготовлений правильно, він набухає і заповнює весь об'єм калєбаси. Однак може вийти, що нагорі мате виявляється сухим, це абсолютно нормально, так як в результаті наступних заварок мате повністю завариться.

Після заливання гарячої води в калєбасу напій слід пити відразу. Якщо мате простойть більше 2 хвилини, то починає дуже сильно гірчити. Як правило, п'ють його не надто швидко, але обпектися все одно практично неможливо, так як вода, яку додали в самому початку, була холодною, а значить, змішавшись після з гарячою, стала приємно теплою. Цей варіант заварювання можна урізноманітнити, додавши замість гарячої води гаряче молоко.

Такий спосіб заварювання має назву «*Cimarron*».

Так само як і *Пу Ер*, доливати воду в калєбасу і пити мате можна кілька разів, тільки в даному випадку кількість долівок не варто повторювати більше 3-4 рази.

Іншим варіантом заварювання мате є його варіння. Ця схема називається «*Chachademate*». Технологія дуже схожа з варінням *Пу Ера*, тобто в киплячу воду накипають заварку, ця суміш стоїть на вогні не більше ніж дві хвилини, а потім її розливають у калєбасу.

Технологія «*Dolcemate*» передбачає використання цукру або меду. Цукор-пісок додають разом з сухим мате, а вже потім заливають гарячою водою. Замість цукру багато для більшої користі додають мед.

Технологія «*Тегега*» дозволяє приготувати так зване «*холодне мате*». Ця схема дуже проста. Її основні стадії точно такі ж, як у класичній технології, але замість гарячої води використовується холодна, а замість декількох хвилин напій настоюють до 1 години. У нього додають різноманітні покращувачі смаку, наприклад, мед або цукор, натуральний сік або запашні листя інших рослин.

На батьківщині цього напою «гіркий» мате вживають, як правило, тільки чоловіки, а «солодкий» - жінки і діти.

Ройбуш і *ханібубуш* приготувати дуже легко. Заварюють їх, як чорний чай, - заливають окропом і дають настоятися до п'яти хвилин.

У результаті одержують напої з незвичайними смаковими якостями. Якщо треба вживати *ройбуш* як лікувальний пиття, в цьому випадку рекомендується кілька хвилин потримати його на вогні, щоб він прокипів.

При приготуванні *лопачо* необхідно пам'ятати, що його краще прокип'ятити на вогні, тоді він віддасть напою всі свої властивості, через які його і вживають. Схема приготування *лопачо* виглядає наступним чином: спочатку кип'ятять воду (1 літр), потім додають до неї 3-4 чайні ложки сухої заварки, вийшов настій кип'ятять ще десь близько 5-6 хвилин, а потім дають настоятися не менше 15 хвилин. У результаті має вийти напій світло-коричневого кольору зі злегка гіркуватим присмаком, але при цьому неповторним.

Далі розглянемо, як проводиться чайна церемонія - це красиве і дуже захоплююче дію.

На батьківщині чаю, у Китаї, надається велике значення цьому напою і мистецтву його вживання. Китайці традиційну чайну церемонію називають

«Гунфуча». Якщо спробувати перекласти це назва, то вона звучатиме як «вище мистецтво чаювання». Перед початком церемонії її учасники намагаються тільки на позитивне. Для церемонії беруть тільки ті предмети, які створюють атмосферу спокою і затишку, такі ж речі повинні перебувати і в кімнаті. Посуд, використовувана в чайній церемонії, відрізняється від звичної для нас посуду.

Чай, призначений для заварювання, засипається в *ча - хе* - «чайну коробочку». Вона передається по колу, щоб учасники познайомилися з чаєм. Кожному учаснику церемонії дають по 2 чашечки, які називають чайною парою. Ця пара складається з *сянбей* - високого вузького судини, його ще називають «небо», призначеного для знайомства і сприйняття аромату чаю, і *пін'бей* - низькою широкої чаші у вигляді піали, друга назва якої «земля». Вона призначена для насолоди кольором і смаком напою. Обидві чашки розташовують на маленькій підставці *бейчжань*.

Всі ці предмети ставлять на чайну дошку, яка носить назву *чапань*. Її головна особливість - по всьому периметру на ній розташовуються отвори, красиво декоровані розписом або ліпленням. Через ці отвори зливається вода, тому під дошку обов'язково встановлюють посудину для збору води. Після того як посуд розставлено, а гості за допомогою *ча - хе* познайомилися з чаєм, починається процес заварювання.

Воду для китайської чайної церемонії прийнято кип'ятити прямо на відкритому вогні, при цьому чітко ловлячи потрібний момент її кипіння - «білий ключ», про що ми розповідалося вище. Потім чайник для заварювання промивати гарячою водою, готуючи його таким чином для засипання заварки. У чайник засипається суха заварка і заливається водою. При цьому заварку не беруть руками, а використовують для цього спеціальну лопатку чачі, що представляє собою багаторазово зменшений совок для сипучих продуктів.

Після заливки вода моментально зливається, так як заварка сама по собі містить багато пилу, тому її змивають. Вода при цьому виливається в спеціальну посудину *ча - хай*, що в перекладі означає «море чаю». У нього зливають не тільки воду, але і залишки чаю під час церемонії.

Чайні пари точно так же обполіскують, щоб змити пил або залишився аромат від чаю попередньої церемонії. За розмірами чашечки крихітні, тому для ополіскування пар використовують спеціальний пінцет - *цзяцзя*. У цього пінцета є й інше застосування - з його допомогою в чайник для заварювання кладуть фігурний або дуже великий чай, щоб не торкатися до нього руками. Або з його допомогою знайомлять учасників церемонії з розвареним чаєм.

У церемонії, крім вже описаних вище предметів, використовують також *цзань* - це тонка паличка, що має вигляд довгого шила або товстої голки. Вона призначена для прочищення носика чайника для заварювання в тому випадку, якщо він заб'ється.

Після закінчення процесу заварювання можуть використовувати *чацзян* - це ложка, якою збирають чайну піну.

Отже, чай заварилася. Що ж з ним роблять далі? Його зливають в *ча-хай*, попередньо злив з нього раніше вилиту непотрібну воду. І вже звідти чай

Теоретичним аспектом розробки та реалізації стратегій розвитку підприємства в науковій економічній літературі приділяється багато уваги. Сутність поняття "стратегія", "стратегія розвитку", "успішна стратегія" розглядається в тісному взаємозв'язку з самою системою стратегічного менеджменту. Його трактують як діяльність, що полягає у виборі напрямку дій для досягнення цілей організації в швидко змінюваних умовах зовнішнього середовища.

Традиційно мистецтво стратегічного менеджменту ґрунтується на уявленні про нього, а саме: чіткого визначення того чого організація хоче досягти в перспективі; усвідомленні значення сили тиску зовнішнього середовища на діяльність організації; своєчасного, миттєвого реагування на зміни, що відбуваються на ринку; прийнятті обґрунтованих, прорахованих стратегічних управлінських рішень; визначенні сильних і слабких сторін підприємства; оцінювання співвідношення між можливостями і загрозами, які знаходяться поза зоною впливу організації.

Наявність значної кількості тлумачень поняття "стратегічний менеджмент" свідчить про різнобічність визначень та відсутність єдиного загального тлумачення. Тому, одні автори звертають увагу на особливості стратегічного менеджменту, що розширює його межі. В іншому трактуванні зміст цього поняття звужений, що вказує на один із напрямів управлінської діяльності в якому зазначається, що "стратегія" це визначення основних довгострокових цілей підприємства, адаптація напрямів дій та розміщення ресурсів, необхідних для досягнення цілей.

Й. Ансофф у своїй книзі "Корпоративна стратегія" (1965 р.) запропонував визначення поняття "стратегія" як "набір правил" для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності. Вибір напрямку майбутнього зростання, визначення можливостей та загроз ресурсів компанії, можливостей та загроз від зовнішнього середовища.

На основі аналізу визначень поняття "стратегія" можна прийти до висновку, що автори визначають наступні формулювання цього базового поняття:

1. Визначення основних довгострокових цілей підприємства – А. Чандлер, К. Ендрюс [15];
2. Набір правил для прийняття рішень – І. Ансофф [1];
3. Визначає напрямок руху компанії – П. Дойль [3];
4. Дії, модель дій, програма дій – Б. Карлофф, В. Васильченко, М. Портер [18];
5. Детальний всебічний комплексний план, скерований на зміцнення позицій, задоволення потреб – М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, Р. Фатхутдінов, А. Стрікланд, А. Томпсон [13, 14];
6. План досягнення цілей – Німецька школа, Р. Фатхутдінов, В. Стівенсон [14];
7. Комплекс прийнятих рішень – [11];
8. Система установок і заходів – Н. Шеховцева;
9. Довгостроковий, якісно визначений курс, напрямок розвитку організації – О. Віханський, З. Шершньова, С. Оборська, В. Белошапка [2, 16];
10. Координуючий фактор – Н. Куденко [5];

так і зовнішніх конкурентних сил. Мета стратегічного планування полягала в поліпшенні реакції підприємства на динаміку змін, що відбуваються на ринку та на поведінку конкурентів.

До 90-х років більшість корпорацій у всьому світі почали перехід від застосування методів стратегічного планування до методів стратегічного менеджменту. Стратегічний менеджмент визначається комплексом стратегічних управлінських рішень, спрямованих не лише на довгостроковий розвиток організації, а також на конкретні дії, що забезпечують швидке реагування підприємства на зміну зовнішньої кон'юнктури, яке може вимагати стратегічного маневру [17]. І. Ансофф рекомендує розглядати стратегічний менеджмент як такий, що складається з аналізу та вибору стратегічної позиції та оперативного управління в реальному масштабі часу. На відміну від стратегічного планування є діючою, орієнтованою системою, яка включає в розгляд процес реалізації стратегії, а також оцінку і контроль. При чому, реалізація стратегії виступає ключовою частиною стратегічного менеджменту [1]. Термін "стратегічний менеджмент" був введений щоб відмежувати поточне управління на рівні виробництва від управління, що здійснюється на вищому рівні і було викликано, перш за все, змінами в умовах ведення бізнесу.

Розглядаючи переваги стратегічного менеджменту над стратегічним плануванням можна визначити його особливості, які характеризуються тим, що:

- за вибір і розроблення стратегій відповідальність несе керівництво підприємства, а в реалізації стратегії беруть участь керівники усіх рівнів управління та працівники організації;

- основним завданням стратегічного менеджменту є: виживання підприємства в довгостроковій перспективі; задоволення потреб споживачів послугами закладу, акціонерів, керівників підрозділів, персоналу, ділових партнерів та ін., в той час коли для нестратегічного підприємства головним завданням є виробництво товарів/послуг, отримання прибутку від їх реалізації;

- при стратегічному управлінні головна увага керівництва зосереджена на факторах зовнішнього середовища і адаптації до них, пошуку можливостей у конкурентній боротьбі. На підприємствах не стратегічного управління, керівництво зосереджене лише на вирішенні внутрішніх проблем;

- досвід діяльності успішних зарубіжних компаній свідчить, що орієнтуючись на довгострокову перспективу стратегії розвитку розробляють на 5, 10, 15 років і більше, в той час як підприємства, що не зорієнтовані на стратегічне управління, розробляють середньо- та короткострокові плани всього на 1 – 2 роки;

- проводячи стратегічне планування підприємства спочатку досліджують потреби ринку, аналізують діяльність конкурентів, вивчають тенденції ринку. Нестратегічні підприємства аналізують лише внутрішні можливості і ресурси підприємства;

- критеріями ефективності стратегічно-орієнтованих підприємств виступають своєчасність і правильність реакції організації на нові запити ринку та зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі [12].

розливають в чайні пари. Спочатку в чашку *сянбей*, яку накривають чашкою *пін'бей*. А потім швидко перевертають, щоб напій з «неба» перейшов в «землю». Саме так, в перевернутому вигляді напій роздається всім учасникам по черзі. Учасники піднімають чашку *сянбей* (висока і вузька) і спочатку знайомляться з ароматом напою, а вже після пробують його на смак.

До однієї з відмінних особливостей даної церемонії можна віднести такий момент. Поки останній не доп'є першу чашку чаю, наступна нікому не наливається. Після того як всі допили, церемонія починається заново, причому ведучий, що грає важливу роль в цьому дійстві, знову буде розливати і подавати чай по колу. А вже наступні заварки кожен учасник може отримати по мірі того, як вип'є чай, не чекаючи інших.

Сьогодні ця церемонія може мати дуже багато варіантів залежно від місця її проведення та фантазії учасників цього дійства.

Японська чайна церемонія досить складна через свою атрибутику, від китайської. У Японії її називають «Тяною» - «Шлях чаю». У ній, як і в китайській церемонії, є ведучий і учасники.

Перший здійснює чайне дійство, другі - учасники дійства, долучаються до нього. У кожного свій стиль поведінки, що охоплює і позури сидіння, і всі рухи, і вираз обличчя, і манеру мови.

Японська чайна церемонія будується на положеннях дзен-буддизму і являє собою загадкове уявлення, мета якого - відволіктися від буденних проблем, турбот і стресів. Церемонія «Тяною» за класичною схемою повинна відбуватися в чайних будиночках *тясцу*. У будиночку дуже скромна обстановка, що, на думку японців, створює відчуття непередавної краси, свободи і спокою, досягнути які можна, тільки спостерігаючи за простими речами. Це філософія даної церемонії. Все, що може використовуватися для прикраси, - це сувій з мудрими речами, які так люблять жителі цієї країни, картина, напрямна думки у певному руслі, або ж які-небудь квіти, яких повинно бути небагато, так як їх споглядання здатне відвернути від церемонії.

Вся процедура японського чаювання була розроблена майстром *Рикю*.

На думку цього майстра, в будиночку обов'язково повинна бути атмосфера напівтемряви, а сам він оточений невеликим садком, біля якого розташовується *цукубай* - кам'яний колодязь для миття рук і полоскання рота. Крім цього, поблизу будиночка повинен бути ліхтар, який висвітлюватиме шлях у нічний час доби, а двері в будиночок досить маленька, щоб, проходячи через неї, учасники ставали на коліна.

Входячи в будиночок, гості кланяються і всідаються по-японськи. Господар теж зустрічає гостей поклоном. Посуд для церемонії має наліт старовини, так як японці це дуже цінують. Вона складається з мідного чайника, чашок, шухлядки для зберігання чаю, а також, що важливо, бамбуковий мішалки для чаю. Вона має вигляд невеликої тонкої тростинки, на кінці розгалужується на 3 окремих прутика.

Для церемонії використовується особливий чай *матчу*, який являє собою перетертий в порошок зелений чай.

Вода, як і в китайській церемонії, кип'ятиться на відкритому вогні, причому найчастіше використовують вугілля з *сакури*, яка дуже цінується в Японії. Матчу засипається в чашку, і в неї додається вода. Потім все це починають інтенсивно збовтувати доти, поки рідина не стане однорідною і густою.

Саме цю рідину використовують для першого ковтка чаю. Ведучий церемонії готує цю масу в одній великій чашці, яка потім передається кожному з гостей по черзі. При цьому передача чашки відбувається з дотриманням стародавніх традицій. Так, перший, хто відпиває з чашки, повинен взяти спеціально приготовлений для цього шовкову хустку або шарф *фукусу*. Його він бере лівою рукою і ставить на долоню з тканиною чашу з чаєм. Далі, повернувшись до свого сусіда, він киває йому і відпиває три з половиною глотки, ні більше, ні менше. Після цього чашку обов'язково протирають в тому місці, де її стосувалися губи учасника церемонії, і тільки після цього вона передається наступному. І так повторюється з кожним учасником.

Після того як всі відпили чай, перший гість обов'язково просить ведучого розповісти історію самої чашки. Саме тому весь посуд, що використовується давній.

Після оголошення історії найсуворіша частина церемонії закінчується. Далі п'ють рідку заварку. Разом з нею для втомлених гостей подають подушки для відпочинку та тістечка для насолоди. Гості при цьому можуть пити чай не в суворій послідовності, а кому як захочеться. Цим церемонія нагадує китайську.

У країні висхідного сонця, так само як і в Китаї, чайна церемонія має багато різновидів: за місцем проживання, кількістю що беруть участь, а також за суворістю дотримання традицій. Однак до класичних варіантів церемонії можна віднести наступні: нічний чай, чай зі сходом сонця, ранковий, післяобідній, вечірній і спеціальний чай [6].

Так, церемонія нічного чаю ведеться при місяці. Час дійства - з 23.30 до 4 години ночі. Особливості даного чаювання полягає в тому, що *матчу* готують на очах гостей. Під час цієї процедури гостям обов'язково подають страви для гальмування голоду.

Нічний чай змінює чай зі сходом сонця. Він ведеться строго з 4 до 6 години ранку.

Далі - ранковий, що починається з 6 години ранку. Як правило, якщо на вулиці стоїть спекотна погода, японці збираються тільки на це чаювання.

Післяобідній чай починається з першої години дня. До нього обов'язково слід подавати гостям тістечка.

Час вечірнього чаю - 6 години вечора.

Спеціальне чаювання відбувається, як правило, з особливих урочистих випадках: свято, зустріч з друзями, час цвітіння *сакури* і т. д.

Таким чином, японські класичні схеми чаювання строго обмежуються часом. Для японської церемонії важлива атмосфера спокою і споглядання краси, в той час як у китайської церемонії головну роль все-таки грає насолода чаєм.

керівникам і фахівцям підприємств обирати ефективну форму реалізації стратегії.

Аналіз літератури, на якій ґрунтується дослідження. Проблемам встановлення стратегічного управління як етапу розвитку корпоративного планування і стратегічного управління присвячено чимало наукових праць зарубіжних і вітчизняних вчених, таких як А. Чандлер, К. Ендрюс, Р. Акофф, П. Дойл, І. Ансофф [1, 3, 15]. Дослідження аспектів стратегічного управління та розвитку підприємств в умовах жорсткої конкуренції сфери їх економічної діяльності висвітлено в працях М. Портера, А. Томпсона та А. Дж. Стрікланда [13, 18], Й. Шумпетера, П. Друкера, Г. Мінцберга [9], Г. Азоева та ін. Про ідеї стратегічного управління і організації ефективної роботи підприємств пишуть такі російські та українські вчені-економісти як Н. Шеховцева, І. Маркін, О. Віханський [2], О. Войчак, Р. Фатхутдінов [14], І. Бланк, З. Шершньова [16], М. Мазаракі, С. Оборська [16], В. Василенко, Н. Куденко [5], Л. Мостова, В. Сладкевич [12] та ін. Питання застосування форм і методів стратегічного управління, організації і розвитку підприємств готельно-ресторанної галузі в Україні присвячені роботи Є. Батраєвої, В. Карсекіна, В. Антонової, Н. П'ятницької [6], Л. Яцуна, та ін.

Незважаючи на потужне наукове днапрячовання вітчизняних та зарубіжних авторів теоретико-методологічні та практичні проблеми впровадження та застосування стратегічного управління на підприємствах готельно-ресторанного господарства різних типів, залишаються ще недостатньо висвітленими. Вимагає дослідження проблема розвитку підприємств на довгострокову перспективу у зв'язку із загостренням конкуренції в галузі та впливу інших факторів зовнішнього середовища. Більш глибоко мають бути досліджені питання формування, розробки та реалізації стратегії розвитку підприємств, визначення критеріїв вибору успішної стратегії, формулювання стратегічних та фінансових цілей.

Основна частина. В галузі стратегічного управління існують різнобічні тлумачення щодо поняття "*стратегія*", також залишається неконкретизованим поняття "*стратегія розвитку підприємства*", "*успішна стратегія*". Тому вважаємо за необхідне розглянути наявні напрацювання та здійснити дослідження чіткого визначення зазначених понять.

Поняття "*стратегія*" походить від давньогрецького "*stratos*" – "армія" та "*agos*" – "я керую". Відповідно, поняття "стратегія" спочатку тлумачилося як мистецтво або наука ведення військових дій. На початку 60-х рр. XX ст. дане поняття почало застосовуватись у сфері управління. Першим науковим доробком щодо тлумачення поняття "стратегія" стала праця А. Чандлера "Стратегія і структура" [15].

Практичне розв'язання проблем, пов'язаних з необхідністю забезпечення ефективного функціонування підприємств галузі, не лише сьогодні, але й у довгостроковій перспективі, залежить від ступеня освоєння методів стратегічного управління та їх впровадження.

Стратегічне планування виникло на початку 60-х років XX століття, центральною ланкою якого був аналіз як внутрішніх можливостей організації

ресторанного господарства як інструменту досягнення поставлених цілей, показати переваги стратегічного підходу до управління, визначити критерії вибору успішної стратегії.

Завдання. Для досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати останні дослідження та публікації даної проблеми; окреслити теоретично-методологічні аспекти стратегічного менеджменту і показати місце, значення розробки успішної стратегії розвитку; обґрунтувати методичні основи і особливості процесу формування, вибору та розробки стратегії розвитку; виявити основні фактори, що виступають бар'єром використання можливостей розвитку підприємства галузі та ті, що забезпечують формування конкурентних переваг; обґрунтувати необхідність активного впровадження методів стратегічного менеджменту на підприємствах готельно-ресторанного господарства.

Постановка проблеми. Світова практика ведення бізнесу, в умовах розвиненої ринкової системи, свідчить про активне застосування методів стратегічного підходу до управління підприємством з метою розробки успішної стратегії і досягнення поставлених цілей, що надає великі можливості його ефективному розвитку та підвищенню рівня конкурентоспроможності. Поняття стратегії є базовим в теорії стратегічного управління, оскільки саме воно є об'єднуючим механізмом цілей можливостей (потенціалу) підприємства та умов зовнішнього середовища. Базуючись на цілях бізнесу, стратегія визначає засоби, за допомогою яких підприємство може перетворити свої стратегічні наміри в ринкові переваги, взаємодіючи з факторами зовнішнього середовища. Стратегія – це комплексний план управління, який повинен зміцнити позиції організації на ринку, забезпечити координацію зусиль, залучити споживачів та задовольнити їх потреби, вийти на певний рівень конкурентоспроможності за допомогою сталих конкурентних переваг. Процес розробки стратегії розвитку базується на ретельному вивченні всіх можливих напрямів функціонування підприємства і полягає у виборі загального, єдиного напрямку діяльності для освоєння нових ринків, способів забезпечення потреб споживачів, використання перевірених методів конкурентної боротьби, ефективного використання залучених ресурсів і застосування ефективних моделей ведення бізнесу.

Наукова новизна даної роботи полягає у визначенні комплексного підходу до формування вибору і розробки стратегії розвитку підприємств та обґрунтуванні застосування положень стратегічного менеджменту з урахуванням особливостей і специфіки галузі в нових умовах господарювання. Запропоновано підходи процесу розробки успішної стратегії розвитку підприємств ГРБ. Розроблено рекомендації щодо впровадження сучасного методу і процесу управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу України.

Практичне значення. Розроблені в роботі теоретичні положення і практичні рекомендації дають можливість створити методичну основу і конкретний інструментарій щодо формування та процесу розробки стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства, що дозволяє

В інших країнах також існують різні способи заварювання і вживання чаю.

У Тибеті одержуваний незвичайним способом чайний напій носить назву *часуйма*. У його склад входить цегляний чай з додаванням топленого жиру яка. Пропорції приготування такі: 1 літр води, 250 г жиру яка, 50 г чаю, сіль. Отриману суміш дуже довго збивають в спеціальному діжці до утворення густої консистенції.

У Монголії теж п'ють чай досить незвично [7]. В якості компонентів використовуються молоко, масло, цегляний чай, в основному зелений, а також борошно і сіль, іноді додають лавровий лист, мускатний горіх і гвоздику. Воду, як правило, не використовують, так як вона в цій країні дуже поганої якості.

Саме тому замінюють її молоком.

Туркменський спосіб заварювання чаю багато в чому схожий з попереднім, але має ряд особливостей. У Туркменії також замість води використовують молоко, тільки верблюже, а воно дуже жирне. Чайник при такому заварюванні прогрівають на гарячому піску, після чого туди додають чай, трохи окропу, щоб сухий чай розкрився, а потім заливають киплячим молоком. Після цього чайник трохи струшують, щоб чай зміг рівномірно перемішати.

В Узбекистані найуживанішим чаєм є зелений. Особливість його заварювання полягає в тому, що в чайник для заварювання спочатку кладуть чай, потім заливають його гарячою водою так, щоб вода лише злегка покрила заварку. Потім його ставлять в дуже тепле місце (тільки не на відкритий вогонь), де чайник знаходиться кілька хвилин. Потім додають води до половини і витримують ще деякий час. І вже наприкінці в чайник доливають воду до країв.

У Великобританії вже давно існує культ чаю. І найпоширенішим способом його заварювання в цій країні є з додаванням молока або вершків. До часу, коли потрібно пити чай, англієць ставлять так само трепетно, як і японці. Для них існує чай за сніданком, за ленчем, який проходить строго в годину дня, а також у 5 вечора. При цьому англієць вважають, що ні в якому разі не можна додавати молоко в чай, адже це вбиває «божественний» смак і аромат напою, а навпаки - чай потрібно додавати у вже налите в чашки молоко.

В Індії, довгий час колишньої англійською колонією, п'ють чай так само, як і у Великобританії, тобто з молоком. Але традиція пити *Дарджилінг* без додавань існує дуже довгий час, її не змогли перебороти навіть англійські колоніалісти. Найуживанішим видом чаю тут є заморожений чай, причому це вже переросло в національну ідею. Схема приготування проста: беруть звичайний стакан води, додають у нього 3 чайних ложки чаю, заварюють і охолоджують. Додають лід, цукор і лимон, після чого п'ють.

В Ірані незвичайним є не спосіб заварювання чаю, а процес його пиття. Заварений чай розливають у спеціальні стакани, звужені всередині, так звані *ормуди*. При цьому в стакан додають корицю або імбир. П'ють його, як правило, в гарячому вигляді, закушуючи колотим цукром.

В Україні чаювання не має жодних строго обмежених законів. Головне – це хороший чай і різні смакоти: торти, тістечка, цукерки, печива, млинці, солодоші, випічка і т.д. Однак у старовину важливою атрибутикою чаювання вважався самовар, навколо якого збиралася вся родина. Час чаювання нічим не обмежувалася [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. та ін. Барна справа: технологія продукції та організація обслуговування: Навчальний посібник / В.В. Архіпов. – К.: Фірма «ІНКОС», 2010. – 360 с.
2. Иллюстрированная энциклопедия «Кулинарные шедевры народов мира». Том 2. Китайская кухня. – М.: ЗАО «Медиапресс», 2010. – 96 с.
3. Дружинина А. Все о напитках. / А. Дружинина – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2003. – 288 с.
4. Михайлова М.С. Товароведение вкусовых товаров для официантов и барменов. / М.С. Михайлова – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 256 с.
5. Лагутина Л.А., Лагутина С.В. Все о чае и кофе / Л.А. Лагутина, С.В. Лагутина. – Ростов н/Д: Феникс, 2000. – 224 с.
6. Кулинарные традиции мира. – М.: «АВАНТА+», 2003. – 430 с.
7. Архипов В.В. Гостинично-ресторанный сервис: особенности культуры и традиций питания народов мира: Учебное пособие / В.В. Архипов. – К.: Атика, 2005. – 216 с.

УДК 640.4.001.76

Толок Г.А.
(м. Київ, Україна)

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Розглянуто тенденції та перспективи впровадження інноваційних технологій у сфері гостинності, підтверджено необхідність їх розвитку і впровадження. Проаналізовані існуючі інноваційні впровадження, основні проблеми, що гальмують розвиток вітчизняної сфери готельних послуг.

Ключові слова: готельний бізнес, інновації, інноваційна діяльність, послуга, сфера гостинності.

Рассмотрены тенденции и перспективы внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства, подтверждена необходимость их развития и внедрения. Проанализированы существующие инновационные внедрения, основные проблемы, тормозящие развитие отечественной сферы гостиничных услуг.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, инновации, инновационная деятельность, услуга, сфера гостеприимства.

Tendencies and prospects of innovative technologies in the field of hospitality, confirmed the need for their development and implementation. Existing innovative implementation of the main problems that hinder the development of the domestic hotel services.

Key words: hospitality, innovation, innovation, service, hospitality.

урахуванням тенденцій, що склалися в зовнішньому середовищі. Ігнорування ринкових методів управління та планування діяльності підприємства лишає його можливостей: приділяти посилену увагу пошуку та реалізації можливостей, які зовнішнє середовище надає підприємству; використовувати заходи запобігання і послаблення загроз його існуванню в конкурентному середовищі; визначати сильні та слабкі сторони; формулювати цілі організації; формувати, вибирати та розробляти успішну стратегію розвитку, як інструмент досягнення поставлених цілей. Але, стратегічний аналіз зовнішнього середовища організації та оцінювання довгострокових перспектив його успішної діяльності неможливий через недостатній ресурсний потенціал підприємства, зокрема, в силу слабкої маркетингової служби; нестачі фінансових ресурсів; браку особливих навичок і досвіду у сфері менеджменту та просування продукту на ринок; недостатньої уваги дослідженням та інноваційним розробкам; недостатнього рівня кваліфікації кадрів, низької мотивації працівників та ін.

Актуальність. В сучасних умовах ринкової економіки успішне функціонування і розвиток підприємства будь-якої галузі залежить від впровадження нових прогресивних організаційно-управлінських методів та технологій, реорганізації власного виробництва, пошуку нових напрямів діяльності, вивчення змін зовнішнього середовища, тому вирішення цієї проблеми потребує прийняття обґрунтованих та виважених стратегічних рішень. В цих умовах важливе значення набуває сфера послуг – готельно-ресторанне господарство, як одна з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається. Готельно-ресторанне господарство – сектор економіки, підприємства якого беруть безпосередню участь в процесі суспільного відтворення, задовольняючи потреби у харчуванні та розміщенні. Послуги готельно-ресторанної сфери, в комплексі туристичної інфраструктури, є основною її складовою і на сучасному етапі розвитку виступають найдинамічнішою формою міжнародної торгівлі послугами. Прогнози провідних профільних організацій також свідчать, про перспективність послуг готельно-ресторанної сфери, які можуть стати найбільш вагомим сектором туристичної діяльності [11]. Послуги готельно-ресторанної галузі характеризуються своїми соціально-оздоровчими особливостями, тому поєднують в собі соціальні, економічні, гуманітарні, виховні та естетичні якості і належать до соціально-культурних послуг.

Актуальність проблеми полягає в активному застосуванні прогресивних організаційно-управлінських методів з метою формування, розробки і реалізації стратегій розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Вона постійно зростає через поглиблення процесів входження України до високорозвиненого соціально-економічного, культурного і правового поля країн Європейського союзу і світу які вже опанували, досконало організували, нормативно врегулювали та взаємопов'язали з туристичними системами.

Метою дослідження є узагальнення теоретико-методологічних підходів щодо розвитку підприємства через удосконалення системи управління процесом розробки та реалізації успішної стратегії розвитку готельно-

прогресивних напрямів діяльності, створюючи та впроваджуючи інновації технічного, технологічного, соціально-економічного та управлінського спрямування.

Ключові слова: сфера послуг, послуга, стратегія, стратегія розвитку, реалізація стратегії розвитку, соціально-економічна система, стратегічний менеджмент, конкурентоспроможність.

В статье рассмотрена, проанализирована и обоснована необходимость разработки и внедрения стратегии развития предприятий, такой важной социально-экономической сферы услуг как гостинично-ресторанная, что основной составляющей развития туристической инфраструктуры. Предложен подход относительно усовершенствования системы управления процессом разработки стратегии развития, которая выступает инструментом достижения поставленных целей для обеспечения высоких темпов экономического развития в долгосрочной перспективе в условиях жесткой отраслевой конкуренции. Определены основные факторы, что выступают барьером использование внутренних возможностей развития предприятия отрасли и те факторы, которые формируют конкурентные преимущества, благодаря обоснованию и выбору новейших прогрессивных направлений деятельности, создавая и внедряя инновации технического, технологического, социально-экономического и управленческого направления.

Ключевые слова Сфера услуг, услуга, стратегия, стратегическое развитие, реализация стратегии развития, социально-экономическая система, стратегический менеджмент, конкурентоспособность.

In the article considered, analysed and grounded necessity of development and introduction of strategy of development of enterprises, such important socio-economic sphere of services as a hotel-restaurant, that by the basic constituent of development of tourist infrastructure. Offered approach in relation to an improvement control system by a development of strategy of development, which comes forward the instrument of achievement of the put aims for providing of high rates of economic development in a long-term prospect in the conditions of hard competition of environment of industry, process. Basic factors are certain, that the use of internal possibilities of development of enterprise of industry and those factors which form competitive edges come forward a barrier, due to a ground and choice and use of the newest progressive directions activity, creating and inculcating the innovations of technical, technological, socio-economic and administrative direction.

Key words Sphere of services, favour, strategy, strategic development, realization of strategy of development, socio-economic system, strategic management, competitiveness.

Вступ. В умовах динамічних змін, що відбуваються в Україні підприємства готельно-ресторанного господарства виступають як відкрита система, виробляючи товари чи надаючи послуги, як і підприємства будь-яких інших галузей сфери послуг, стикаються з багатьма проблемами функціонування та виживання організації на ринку послуг. Джерелом підвищеної складності управління підприємством в даних умовах виступає значна сила впливу (тиску) на нього з боку факторів зовнішнього середовища (за даними експертів – до 70% ефективності діяльності організації). Така ситуація характеризується: високим ступенем невизначеності ринкової ситуації; сезонною нестабільністю попиту на послуги готельно-ресторанного бізнесу; посиленням конкуренції в середині галузі та ін. І лише 30% ефективності діяльності підприємства залежить від організації успішної діяльності його керівництва. Тому, в ринкових умовах, акцент управління організацією має бути спрямований на аналіз його внутрішнього стану з

Вступ. Індустрія гостинності сьогодні - невід'ємна частина масштабної сфери послуг, що динамічно розвиваються. Очевидно, що зростає зацікавленість у її розвитку як на міжнародному, так і національному та регіональному рівнях, оскільки туризм та готельно-ресторанний бізнес є каталізаторами розвитку всіх секторів економіки. У світі на їх частку припадає близько 10 % світового валового доходу, 8 % загального обсягу світового експорту і 30-35 % світової торгівлі послугами.

Активний розвиток індустрії гостинності позитивно впливає не тільки на економічні показники (створення нових робочих місць, прибутки, розширення інфраструктури тощо), а й відображає суттєві соціокультурні вигоди:

- збереження культурної спадщини;
- сприяння створенню і підтримці музеїв, збереженню і фінансуванню культурно-історичних пам'яток;
- посилення почуття гордості населення за свою культуру і самобутність;
- забезпечення можливостей для міжкультурних обмінів.

Індустрія гостинності історично сформувалася і набула свого розвитку із сектора засобів розміщення, представленого різними типами готельних підприємств.

Сучасне готельне підприємство надає споживачам не тільки послуги проживання та харчування, але й широкий спектр послуг транспорту, зв'язку, розваг, екскурсійне обслуговування, медичні, спортивні послуги, послуги салонів краси тощо. Фактично готельні підприємства в структурі індустрії туризму та гостинності виконують ключові функції, так як формують і пропонують споживачам комплексний готельний продукт, у формуванні та просуванні якого беруть участь всі сектори й елементи індустрії туризму та гостинності.

Основними тенденціями розвитку готельного бізнесу є:

- поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти й послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності та ін.);
- розвиток демократизації готельної індустрії сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача;
- посилення спеціалізації готельного бізнесу дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;
- глобалізація й концентрація готельного бізнесу;
- персоніфікація обслуговування та повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;
- широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку й системну економічну діагностику;
- впровадження нових технологій в ділову стратегію готельних підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет, з метою просування готельних продуктів і послуг.

Розвиток готельного комплексу України характеризується адаптацією реформованих підприємств цієї сфери до ринкового середовища, комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг, що почав поступово наближатись до світових стандартів.

Подальший розвиток підприємств сфери гостинності вимагає підвищення їх конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на світовому туристському ринку.

Під впливом зростаючої внутрішньої і зовнішньої конкуренції інновації стають найважливішим елементом управління готельним підприємством.

Нові ідеї та послуги, прогресивні технології й організаційні рішення дедалі більшою мірою визначають успіх підприємницької діяльності, забезпечують виживання і фінансову стабільність підприємства.

У свою чергу, інноваційна спрямованість стратегії і тактики розвитку готельного підприємства ставить нові вимоги до змісту, організації і методики управлінської діяльності, що зумовлює необхідність формування й удосконалення специфічних форм інноваційної діяльності.

Однак, як свідчить практика, інновації в індустрії гостинності не отримали належного розвитку. І не тільки тому, що у підприємств та організацій немає достатніх коштів для їх впровадження, а й тому, що наймані працівники, як правило, не зацікавлені у використанні інновацій і не розглядають їх як безперервний ланцюг нововведень технічного, економічного, соціального та організаційного характеру.

Таким чином, дослідження інноваційних технологій формування послуги гостинності, розробка методів їх впровадження становить значний практичний і науковий інтерес.

Окремі питання поставленої проблеми розглянуті в працях вітчизняних і закордонних науковців і фахівців Т.А. Арсланова, В.І. Биркович, В.Е. Гордіна, Є.В. Демченко, С.В. Дмитрука, В.М. Калишенко, А. Кускова, В.О. Квартальнова, С.І. Ковальова, М.М. Малахової, В.Д. Маркової, Р. Мердік, Н.В. Миронової, В.Б. Ніколайчук, В.С. Новикова, Л.Н. Оголевої, Р. Рассел, Б. Рендел, А. Челенкова, Б. Чернишова, В.К. Чертиковцева, К. Хаксевер, Р.В. Шеховцова, Г.В. Широкової, Р.А. Фатхутдінова та інших.

Виявлено, що вітчизняні готельні комплекси не мають практичного досвіду здійснення інноваційної діяльності та значно відстають від зарубіжних конкурентів за інноваційним потенціалом, що не може не відбиватися на ефективності їх роботи.

Перешкоди до впровадження інноваційних технологій зазвичай наступні: вартість самої інноваційної розробки, необхідність адаптації до неї самого підприємства і, нарешті, те, що управлінці, як правило, зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства. Довести власнику, що те чи інше інноваційне рішення дозволить отримати більший дохід в майбутньому – досить складне завдання.

Інноваційна діяльність у сфері гостинності спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних,

ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, зниження енергоспоживання і водоспоживання, уникнути пікових навантажень, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників готелю. Отже, інформаційний центр в сучасних умовах стає невід'ємним елементом ефективної системи управління наданням послуг гостям.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ Людмила Агафонова, Ольга Агафонова.; Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Знання України, 2002. - 351 с.
2. Бальба Н. Информационные технологии гостиничного управления // Пять звезд. -2007. -№ 6.-453 с.
3. Бальба Н., Чернышов В. Критерии выбора системы управления гостиницей // Пять звезд. -2009. -№ 1.-С. 183.
4. Жураєва К.А. Інноваційні технології у туризмі. -[Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua>
5. Дэниелс, Дж. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: (пер. с англ.) [Текст] / Дж. Дэниелс, Л. Радеба. - М., Дело ЛТД, №6, 2009.
6. Нечаюк Л. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент: Навчальний посібник для студ. вузів/ Лідія Нечаюк, Наталія Телеш.; Центр навчальної літ., М-во освіти і науки України, Київський нац. ун-т культури і мистецтв. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 346 с.
7. Обухів, І. А. Автоматизація систем управління підприємствами стандарту ERP-MRP II [Текст] / І. А. Обухів, Б. Н. Гайфуллін. - М.: Интерфейс-прес, 2010 –282с
8. Роглев Х. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник / Христо Роглев.; Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Кондор, 2005. - 405 с.
9. Управління сучасним готельним комплексом: Навчальний посібник / Георгій Мунін, Андрій Змійов, Георгій Зінов'єв та ін.; За ред. С. І. Дорогунцова; НАНУ, Рада по вивченню продуктивних сил України, Укр. гуманіт. ін-т. - К.: Ліра-К, 2005. - 514 с.
10. Управління інформаційною базою управління готелем // Король С. Я. Економіка і підприємництво: стан та перспективи. — К., 2003. — С.220–22 .

УДК 338.46

Лісєц Ю.В.
(м. Київ, Україна)

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

В статті розглянуто, проаналізовано і обґрунтовано необхідність розробки та впровадження стратегії розвитку підприємств такої важливої соціально-економічної сфери послуг як готельно-ресторанна, що є основною складовою розвитку туристичної інфраструктури. Запропоновано підхід щодо удосконалення системи управління процесом розробки стратегії розвитку, яка виступає інструментом досягнення поставлених цілей для забезпечення високих темпів економічного розвитку в довгостроковій перспективі в умовах жорсткої конкуренції середовища галузі. Визначені основні фактори, що виступають бар'єром використання внутрішніх можливостей розвитку підприємства галузі та ті фактори, що формують конкурентні переваги, завдяки обґрунтуванню і вибору новітніх

Найбільш популярними системами бронювання є Кагуон та Едельвейс. Сервіс Кагуон надає готелям нові можливості продажу номерного фонду: система центрального бронювання для готелів і готельних ланцюгів і управління онлайн-контентом, а також участь в програмах міжнародних туристичних консорціумів, портал бронювання на сайті готелю, інтеграція з системами бронювання туроператорів (Академсервіс і ін.), автоматизація call-центрів і офісів бронювання, інтеграція з готельними системами управління, комплекс послуг з супроводу діяльності готелю в електронних каналах продажів.

Технології, які стали стандартом для західних готелів і готельних мереж, тільки зараз приходять до нас, і лише з використанням даних технологій готелі України і країн СНГ зможуть отримати конкурентні переваги, необхідні для виходу на нові ринки, залучення нових гостей, а також підвищення прибутковості свого бізнесу.

Едельвейс – це система управління готелем (Property Management System, або PMS), яка не тільки дозволяє проводити своєчасне бронювання номера, максимально спростити процедуру оформлення гостя, з урахуванням його переваг, але і планувати завантаження готелю, вести статистику, надавати дані для формування бухгалтерської і управлінської звітності і т.д. Едельвейс – це система автоматизації роботи служби прийому і розміщення гостей, яка є джерелом отримання актуальної, достовірної і оперативної інформації про стан справ в готелі [2].

Аналіз наявності модулів для ресторанного господарства у відомих АСУ готельними комплексами показано у таблиці 2.

Таблиця 2.

Наявність модулів для ресторанного господарства в АСУ готелів

Система	Модулі для підприємства харчування
FidelioFront Office	«Система складського обліку»
LodgingTouchLibica	«Система складського обліку»
Centium PMS	«Конференції та банкети»
«Едельвейс» (Росія)	«Банкет»
UCS Shelter	«Ресторан (R-Keeper)»
Hotel - 2000 (Росія-Кіпр)	Restaurant-2000», «Stock-2000»
Готель «Hotel» (Росія)	«Бари-Ресторани»
«Російський готель» (Росія)	«Ресторан»
«Синимекс: Готель»	«Ресторан»
KEI-Hotel	«Ресторан»
АБІ-Готельний комплекс	«Ресторан», «Склад», «Бар»
Navison	«Management of Restaurant»

Висновки. Таким чином, автоматизовані системи управління готелів – це вже не просто мода, але обумовлена вимогами часу необхідність, і ступінь відповідності цій тенденції може означати процвітання підприємства або його занепад.

Впровадження автоматизованої системи управління відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань готельного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє готелю реалізувати програми

готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Вибір правильної інноваційної стратегії потребує прийняття низки обов'язкових раціональних рішень, оскільки саме від них залежатиме успішність подальшого розвитку того чи іншого інноваційного проекту.

Інноваційна діяльність туристичного підприємства має здійснюватись за основними принципами:

1. *Принцип науковості* полягає в використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, які відповідають потребам туристів.

2. *Принцип системності.* Стратегія інноваційного розвитку туристичної галузі країни повинна враховувати фактори і умови необхідні для задоволення потреб людини у відпочинку, ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові та ін.), соціальний вплив на суспільство, фактори зовнішнього середовища.

3. *Принцип відповідності* інновацій потребам туристів.

4. *Принцип позитивного результату* полягає в запобіганні нерозумного, непередбаченого створення і впровадження нововведень, які несуть небезпеку як для туриста, так і для біосфери та суспільства загалом.

5. *Принцип іманентності інвестиційним процесам.* Для проведення необхідних досліджень, розробки та матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем важливості та масштабності нововведення. Після закінчення комерційної реалізації засоби повертаються інвестору і в подальшому знову можуть бути інвестовані в інноваційний процес.

6. *Відповідність інноваційної діяльності та її результатів* рівню розвитку суспільства. Нововведення, які для певного суспільства не відповідають конкретному етапу розвитку не можуть принести користь та бути в попиті.

7. *Принцип зв'язності.* Інноваційний процес закінчується появою на ринку товару, який на певному етапі свого життєвого циклу повинен викликати потребу (стимулювати ідею) створення наступної інновації і забезпечити фінансову підтримку цього процесу.

8. *Принцип безпеки.* Будь-яка інновація повинна гарантувати безпеку людині та оточуючому середовищу. Організація процесу передбачає вірогідність нанесення шкоди та заходи по усуненню негативних впливів.

Пошук ідей для інновацій необхідно розпочинати з регулярного ретельного аналізу ринку, оскільки зростаючі з кожним днем потреби клієнтів і жорсткість конкурентної боротьби потребують від готелю здатності швидко реагувати на всі коливання ринкової кон'юнктури. Потребує постійного вивчення та аналізу наступна інформація: а) аналіз навколишнього середовища, в якому функціонує готель; б) дані про внутрішні ресурси готелю; в) особливості взаємодії готелю із зовнішнім середовищем (аналіз роботи конкурентів, взаємодія зі споживчими організаціями тощо).

Цінні пропозиції щодо вдосконалення роботи можуть запропонувати співробітники готелю, які зацікавлені в створенні сучасного й, відповідно, рентабельного готельного продукту, працівники дослідницьких підрозділів готельної індустрії, які розробляють диференційовані готельні продукти. До пошуку інноваційних ідей доречно залучати спеціалістів незалежних фірм, які є експертами в даній галузі, використовувати інформацію, отриману на виставках і ярмарках тощо.

При проведенні інноваційної діяльності в готельному комплексі особлива увага повинна приділятися підвищенню рівня гостинності. Без відчуття, що про неї піклуються, людина, що переступила поріг туристичного підприємства, є скоріше споживачем, ніж гостем, скоріше прохачем, чим постійним покупцем, скоріше неживим предметом, чим людиною. Адже Гостинність як добрі особисті відносини персоналу до клієнтів, часто забувається і стає втраченим мистецтвом. Пояснення цьому шукають чи у поведженні службовців, чи в ігноруванні потреб клієнтів, чи в більшій зацікавленості керівників туристичних підприємств в збільшенні прибутку.

Для збереження своїх позицій на ринку підприємство гостинності має впроваджувати передові технології, шукати нові форми в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється.

Підвищення рівня готельних послуг вимагає реконструкції та оновлення діючих підприємств, будівництва та введення в експлуатацію нових готелів. Це вимагає інноваційних розробок та залучення значних інвестицій.

Доцільність активізації інноваційної та інвестиційної діяльності в сфері гостинності ґрунтується не лише на необхідності збільшення виробничої потужності готелів, але й підвищенні якості обслуговування в них. Необхідні значні капіталовкладення у відтворення матеріально-технічної бази існуючих підприємств готельного господарства, що потребують оновлення.

Слід відмітити, що найбільш швидкими темпами в сфері гостинності розвиваються технології. Готельна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день в готельній індустрії використовується досить багато новітніх комп'ютерних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, Smart Cards, інформаційні системи менеджменту та ін. На українському ринку представлені в основному такі системи глобального резервування як: Amadeus, Galileo, Wordspan. Одним з основних напрямів інноваційних технологій в готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. В даний час готелі випускають довідники і каталоги в книжковому виконанні, на відеокасетах, на лазерних дисках, в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелів дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрами, вестибюлем, отримати повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пілг і знижок.

пройшли вже достатню еволюцію. Починаючи від карти гостя, яку він пред'являв у кафе, ресторані або фітнесзалі, закінчуючи новітніми технологіями (радіочастотна ідентифікація RFID, яка набирає популярність у галузі). Широко використовується технологія ідентифікації за допомогою магнітних і чип карт, найбільш спокушені в технологіях використовують біометричну ідентифікацію (електронна дактилоскопія).

4. Системи бэк-офісу повинні бути консолідовані. У сучасних умовах бухгалтерські системи, системи документообігу й інші системи, призначені для забезпечення фінансового управління, повинні бути максимально консолідовані із сервісними. Це потрібно для чіткого розуміння контролю й одержання повної інформації з роботи готелю, як витратних, так і доходних статей. Сучасні системи управління забезпечують експорт даних по всіх витратах гостюючих в бэк-офісні системи готелю.

5. Забезпечення високої віддачі й безперебійної роботи систем. Питання коректної роботи всіх технологічних систем, які впроваджені в готелі - одне з найбільш гострих. Найбільш краща підтримка програмних продуктів через Інтернет. У цьому випадку користувачеві гарантується достатній рівень професіоналізму фахівців і оперативність реакції на запити. Останнім часом усе частіше використовуються системи, які не встановлюються локально в готелі, а розміщуються у стороннього провайдерів або у самого постачальника [3].

Упровадженню ІС в українській готельній індустрії традиційно перешкоджає слаба технічна оснащеність (в основному це стосується малих готелів) консервативність директорів і управляючого персоналу, відносна дорожнеча присутніх на ринку програмних продуктів і уявна складність їх упровадження і експлуатації [1]. Існують такі системи управління готелем.

Atlas Hotel Solutions і Acentic GmbH, вони можуть слугувати засобом підвищення якості надаваних послуг. Hotel Solutions – це система управління номерами і іншими приміщеннями готелю, яка виконує спеціальні функції для готельного господарства. Система Hotel Solutions дозволяє здійснювати інтегроване управління номерами готелю безпосередньо з робочого місця реєстрації. Інтегроване в систему ефективне управління обслуговуючим персоналом і клієнтами допоможе заощадити додаткові засоби, Hotel Solutions дозволяє стежити за безперебійною роботою системи підтримки температурного комфорту, контролю доступу, системи безпеки і управління енергоспоживанням. Система дозволяє також контролювати виконання обслуговуючим персоналом готелю своїх службових обов'язків. Систему можна застосовувати в будь-якому готелі незалежно від ступеня його оснащеності і величини [4].

Acentic GmbH є одним з лідируючих світових розробників і постачальників готельних телевізійних інтерактивних систем. Використовуючи технологічні рішення Acentic, готелі можуть надати своїм гостям індивідуальні сервіси, такі, як екранні повідомлення, рахунок на екрані і швидкісний доступ в Інтернет. Це модульна концепція сервісів, що допомагає, як гостеві (фільми, доступ до Інтернет, інформація про готель), так і отелю (анкети, меню, конференц-менеджер, стан міні-барів) [5].

підприємства. Тільки цілком інтегроване рішення на базі системи управління ресурсами дозволяє аналізувати діяльність підприємства в будь-яких розрізах, а не задовольнятися підсумковими показниками, отриманими з розрізнених систем. Загалом їх можна розглядати як інтегровану сукупність таких основних підсистем: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління обслуговуванням, управління якістю, управління персоналом, управління збутом, аналіз фінансів, собівартості, оборотних коштів, управління маркетингом тощо.

Інформаційна система для автоматизації управління служб готелю будується в архітектурі «клієнт-сервер». На сервері знаходиться база даних, у якій міститься вся поточна та архівна інформація готелю, необхідна для роботи його служб.

Вона має модульну структуру, що дозволяє конфігурувати і нарощувати систему на кожному робочому місці в кожній службі відповідно до їх функціональної спрямованості. Усі робочі місця взаємодіють із БД через локальну мережу готелю.

Автоматизована інформаційна система концентрує в собі всі результати роботи системи моніторингу і попередження подій і подає на засобах відображення узагальнені, а також деталізовані по багатьох рівнях і аспектах дані та інформацію для ефективного управління готелем.

Інформаційні потоки формуються з набору модулів і ядра, що забезпечує їхню інтеграцію і розмежування повноважень співробітників готелю. Такий підхід дозволяє збирати автоматизовані робочі місця з потрібною функціональністю, розширювати і замінювати функції без перекомпіляції інформаційної системи.

Цілі, які переслідують готельні технології можна умовно розділити на п'ять основних.

1. Мінімізація часу на виявлення потреб гостя. Системами, покликаними виявляти й аналізувати проблеми гостей стали CRM – системи (Customer Relationship Management). Вони збирають інформацію з різних джерел і акумулюють їх в одній точці, щоб усі переваги гостюючи були враховані заздалегідь. Як правило, у системах CIS (Central Information Systems) накопичується інформація із усіх готелів ланцюга. Таким чином, гість, що заповнив анкету в одному з готелів автоматично одержує потрібні йому послуги в іншому готелі тієї ж мережі.

2. Мультимедія. Телебачення в номерах давно перестало бути просто телебаченням. Сучасні системи, орієнтовані на показ платних каналів або фільмів по запиті (video - on - demand) приносять чималий дохід. Крім цього, через подібні системи є можливість переглядати свій рахунок, відіграти у відеоігри, слухати радіо. Багато спеціалізовані готельні телевізори також показують температуру повітря, час і багато чого іншого. Таким чином, готель не тільки створює для гостя комфортну атмосферу перебування, але й знижує навантаження на технічне обслуговування.

3. Підвищення простоти й доступності послуг для гостя. Способи ідентифікації гостюючих в місцях реалізації послуг у готельній індустрії

Проблема забезпечення безпеки готельного підприємства також вирішується за допомогою інноваційних технологій. В даний час безпеку проживання споживача можна забезпечити: телевізійною системою спостереження; системою контролю за доступом; системою захисту.

Таким чином, основними напрямками інноваційної діяльності в сфері гостинності є:

- розробка і прийняття законодавчих і нормативних актів, що забезпечують сприятливе правове середовище для розвитку інноваційної діяльності в сфері гостинності;
- впровадження інноваційних підходів в управлінні готельним бізнесом;
- використання нових інноваційних форм організації діяльності готельних підприємств;
- активне використання сучасних інформаційних мультимедійних технологій в готельному бізнесі, нової техніки і технологій при наданні традиційних послуг;
- виявлення і використання нових ринків збуту готельних послуг;
- випуск нових видів готельних послуг;
- організація і удосконалення державної і регіональної підтримки наукових розробок в сфері інновацій для підприємств гостинності;
- підвищення інноваційного потенціалу кадрів, зайнятих в сфері гостинності.

Здійснення у повній мірі вищезазначених заходів не тільки допоможе розвитку сфери готельних послуг, але й сприятиме зміцненню економіки всієї країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лукашевич И. Развитие идей Н. Д. Кондратьева в теориях длинных волн нововведений / И. Лукашевич // Вопросы экономики. – 1992. – № 3. – С. 81–94.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
3. Черниш О.І., Дімова О.І. Інноваційні впровадження як основні чинники пріоритетного розвитку сфери туризму та рекреації в Україні / О.І. Черниш, О.І. Дімова // Економічний простір. – 2009. – № 22/2. – С. 208–213.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития. / Й.Шумпетер – М. : Прогресс, 1982. – 453 с.
5. Фатхутдинов Р. Инновационный менеджмент: Учеб.для вузов. - М: Интел-Синтез, 1998. - 560 с.

Манов М.А.
(м. Київ, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У статті розглянуті сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності в Україні. Проаналізований вплив факторів формування внутрішнього і зовнішнього попиту на розвиток готелів та їх інвестиційну привабливість.

Ключові слова: індустрія гостинності, готельний бізнес, інвестиції, попит, євроінтеграція.

В статье рассмотрены современные тенденции развития индустрии гостеприимства в Украине. Проанализировано влияние факторов формирования внутреннего и внешнего спроса на развитие гостиницы их инвестиционную привлекательность.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, гостиничный бизнес, инвестиции, спрос, евроинтеграция.

The article describes the current trends of the hospitality industry in Ukraine. Impact factors of the internal and external demand for the development of hotels and their investment attractiveness were investigated.

Key words: hospitality industry, hotel business, investment, demand, European integration.

Вступ. Індустрія гостинності і зокрема готельний бізнес сьогодні є потужною галуззю народного господарства України і протягом останніх років демонструє динамічний розвиток. З іншого боку, розвиток галузі гальмують обмеженість попиту, застаріла матеріально-технічна база багатьох готелів, брак фінансових ресурсів тощо. Актуальні проблеми розвитку готельного бізнесу стали предметом досліджень ряду вітчизняних вчених-економістів, зокрема Ю.О. Карягіна, Г.М. Михайличенко, В.Г. Міски та інших.

Метою дослідження є визначення значущих факторів та їхнього впливу на розвиток індустрії гостинності. Відповідно до цього під час дослідження проаналізовані тренди витрат домогосподарств на готелі і ресторани, туристичних потоків, капітальних інвестицій в готельний і ресторанный бізнес, що дозволить власникам і менеджменту підприємств більш обґрунтовано прогнозувати майбутній попит.

Новизна дослідження також полягає у визначенні впливу ЄВРО-2012 на розвиток готельного бізнесу, прогнозуванні наслідків нинішньої політичної та соціально-економічної кризи для індустрії гостинності.

Основна частина. Сьогодні вітчизняний готельний бізнес, індустрія гостинності як і економіка держави в цілому переживає складний період у своєму розвитку. На часі кардинальне реформування системи державної влади і місцевого самоврядування, проведення кардинальних реформ у соціально-економічній сфері, спрямованих на побудову сучасної соціально-орієнтованої ринкової економіки.

Відділ	Інформаційні потоки
Відділ портьє	<ul style="list-style-type: none"> - інформація про майбутні заїзди і від'їзди, наявність місць у готелі; - дані про заїзди і від'їзди; - розміщення гостей та стан їх рахунків; - інформація про користування послугами, переселення з номера в номер; - резервування (індивідуальне, службове); - інформація про поточне завантаження і кількість броні на майбутні періоди; - інформація про кількість і тип номерів, що замовляються, про час прибуття і від'їзду гостей; - інформація про внесення депозитів; - інформація про надані послуги і платежі по них; - створення фоліо-рахунків клієнтів; - інформація про всі платежі і послуги; - архів рахунків; - реєстрація і паспортно-візовий контроль.
Відділ бронювання	<ul style="list-style-type: none"> - резервування (індивідуальне, групове, службове) за типом кімнат, скасування резервування; - інформація про внесення депозитів за бронь; - аналіз поточного та очікуваного завантаження; - перегляд історії клієнтів.
Відділ фінансового директора	<ul style="list-style-type: none"> - ведення довідників наданих послуг; - визначення пакетів послуг; - визначення типів, вартості та індивідуальних особливостей номерів; - визначення тарифів та можливість їхнього зв'язку з тимчасовими періодами; - визначення типів і категорій клієнтів; - одержання поточних звітів, у тому числі по: - оборотно-сальдовому балансу; - оборотно-сальдовому балансу по фоліо; - оборотах по операціях; - книзі реєстрації фоліо з розшифровкою; - оборотах по операціях з розшифровкою; - список транзакцій за будь-який період; - завантаженість номерного фонду за період; - звіт по групах (організаціях); - звіт по тарифах; - зміна розцінок на ті чи інші готельні послуги; - управління пакетами послуг і їхніми тарифами; - управління довідником типів номерів; - одержання звітів усіх видів тощо.
Каса	<ul style="list-style-type: none"> - розрахунок з клієнтами за надані послуги за проживання; - повний розрахунок за послуги, надані гостеві за весь період проживання; - розрахунок з гостями за додаткові послуги; - прийом оплати за послуги, надані готелем не лише гостям.

На ринку України сьогодні є більше десятка систем автоматизації управління готелями. У багатьох готельних господарствах в Україні є поширеною тільки «часткова» автоматизація. Однак, якщо мова йде про комплексну автоматизацію готелів, то тут не обійтися без інтегрованої системи управління бізнесом на базі сучасної системи управління ресурсами

Аналіз літератури. Питання аналізу інформаційних технологій та автоматизованих систем управління готелями розглядали у своїх роботах: Агафонов Л., Оліфірова О., Скопєнь М., Тоффлер, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Шлевков, С. Чупров, С. Федосова та інші.

Однак проведені дослідження частково розкривають питання впливу інформаційних технологій та автоматизованих систем управління на розвиток готельного бізнесу.

Основна частина. Використання програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю впливають на конкурентоспроможність готелю, пов'язані із підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і готелю в цілому. У результаті, готель за використання системи автоматизації управління перетворюється на кероване підприємство, здатне до гнучкого реагування на зміни в ринковій ситуації, де вкладення коштів у технології цілком окупаються.

Для оцінювання рівня відповідності ІС вимогам закладу готельного господарства необхідно провести розрахунки таких критеріїв:

1. Функціональність:

$$\Phi = N/TU \times 100\%, \quad (1)$$

де TU - загальна кількість бізнес-процесів, які можна обслуговувати;

N - загальна кількість бізнес-процесів з надання послуг споживачам.

2. Сукупна вартість володіння

$$CBB = V + BE + BC, \quad (2)$$

де V - обсяг витрат на придбання автоматизованої системи;

BE - витрати на введення в експлуатацію автоматизованої системи;

BC - середньорічна вартість сервісного обслуговування автоматизованої системи.

3. Надійність

$$H = BP/TE \times 100\%, \quad (3)$$

де BP - тривалість безвідмовної роботи автоматизованої системи;

TE - середній термін існування та експлуатації автоматизованої системи.

4. Економічність

$$E = EP/CBB \times 100\%, \quad (4)$$

де EP - консолідований ефект від упровадження автоматизованої системи; CBB - сукупна вартість володіння.

5. Автономність

$$A = UPO/UP \times 100\%, \quad (5)$$

де UPO - обсяг робіт, що можуть бути виконаними у готелі за підтримки автоматизованої системи;

UP - обсяг робіт, що має бути виконаним за підтримки автоматизованої системи.

Як відомо, протягом останніх десятиліть індустрія гостинності, зокрема готельний бізнес належить до галузей, що динамічно розвиваються, створюють нові робочі місця і сприяють економічному розвитку національних економік. Завдяки глобалізації світової економіки, відкриттю кордонів, активізації туристичних потоків зростає попит на готельні послуги. Водночас інвестиції у створення і розвиток підприємств індустрії гостинності є відносно невеликими і відзначаються швидкою окупністю, що сприяє входу на ринок нових підприємств.

За часів СРСР розвиток готелів відбувався на планових засадах. При цьому галузь не мала єдиного управління і готелі мали різне підпорядкування:

- державне акціонерне товариство «Інтурист», яке об'єднувало готелі, що надавали послуги іноземним гостям. Ці готелі будувалися за кращими проектами, вирізнялися потужною матеріальною базою;

- туристичні готелі профспілкової власності. Призначалися насамперед для обслуговування організованих груп туристів (крім іноземних);

- комунальні та відомчі готелі, підпорядковані міським виконкомом, міністерствам та відомствам, окремим підприємствам.

Потрібно зазначити, що кількість готелів за часів СРСР була замалою по відношенню до наявного у той час попиту, практично усі підприємства були завантажені і мали можливості для успішного ведення господарської діяльності. В той же час, переважна більшість готельних підприємств була збудована у 1950-1980 роки за застарілими проектами, їхня матеріально-технічна база визначалася значним моральним і фізичним зносом, а персонал не мав достатніх знань та навичок роботи в умовах ринкової конкуренції.

Після здобуття незалежності України відбулося роздержавлення та приватизація готелів, які нині за поодинокими виключеннями перебувають у приватній власності і здійснюють свою виробничу та фінансово-господарську діяльність в умовах ринкової конкуренції на засадах самоокупності та повного господарського розрахунку.

Як відомо, в умовах ринкової економіки розвиток готельного бізнесу визначається попитом на послуги готелів та інших місць розміщення, що є економічною передумовою створення та діяльності підприємств готельної галузі, важливим фактором активізації інвестування в індустрію гостинності.

Користуючись даними Держстату України розглянемо динаміку кількості готельних підприємств та їхньої місткості за період 1995 – 2010 років (рис. 1).

Дані діаграми (рис. 1), вказують на значне скорочення галузі протягом 1990-х – початку 2000-х років і зміну тренду у 2004 році, починаючи з якого відбувається динамічне зростання кількості готелів та їхньої місткості.

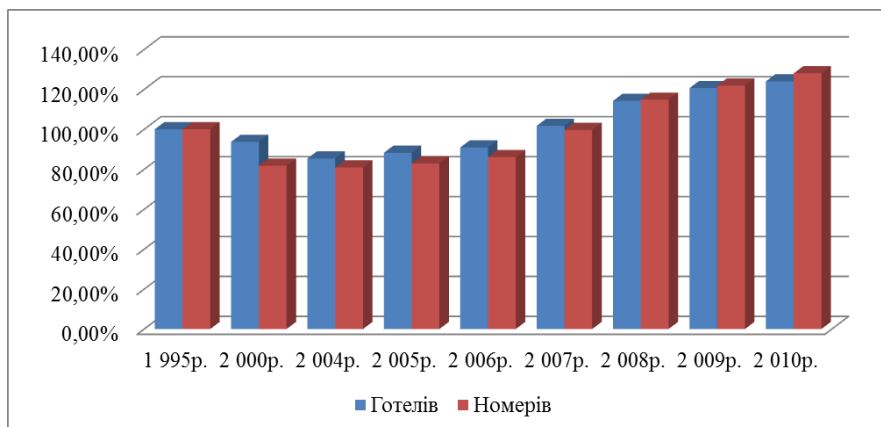


Рис. 1. Динаміка кількості готелів та їхньої місткості за 1995-2010 роки

Зменшення кількості готелів протягом 1990-х початку 2000-х років була пов'язана з негативним впливом комплексу об'єктивних чинників, зокрема:

- зменшення реальних доходів та рівня життя населення, що обумовило різке скорочення попиту на послуги індустрії гостинності;
- зменшення обсягів ділових поїздок, виробничих відряджень внаслідок економічної кризи;
- значне скорочення туристичних та ділових потоків з країн – республік колишнього СРСР;
- скорочення туристичних потоків з країн Східної Європи, порівняно з 1980-ми роками;

Наведені чинники обумовили значне скорочення попиту на послуги готелів, які за умов низького завантаження переважно господарювали збитково, відчували брак обігових коштів. Все це обумовило низьку інвестиційну привабливість і стагнацію готельної галузі у період 1992 - початку 2000-х рр.

Завдяки реформуванню економіки на ринкових засадах, поступовій інтеграції України в європейське та світове господарство на початку 2000-х рр. макроекономічні показники держави стабілізувалися і почали помірно зростати. Це сприяло зростанню інвестиційної привабливості готельної галузі для вітчизняного та іноземного бізнесу.

Проаналізуємо, в якій мірі тенденція зростання кількості готелів після 2004 р. обумовлена ростом внутрішнього попиту та в'їзного туризму. Для цього розглянемо динаміку витрат домогосподарств на готелі і ресторани за даними Держстату України (рис. 2).

Порівняно з 2004 р. у 2012 р. середньомісячні витрати домогосподарств на готелі і ресторани зросли у 6,2 рази за поточними цінами і майже у 3,5 рази з урахуванням інфляції, а їхня частка у сукупних витратах зросла з 1,6 до 2,5%.

Ключевые слова: информационная система, автоматизированные системы управления, программы автоматизации управления отелем, гостиничный бизнес.

In this article theoretical and methodological bases and practical tool of application of technologies of information are reflected in business, analyzed hotel management automation software, which affects the formation of the competitiveness of the hotel and efficient operation of managers across the enterprise as a whole.

Key words: information system, automation management systems, hotel management automation software, hotel business.

Вступ. Актуальність проблеми. В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління підприємствами. Готельні інформаційні системи дозволяють автоматизувати всі етапи обслуговування, починаючи від бронювання квитків, заселення і закінчуючи остаточним розрахунком, а також основні бізнес-процеси – від праці покоївок до організації звітності на підприємстві. Крім того, вони забезпечують управління всіма послугами і системами готелю, доступними в номері.

Мета статті та її завдання. Метою статті є аналіз стану впровадження автоматизованих систем управління в готельний бізнес, зокрема розгляд та аналіз основних систем автоматизації, що є на українському ринку.

Відповідно до поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: поглибити теоретико-методологічні засади застосування автоматизованих систем в управлінні готелями; систематизувати інноваційні підходи до маркетингової діяльності готелів із застосуванням різноманітних інформаційних технологій; обґрунтувати перспективні напрями впровадження автоматизованих систем у діяльність готелів для забезпечення ефективної реалізації маркетингових функцій; визначити стан і передумови забезпечення якості готельних послуг у контексті застосування автоматизованих систем управління; поглибити методологічні основи оцінки ефективності застосування автоматизованих систем готелі та методичні підходи до оцінки їх ефективності в системах менеджменту.

Постановка проблеми. Наявність проблем підтверджується недостатнім рівнем використання новітніх інформаційних технологій у сфері гостинності, а саме: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; обмеженістю інформації та реклами готельного продукту на міжрегіональних, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері гостинності і зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет; низьким рівнем розвитку віртуальних готелів; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

Аналіз процесів, що відбуваються в галузі, свідчить про неадекватність рівня застосування інформаційних технологій та автоматизованих систем управління у діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання у сфері гостинності, їх розвитку та впровадженню.

на готельні послуги — звичайний засіб конкурентної боротьби, й також метод підвищення обсягу реалізації у період міжсезоння, враховуючи, що навіть при максимальному зниженні базової ціни, наявність продажу є кращою, ніж його відсутність. Щоб утриматись на ринку, необхідно заздалегідь планувати відповідні дії на можливі цінові маневри конкурентів.

Загальна економічна нестабільність і невизначеність чинників, які впливають на процес прийняття рішень, зумовлює необхідність звертати значну увагу керівників вітчизняних готелів на встановлення цін на послуги. Суттєвий недолік полягає в тому, що встановлюють ціни у більшості вітчизняних готелів не відділи маркетингу, а бухгалтерія та планово-економічний відділ. На нашу думку у готельному бізнесі саме менеджери з маркетингу повинні контролювати тарифну політику, взаємодіяти з іншими внутрішніми відділами, відповідальними за визначення цін. Планово-економічний відділ, бухгалтерія та відділ маркетингу мають постійно координувати власні дії, спрямовані на встановлення цін, узгоджувати стратегію ціноутворення. Від об'єктивності в обґрунтуванні цін залежить рентабельність, конкурентоспроможність, обсяг наданих послуг, інші показники господарської діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний і ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. пос. / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Верхоглядів Н. І. Основи ціноутворення / Н.І. Верхоглядів. – К.: Кондор, 2007. – 252 с.
3. Данілова Л. Л., Петровська С. В. Ціноутворення та маркетингова цінова політика / Л.Л. Данілова, С.В. Петровська. - К.: КНТЕУ, 2006. – 130 с.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика / С.І. Дугіна. – К.: КНТЕУ, 2005.-180 с.
5. Корнієв В.Л. Маркетингова цінова політика / В.Л. Корнієв. – К.: ЦУЛ, 2007. – 200 с.

УДК 338.484 (477)

Верезомська І.Г.
(м. Київ, Україна)

СУЧАСНІ ПРОГРАМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ

У даній статті висвітлено теоретико-методологічні основи та практичний інструментарій застосування інформаційних технологій у готельному бізнесі, проаналізовані сучасні програми автоматизації управління готелем, від яких залежить формування конкурентоспроможності готелю, ефективної роботи менеджерів, всього підприємства в цілому.

Ключові слова: інформаційна система, автоматизовані системи управління, програми автоматизації управління готелем, готельний бізнес.

В данной статье отражены теоретико-методологические основы и практический инструментарий применения информационных технологий в отельном бизнесе, проанализированы современные программы автоматизации управления отелем, от которых зависит формирование конкурентоспособности отеля, эффективной работы менеджеров, всего предприятия в целом.

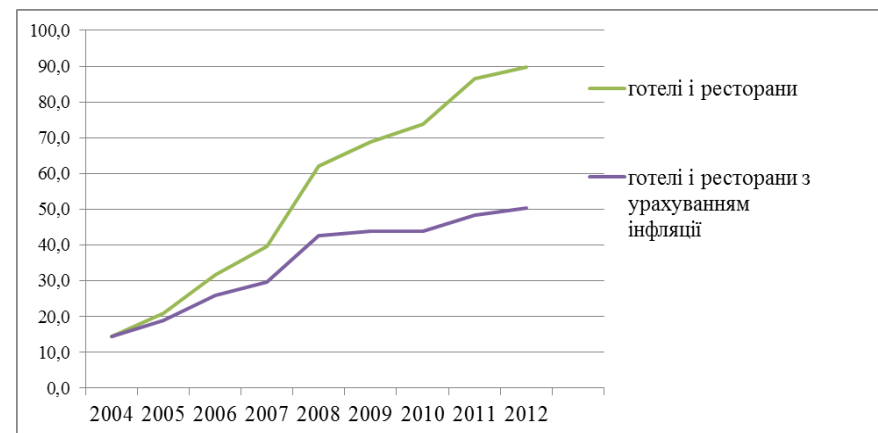


Рис. 2. Динаміка витрат домогосподарств на готелі та ресторани у 2004-2012 роки (грн. на місяць)

Це хороша динаміка, але абсолютне значення середньомісячних витрат одного домогосподарства на готелі і ресторани — 89,8 грн. у 2012 році не може свідчити про значний внутрішній попит.

За даними Держстату України у 2012 році в Україну прибуло 23 млн. іноземних громадян, у тому числі 940 тис. осіб з туристичними цілями, з яких 270 тис. осіб скористалися послугами суб'єктів туристичної діяльності. У 2012 році порівняно з 2004 роком загальна кількість іноземних громадян, що відвідали Україну зросла майже в 1,5 рази (рис. 3).

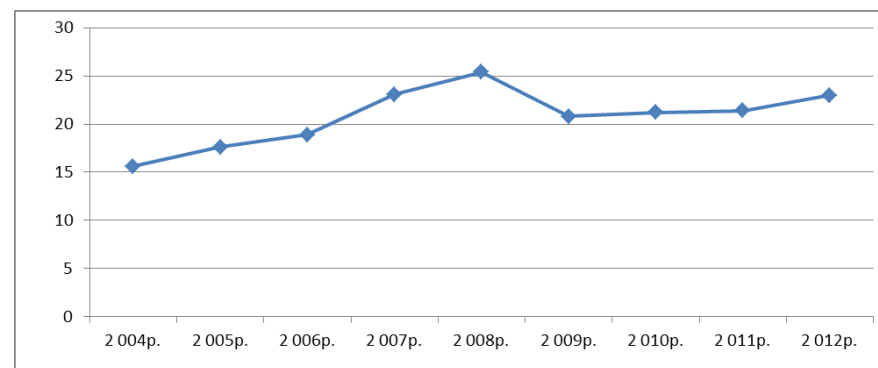


Рис. 3. Динаміка кількості іноземних громадян, що відвідали Україну за 2004-2012 роки (млн. осіб)

Безумовно збільшення потоків іноземних гостей певним чином сприяло зростанню попиту на готельні послуги. Разом з тим, кількість іноземних громадян, які скористалися послугами суб'єктів туристичної діяльності України і розміщувалися в готелях мала іншу динаміку (рис. 4).

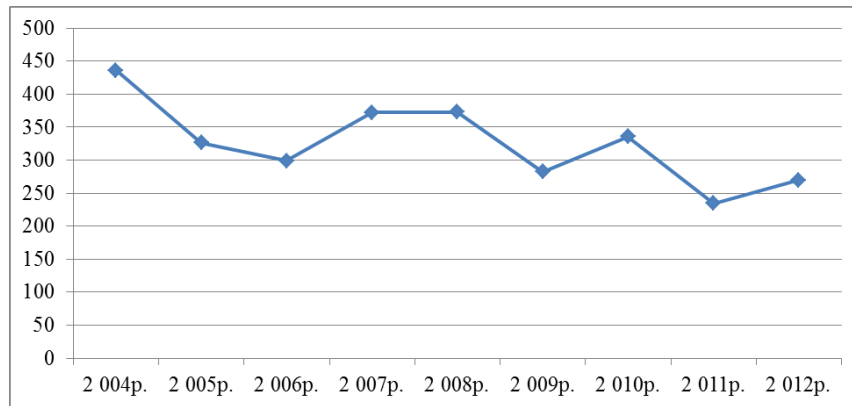


Рис. 4. Динаміка в'їзного туризму за 2004-2012 роки (тис. осіб)

Таким чином, протягом 2004-2012 років в Україні не спостерігалися об'єктивні передумови для відчутного зростання попиту на готельні послуги і відповідно здійснення потужних інвестицій у будівництво та реконструкцію готелів. Даний висновок ґрунтується на наступному:

- відносно невеликий внутрішній попит, обумовлений низькими доходами значної частини населення;
- стабільно невисокі обсяги в'їзного туризму;
- високий рівень конкуренції з боку приватних місць розміщення у квартирах (будинках), вартість проживання в яких значно менша, ніж у готелях.

Тим не менш, останніми роками значно зросли інвестиції в розвиток підприємств індустрії гостинності, у тому числі готелів. Це свідчить, що вітчизняні та іноземні інвестори, у тому числі міжнародні готельні ланцюги, такі як «Хайятт», «Редісон», «Інтерконтіненталь», «Хілтон» та інші, все ж таки вбачають перспективність українського ринку готельних послуг.

Безумовно, каталізатором здійснення інвестицій у будівництво та реконструкцію готелів стало проведення в Україні чемпіонату з футболу Євро-2012. Враховуючи, що рішення про проведення Євро-2012 було прийняте у 2007 році, проаналізуємо динаміку інвестицій у розвиток готелів та ресторанів за 2007-2011 роки за даними Держстату України (рис. 5).

За 5 років в розвиток готелів і ресторанів було інвестовано 16,4 млрд. грн., при цьому розмір інвестицій у 2011 році перевищив показник 2007 року майже у 1,9 рази. Також відзначаємо збільшення частки інвестицій у розвиток готелів та ресторанів у загальній структурі капітальних інвестицій. Так, якщо у 2007 році частка інвестицій у готелі і ресторани становила 1,4% (у т.ч. готелів – 0,7%) до загального підсумку капіталовкладень в українську економіку, то у 2011 році ця частка зросла до 2,1% (у т.ч. готелів – 1,2%).

Територіальна структура інвестицій у розвиток індустрії гостинності відповідає розподілу регіонів України за їхньої інвестиційною привабливістю.

Враховуючи зростання рівня конкуренції, пропонується замість стандартних встановлення на готельні послуги гнучких цін, які будуть чітко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, співвідношення попиту та пропозиції.

Система управління доходами повинна передбачати своєчасне зниження або підвищення цін під впливом сезонних коливань, встановлення цінових знижок чи надбавок, диференціацію розцінок для різних категорій клієнтів. Таким чином, управління доходами націлене на підтримання стабільного попиту, максимізацію доходів готелю та скорочення рівня сукупних витрат.

Ефективність системи управління доходами залежить від багатьох умов:

- здатності сегментувати ринки та диференціювати послуги;
- вміння розмежувати інтереси клієнтів різних сегментів;
- вміння продавати послуги раніше від конкурентів;
- здатності задовольняти попит, що змінюється;
- наявності інформаційних технологій (у т.ч. автоматизованої системи резервування номерів).[5.108].

«Важливим моментом цінового регулювання є застосування психологічних методів ціноутворення, які стосуються саме психології цін, а не просто їх економічної сутності. Перший аспект психологічного ціноутворення — престиж підприємства на ринку - можна створити шляхом завищення цін на послуги. Другий аспект психологічного ціноутворення - «рекомендаційні» ціни — це той рівень цін, який склався в уяві споживачів та який вони мають на увазі, коли уявляють послугу.» [2, 184].

Керівництву готелю слід мати на увазі, що більшість споживачів складає власний погляд щодо рівня цін на послуги. Тому важливо постійно підтримувати зворотній зв'язок з клієнтами.

Для стимулювання обсягу реалізації основних і додаткових послуг вітчизняні готельні підприємства також застосовують різні цінові знижки та прийоми диференціації цін і тарифів. У більшості вітчизняних готелів застосовуються як сезонні, так і комерційні знижки, пов'язані з терміном перебування відвідувачів або ненаданням готелем деяких видів обов'язкових послуг з об'єктивних причин. До сезонних можна віднести також знижки на час різдвяних та новорічних свят, великодні та серпневих канікул.

Готель може застосовувати спеціальні розцінки для залучення клієнтів, які спроможні оплатити більшу кількість людино-днів впродовж визначеного періоду чи протягом року; пропонувати спеціальні, пільгові ціни або надавати безплатні послуги для асоціацій та організаторів зустрічей і конференцій. Крім знижок для групових клієнтів, готель може пропонувати спеціальні корпоративні ціни учасникам, які гарантують готелю використання визначеної кількості місць щороку.

Застосування сезонних знижок, тобто зниження ціни для споживачів, які користуються готельними послугами в несеzon, дозволить готелю підтримувати стійкий попит впродовж року. Сезонність суттєво впливає на ціни. Тому на ринку готельних послуг рекомендується формувати різні варіанти сезонних цін.

Практика встановлення знижок передбачає залучення нових клієнтів та збільшення частки ринку даного підприємства. Тому пільги та знижені тарифи

підприємства на ринку, а лише запозичення певних елементів його цінової політики. Ціна на нову послугу або товар може відхилитись від ціни підприємства-лідера в межах, зумовлених якісними перевагами тих або інших послуг. Що менше нові послуги чи товари відрізняються від пропонувананих на ринку, то ближчим буде їхній рівень цін до встановлених стандартів, визначених лідером. Подібний підхід ззовні достатньо привабливий для готелів, які не бажають або не мають змоги самостійно розробляти цінову стратегію. Однак він також небезпечний, оскільки стримує цінову ініціативу підприємства. Це може спричинити серйозні прорахунки (наприклад, якщо лідер певний час здійснював помилкову політику або використовував маневр).

В готельному господарстві доцільно ширше застосовувати стратегію диференційованих (гнучких) цін, яка полягає в установленні цін на послуги гостинності у поєднанні з усіма можливими знижками й надбавками до середнього рівня для різних груп споживачів.

Для чисельних груп клієнтів, у котрих зацікавлений готель, слід застосовувати також стратегію пільгових цін пропонуючи їм комплекс послуг за пільговими цінами.

Загалом, що специфічніші, унікальніші, якісніші й цінніші послуги гостинності, то більше свободи набувають підприємства під час установлення цін. Клієнтам надають низку основних та додаткових послуг. Однак і сам процес ціноутворення, і цінову стратегію послуг не можна розглядати відокремлено, адже не існує попиту на основні послуги без додаткових та супутніх, і навпаки.

Цінові стратегії слід застосовувати не відокремлено, а в комплексі, згідно з конкретною ситуацією на ринку та загальною стратегією розвитку підприємства.

Процес установлення вихідних ринкових цін на послуги готелів охоплює кілька етапів. Після визначення вихідної ціни послуг необхідно розробити тактику ціноутворення, що повинна передбачити процес зміни цін. Розв'язання цих питань досягають розробкою методів і прийомів тактичного регулювання цін.

Тактика ціноутворення — це вибір готельним підприємством ймовірної зміни вихідної ринкової ціни послуги, яка найкраще відповідає меті підприємства.

Готелям необхідно пристосовувати ціни до різних категорій клієнтів та до ринкової ситуації, що постійно змінюється. Тому підприємствам готельного бізнесу можна запропонувати наступні стратегії цінового регулювання:

1. Встановлення стандартних цін або цін, що змінюються.
2. Управління доходами, в тому числі:
 - ціноутворення, що стимулює збут;
 - психологічне ціноутворення;
 - комплексне ціноутворення;
 - знижки та компенсації.

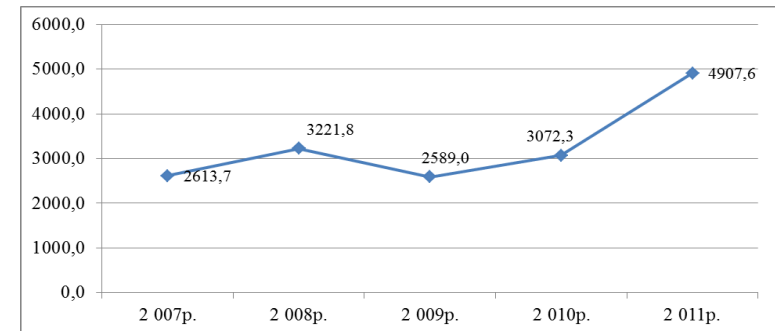


Рис. 5. Динаміка капітальних інвестицій у готельний і ресторанний бізнес України за 2007-2011 роки (млн. грн.)

Найбільша частка інвестицій припадає на столицю і область, регіони, які приймали гостей ЄВРО-2012, та курортні регіони - АРК Крим, Карпати.

На кінець 2012 року за даними Держстату в Україні налічувалося 3144 готеля та аналогічних місць розміщення загальною одноразовою місткістю 162,8 тис. місць, які надали послуги з розміщення і проживання майже 5-ти мільйонам гостей.

Після проведення ЄВРО-2012 навряд чи можна очікувати на збереження попередніх темпів росту інвестицій, кількості готелів та інших місць розміщення. У 2013 році інвестори в основному зосередились на завершенні вже розпочатих проектів та забезпеченні ефективної діяльності введених в експлуатацію готелів. На нашу думку, це свідчить про досягнення певної рівноваги між попитом та пропозицією на ринку послуг індустрії гостинності.

На жаль, призупинення процесу Євроінтеграції України у листопаді 2013 року і подальші події призвели до глибокої соціально-політичної та економічної кризи в державі. Сьогодні на порядку денному – дострокові вибори президента України, проведення дієвих економічних реформ. Нестабільна політична ситуація, спад обсягів виробництва, зменшення реальних доходів населення у короткостроковій перспективі призведуть до зменшення попиту на послуги підприємств індустрії гостинності, у тому числі готелів. Наслідками цього ймовірно стане зменшення обсягів реалізації послуг, прибутковості готелів. На нашу думку, найбільший тиск будуть відчувати готельні комплекси великої місткості (понад 300 номерів), яким притаманні високі постійні витрати на утримання ресурсного потенціалу.

Вважаємо, що у короткостроковій перспективі подальший розвиток готельного бізнесу в Україні буде відбуватися переважно шляхом відкриття малих та середніх за місткістю готелів, що не потребують значних інвестицій та визначаються швидкою окупністю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Держстат України [текст]. Електронний ресурс. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua.

Міска В.Г.
(м. Київ, Україна)

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОЛІТИЧНОЇ І ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

У статті розглянуті проблеми розвитку туристичної інфраструктури в Україні. Проаналізований вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища на розвиток туристичної інфраструктури.

Ключові слова: туристична інфраструктура, готельний бізнес, інвестиції, податкова політика.

В статье рассмотрены проблемы развития туристической инфраструктуры в Украине. Проанализировано влияние факторов формирования внутренней и внешней среды на развитие туристической инфраструктуры.

Ключевые слова: туристическая инфраструктура, гостиничный бизнес, инвестиции, налоговая политика.

The article describes the current trends of the tourism infrastructure in Ukraine. Impact factors of the internal and external environment on the development of tourism infrastructure were investigated.

Key words: tourism infrastructure, hotel business, investments, tax policy.

Вступ. Останнім часом спостерігається зростаюча роль у сучасному світі рекреаційно-споживчої та дозвілєво-культурної діяльності людей, найбільш привабливим різновидом якої є туризм. Туризм привертає до себе увагу як ланка економічної діяльності, здатна забезпечити значний і суттєвий господарський чи фінансовий ефект. Саме з цієї причини досить актуальне в науковому плані дослідження інфраструктури туризму, його соціальних чинників із метою з'ясування шляхів та способів подальшого розвитку й удосконалення індустрії туризму та її соціокультурного змісту.

Подальший розвиток інфраструктури туризму має стати ефективним засобом удосконалення цієї сфери, необхідною передумовою для розвитку туристичної галузі України в умовах політичної і економічної кризи.

Актуальні проблеми розвитку інфраструктури туризму стали предметом досліджень ряду вітчизняних вчених-економістів, зокрема Т.І. Ткаченко, Г.М. Михайличенко, та інших.

Метою дослідження є визначення факторів внутрішнього і зовнішнього середовища та їхнього впливу на розвиток інфраструктури туризму.

Новизна дослідження полягає у визначенні впливу внутрішнього і зовнішнього середовища на розвиток інфраструктури туризму в умовах політичної і економічної кризи.

Основна частина. Туристичну інфраструктуру можна представити як взаємодію таких елементів:

новою на тому чи іншому ринку. Застосовуючи стратегію «зняття вершків», готельні підприємства можуть певний час (але нетривалий) користуватись своєю монополією. У перспективі на ринку з'являються аналогічні послуги, тому підприємства змушені знизити ціни.

Цінова стратегія «зняття вершків» на міжнародному ринку послуг гостинності — нетипове явище, оскільки нелегко винайти послуги, за які споживачі погодяться платити найвищі ціни. До того ж, конкуренти швидко дізнаються про такі послуги, і підприємство змушене розробляти нову стратегію, прийнятнішу до ситуації. Тому в міжнародному досвіді стратегію «зняття вершків» більше використовують серед галузей виробничої сфери з високими витратами на дослідження та розроблення нових товарів.

У міжнародній практиці частіше використовують стратегію «проникнення на ринок», що ґрунтується на встановленні низького рівня цін з метою залучення значної кількості споживачів. Низька ціна в цьому випадку це своєрідна плата за впровадження продукту (послуги) на ринок. Таку стратегію застосовують нові підприємства та підприємства, які прагнуть захопити більшу частку ринку. Зі зростанням обсягів реалізації та зміцненням позицій підприємства на ринку ціна поступово підвищується до середнього рівня в галузі зі збереженням попереднього попиту.

Стратегія «проникнення на ринок» особливо прийнятна в сучасному розвитку сфери послуг, витрати на надання котрих поступово знижуються згідно з «ефектом масштабу». Цей ефект відображає емпіричну закономірність: під час напрацювання досвіду та збільшення обсягів реалізації витрати на одиницю послуг зменшуються. Ця стратегія може бути використана для широкого розповсюдження готельного продукту на внутрішньому туристичному ринку України, але за таких умов:

- власні витрати підприємства мають бути достатньо низькими, щоби
- навіть за низьких тарифів підприємство могло отримати необхідний прибуток;
- потрібно, щоби на ринку склалася ситуація, коли конкуренти не встигнуть відреагувати на зниження ціни. Якщо до цієї «гри на зниження» приєднуються конкуренти, ступінь ризику банкрутства підприємства особливо високий.

Застосування стратегії «престижних цін» передбачає встановлення надмірно високої ціни, зорієнтованої на окрему категорію споживачів. Ціна для них має несуттєве значення, насамперед важлива якість послуг, імідж, унікальний статус підприємства на ринку. Наприклад, таку стратегію використовують у найкращих в Європі номерах класу «люкс». Одночасно стратегія «престижних цін» ефективна лише за незначною або відсутньою конкуренцією на ринку, коли використовують патентний захист, особливий престиж торгової марки та інші заходи.

В готельному бізнесі України найбільш поширена стратегія орієнтації на цінового лідера, яка передбачає розроблення цінової політики готелю на основі дослідження цінової політики лідера на ринку. Однак це не означає встановлення ціни на послуги у чіткій відповідності до рівня цін провідного

Таблиця 1.

Стратегія вибору комбінацій ціни та якості готельних послуг			
Ціна \ Якість	Висока	Середня	Низька
Висока	Довгострокова стратегія престижних цін		Короткострокова стратегія конкурентних переваг
Середня		Довгострокова стратегія середнього поля	
Низька			Короткострокова стратегія дешевих послуг

Вибір тієї або іншої цінової стратегії підприємства індустрії гостинності залежить від низки чинників, основними з яких є:

- стадія життєвого циклу послуги; характерні особливості послуги та їх відмінність від якісних параметрів інших послуг;
- стан розвитку конкуренції на ринку;
- характеристика споживчого попиту та його цінова еластичність;
- власні поточні витрати; норма прибутку підприємства та середня норма прибутку конкурентів;
- імідж підприємства на ринку.

Етап дослідження цінових чинників найтрудомісткіший. Від того, наскільки ретельно здійснюється аналіз, залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень стосовно цін. Ефективна цінова політика охоплює не лише встановлення вихідної ринкової ціни, а й способи оплати, види знижок, диференціацію цін за різними ознаками. Наприклад, у зв'язку з тим, що готельній сфері властиві суттєві коливання попиту, ціни на послуги можуть змінюватися не лише з урахуванням сезону, а й дня тижня.

Отже, ефективна цінова політика має пов'язуватись із перспективними цілями підприємства та загальним напрямом його розвитку, зокрема з формуванням постійних клієнтів, витісненням конкурентів, проникненням на новий ринок, отриманням максимального прибутку та ін. Як засвідчує досвід, готелі найчастіше поєднують декілька цінових стратегій.

Оптимальні стратегії вибирають на основі прогнозу менеджерів із маркетингу стосовно цінової еластичності попиту, динаміки цін конкурентів, стадії життєвого циклу послуги, середнього обсягу маржинального доходу на аналогічні послуги.

У вітчизняному досвіді готельного господарства типовими є стратегії «зняття вершків» та «проникнення на ринок». Стратегія «зняття вершків» (високих цін) передбачає стартовий продаж нової послуги за найвищою ціною. Це стає можливим лише за відсутності конкурентів, коли послуга є принципово

1. Посередники при наданні туристичних послуг: турагентства, туристичні бюро, туроператори.

2. Заклади тимчасового розміщення туристів: готелі; кемпінги; турбази; бази відпочинку; санаторії; пансіонати; дитячі літні табори; приватні приміщення, в яких дозволено перебування туристів (для сільського туризму).

3. Заклади побутового та медичного обслуговування та надання інших послуг: перукарні, косметологічні кабінети, пункти прокату, громадські пральні, сауни(басейни), культурно-видовищні установи, комунально-побутові підприємства, автопаркінг, пункти автопрокату, пункти обміну валют, пункти сервісного обслуговування, аптеки, лікарні, медичні пункти.

4. Рекреаційні об'єкти інфраструктурного значення: парки, зони відпочинку.

5. Заклади торгівлі та ресторанного бізнесу: заклади оптової торгівлі, заклади роздрібною торгівлі, їдальні, кафе, бари, ресторани, сувенірні крамниці.

6. Комунікації: транспортна мережа, шляхи, інтернет-клуби, засоби зв'язку.

Одним із елементів, який виділяється в структурі туристичної інфраструктури, є населення [1, с. 152]. Даний елемент взаємодіє з іншими її елементами, оскільки складається з таких категорій:

1) населення території, на якій надаються туристичні послуги. Взаємодія обумовлюється тим, що частина населення є працівниками інфраструктурних

об'єктів. Також населення споживає послуги інфраструктурних об'єктів, оскільки туристична інфраструктура нерозривно пов'язана із соціальною інфраструктурою суспільного виробництва загалом;

2) особи, які споживають туристичний продукт.

Слід зазначити, що усі елементи взаємодіють між собою в просторі соціокультурного середовища.

Сучасне трактування поняття «туристична інфраструктура» висвітлено у працях Ткаченко Т.І., котре включає усю сукупність підприємницьких (комерційних) і невідприємницьких (некомерційних) інституційних структур, а також ресурсний потенціал, які в комплексі створюють умови для здійснення туристської діяльності (туристського руху) і туристичної діяльності (бізнесу). [2, с.132].

Проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу згідно вимог УЄФА передбачало комплексну підготовку спортивної, транспортної та готельної інфраструктури. Підготовка спортивної та транспортної інфраструктури здійснювалась за рахунок державних коштів, водночас готельна інфраструктура в приймаючих містах розвивається за рахунок приватних інвестицій. Загалом до червня 2012 року в Україні було підготовлено 372 заклади розміщення, в тому числі 306 готелів.

Готуючись до Євро-2012, Україна зробила значний ривок у питанні покращення туристичної інфраструктури.

Завдяки Євро-2012 були побудовані важливі інфраструктурні об'єкти, які стануть в нагоді країні і після завершення чемпіонату.

Чимало об'єктів, які експлуатувалися під час чемпіонату, були побудовані вперше. Серед них багато готельно-розважальних комплексів, паркова і дорожня інфраструктури. Відповідно, після Євро вони нікуди не зникли, і багато років будуть працювати на державу, гостинно приймаючи відвідувачів.

В умовах підготовки та організації проведення Євро - 2012 в Україні та Польщі постали питання необхідності покращення не лише спортивної, але й туристичної інфраструктури, розвитку туризму і рекреації, промоції туристичних можливостей обох країн на міжнародному рівні. На загальнодержавному рівні в програмних та стратегічних документах, розподілі бюджетних коштів значна увага в процесі підготовки до Євро – 2012 була приділена потенційним приймаючим містам чемпіонату, водночас прикордонні регіони України практично були відокремлені від загального процесу, що є помилковим, особливо в контексті посилення рівня транзитності прикордонних регіонів внаслідок очікуваного збільшення кількості туристів після проведення чемпіонату.

Основою туристичної індустрії є насамперед туристична інфраструктура і турпослуги. Не секрет, що нинішній стан інфраструктури не задовольняє ні українських, ні іноземних туристів, а рівень сервісу і якості надаваних послуг робить нас іноді просто неконкурентоспроможними

Отже, системний і стратегічний підхід до подальшого розвитку туристичної інфраструктури після проведення Євро-2012 забезпечує не лише розвиток цієї галузі, а й зростання усієї національної економіки. Зважаючи на важливість розвитку туризму для економіки країни, необхідно докласти всіх зусиль для подальшого розвитку туристичної інфраструктури. Основною проблемою залишається фінансування, яке повинно частково надходити з держбюджету, а в основному — від інвесторів. Держава повинна створити сприятливі умови для інвестування у туристичну сферу, і певні кроки у цьому напрямі вже зроблені. Розвиток туристичної індустрії допоможе подолати низку проблем у різних секторах економіки, а також вирішити складний комплекс соціальних, технологічних і структурних проблем як кожного окремого регіону, так і всієї України.

Інвестиції в Євро-2012 сприяли посиленню інвестиційної діяльності в Україні та Польщі. Загалом інвестовано 30,2 млрд євро, з яких майже 90% було витрачено на розвиток інфраструктури в обох країнах. Це зумовило високі темпи зростання капіталовкладень у минулому році - 9% для України та 8,5% для Польщі. Такі результати оприлюднили аналітики АТ "Ерсте Банк".

Крім того, після чемпіонату українцям та полякам залишилась поліпшена інфраструктура. Експерти зазначають, що лівова частка загальних витрат в Україні пішла саме на розвиток інфраструктури. Всього на Євро-2012 з 2008 р. до 2012 р. наша держава витратила 9% ВВП, забезпечуючи робочі місця для 69 тис. осіб на рік.

Інфраструктура транспорту та спорту вже давно чекала на зміни, і навряд чи їх можна вважати лише для комфорту туристів. Повністю нові термінали були збудовані у кожному з приймаючих міст. Дороги між містами, де проводитимуться матчі, були повністю відреставровані. Значно збільшилася

- зростання частки ринку за рахунок установлення низьких цін;
- завоювання лідерства на ринку за показником якості послуг;
- максимальне збільшення поточного прибутку.

Готелі України функціонують в складних економічних умовах і зазнають труднощів через зниження платоспроможності споживачів. Тому на даному етапі розвитку готельного господарства ми рекомендуємо обрати цінову стратегію забезпечення економічного виживання.

Для реалізації обраної цінової стратегії готель обирає один із методів ціноутворення:

- середні витрати і середній прибуток;
- забезпечення цільового прибутку;
- встановлення ціни на основі відчутної цінності готельної послуги;
- встановлення ціни на рівні поточних цін конкурентів.

Основним методом ціноутворення в готелях України останнім часом є середні витрати плюс середній прибуток.

Після визначення вихідної ринкової ціни необхідно з'ясувати:

- як саме повинна змінюватись ринкова ціна?
- який варіант бажаної зміни цін краще впливатиме на реалізацію цілей підприємства?

Отже, цінова політика готельного підприємства — це обґрунтоване передбачення ймовірної зміни вихідної ринкової ціни пропонованої послуги, що оптимально відповідає основній меті підприємства на ринку.

Розроблення самостійної цінової стратегії й тактики управління ціною готельного продукту — це постійно відтворюваний процес. Неможливо обрати певну політику одноразово та реалізовувати її впродовж тривалого часу. Цінову політику необхідно постійно перевіряти і пристосовувати до ситуації, що сформувалась на ринку. Підприємство насамперед має репрезентувати на ринку власну послугу, вибрати оптимальну ціну та якість. На сучасному етапі готельні підприємства використовують різні стратегічні можливості, які можна проілюструвати у вигляді таблиці 1 [1.244].

Якісний рівень готельних послуг, що надаються в Україні, постійно зростає, але не завжди відповідає рівню цін на них.

Визначення цінової стратегії залежить від того, на яку послугу встановлюють ціну: на нову чи вже запропоновану. Якщо продукт або послуга перебувають на стадії впровадження на ринок, цінова стратегія принципово відрізнятиметься від стратегії для продуктів чи послуг на стадії зрілості чи старіння.

В умовах ринкової економіки ціна служить найважливішим економічним параметром, що характеризує діяльність підприємства. Для будь-якого суб'єкта, що хазяює, питання про ціну - це питання існування і благополуччя. Звідси загальною потребою для успішної підприємницької діяльності в умовах ринку стає використання добре проробленої і науково обґрунтованої цінової політики, тобто формування ефективної стратегії і тактики управління цінами.

Проблеми цінової політики активно досліджують провідні вітчизняні економісти: Агафонов Л.Г., Верхоглядова Н.І., Данілова Л.Л., Дугіна С.І., Корнієв В.Л. та інші.

Наявність дискусійних питань і недостатній ступінь дослідження стратегії і тактики управління цінами як важливої соціально-економічної проблеми в індустрії гостинності зумовили актуальність цієї статті.

Метою статті є практичне опрацювання методів і підходів щодо вдосконалення стратегії і тактики управління цінами в сфері послуг гостинності.

Реалізація мети дослідження зумовила постановку і вирішення таких завдань:

- розглянути особливості ціноутворення в індустрії гостинності;
- проаналізувати зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на цінову політику готелю;
- визначити напрямки вдосконалення стратегії і тактики управління цінами на послуги гостинності.

В умовах конкурентної економіки на рівень цін впливає не тільки співвідношення між попитом і пропозицією та витрати підприємства, але й платоспроможність населення та психологія споживача.

В зв'язку з цим цінова політика підприємства являє собою комплекс заходів щодо процесу ціноутворення на підприємстві, які мають бути зорієнтовані на максимальне задоволення потреб споживачів та отримання бажаного прибутку від реалізації продукції на ринку[5, 21].

Завдання цінової політики підприємств індустрії гостинності пов'язані з розробкою стратегії й тактики ціноутворення на власні товари та послуги, зокрема встановлення вихідних ринкових цін на нові продукти і послуги. Оптимізацію механізму формування ринкових цін здійснюють через такі етапи розробки цінової політики:

- визначення мети ціноутворення;
- аналіз чинників, що впливають на цінову політику підприємства;
- вибір цінової стратегії для окремих видів туристських послуг;
- окреслення моделей формування вихідних ринкових цін;
- розрахунок рекламних ринкових цін;
- установа методів тактичного регулювання ринкових цін.

На першому етапі формують мету ціноутворення. Її визначають загальною стратегією підприємства індустрії гостинності. Мету можна класифікувати за такими критеріями:

- забезпечення економічного виживання підприємства у конкурентному
- ринковому середовищі;

кількість засобів громадського транспорту, переважно за рахунок автобусів місцевого виробництва. Підготовка до цієї події сприяла розвитку компаній-забудовників та зосередженню державного апарату на розвитку інфраструктури, який буде лобіювати подальше залучення інвестицій і після завершення чемпіонату.

Політика держави у сфері іноземного інвестування повинна мати на меті створення сучасної системи регулювання, яка б підвищила інвестиційну привабливість економіки та забезпечила потужну мотивацію нерезидентів до вкладення коштів. Ефективним важелем успішного вирішення цього завдання може стати, за певних обставин, податкова політика щодо іноземних і внутрішніх інвестицій, що сприяло б розвитку туризму, а отже, створенню значної кількості робочих місць, особливо в регіонах.

Враховуючи закордонний досвід податкового стимулювання в інших країнах, можна запропонувати наступні заходи:

- запровадити знижену ставку ПДВ для готелів та інших закладів розміщення, що надають готельні послуги, які пройшли сертифікацію на відповідність певній категорії (як це прийнято у багатьох європейських країнах). Зниження ставки ПДВ є потужною мотивацією для проходження процедури сертифікації, яка, своєю чергою, сприятиме залученню додаткових інвестицій у розбудову та реконструкцію матеріально-технічної бази підприємств туристичної індустрії з метою поліпшення рівня якості послуг;
- заохочувати вкладення коштів за допомогою податкових канікул, а також інвестиційних кредитів підприємств туристичної індустрії з метою поліпшення рівня якості послуг;

- внести зміни до Податкового кодексу України із метою відновлення для туристичних підприємств, які імпортують послуги, нульової ставки ПДВ, що стимулюватиме розвиток візного туризму, дасть можливість зменшити ціну послуг та сприятиме збільшенню кількості туристів, зростанню обсягів реалізації туристичних послуг і додаткового споживання туристами товарів та послуг понад ті, що надаються туроператором. Крім того, нульова ставка ПДВ виконує не тільки стимулятивну, а й соціальну функцію, роблячи внутрішній туризм більш доступним для населення та більш вигідним за ціною, ніж виїзний туризм.

Важливим кроком у напрямі залучення інвестицій є співпраця з Європейським банком реконструкції та розвитку щодо надання пільгових довгострокових кредитів під гарантії уряду для розбудови туристичної інфраструктури.

Отже, створення сприятливого інвестиційного клімату в Україні дозволить вирішити проблему залучення інвестицій у туристичну сферу, що забезпечить високі темпи економічного розвитку рекреаційно-туристичної сфери, ефективність інвестиційної діяльності та розширення її обсягів, створення відповідної інфраструктури курортів і рекреаційних зон на рівні міжнародних стандартів, максимізацію прибутку від інвестиційної діяльності і мінімізацію інвестиційних ризиків.

Висновки. Для активізації туристичної діяльності в Україні необхідна подальша розбудова туристичної інфраструктури, підвищення якості її функціонування. Для цього необхідні, перш за все:

- протекціоністська політика держави в сфері туризму та у сфері фінансування розбудови інфраструктурних об'єктів;
- підтримка в належному стані існуючих рекреаційних та об'єктів історико-культурної спадщини;
- сприятливий інвестиційний клімат;
- удосконалення податкової політики держави щодо функціонування підприємств туристичної індустрії.

Для окупності державних та приватних інвестицій в об'єкти інфраструктури, в тому числі об'єкти готельного господарства, доцільно вже на сучасному етапі брати приклад з Польщі та шукати можливості реалізації в 2015-2016 роках інших масштабних спортивних і культурних заходів з метою ефективного використання новостворених спортивних та готельно-туристичних об'єктів.

Прикладом такого підходу у Києві є Міжнародний музичний фестиваль Рок Січ, засновником та організатором якого є Олег Скрипка, який стане щорічним, буде проходити на Трухановому острові та стане українсько-шведським рок-і екстрім-фестивалем. За задумом організаторів, фестиваль має органічно поєднувати українську та шведську культури. Він буде налічувати відразу сім майданчиків, крім того, дві сцени будуть побудовані безпосередньо на Дніпрі у вигляді козацьких Чайок.

На жаль під великим питанням проведення в 2015 році Євробаскету в Україні через економічну і політичну кризу в країні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух.; за заг. ред. В.К. Федорченка. – К. : Видавн. дім «Слово», 2006. – 372 с.
2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 537с.
3. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. – М. : КНОРУС, 2011. – 448 с.

5. Михайлов Б. Петроглифы Каменной могилы: Семантика. Хронология. Интерпретация: [монография]. - К.: МАУП, 2005. - 296 с.

6. Огурцов А.П. БСЭ. текст]. Электронный ресурс. – Точка доступа – <http://slovari.yandex.ru>

7. Бромонт І. Розвиток туристичного бізнесу в Україні [текст]. Електронний ресурс. – Точка доступа – <http://www.myideas.narod.ru>.

8. Гащенко А. Почти по Рузвельту. [текст]. Электронный ресурс. — Точка доступа – <http://kp.ua/daily/100712/346092/> к

9. Платини: Украина может гордиться успехом Евро-2012 [текст]. Электронный ресурс. – Точка доступа – <http://ukraine2012.gov.ua/ru/interviews/55191/?print=Y>

10. Євро-2012: економічні підсумки. [текст]. Электронный ресурс. – Точка доступа – gazeta.dt.ua/business/evro-2012-ekonomichni-pidsumki-html

11. Воронін О. Євро-2012: економічні підсумки [текст]. – Точка доступа – http://www.pravda.com.ua/tags/tag_%25%20D0

12. Що дало Євро-2012 Україні. smi.liga.net/articles/2012-07-27/6403212-gotelniiy_b_znes_do_p_slya

13. Гончар В. Готельний бізнес до і після Євро-2012. [текст]. Электронный ресурс. – Точка доступа – <http://novosti-turbiznesa.info/articles-62-1.html>

14. Футбольный праздник особой прибылью не принес. [текст]. <http://ibud.ua/ua/novost/hto-dalo-evro-2012-ukraine-13466>

15. Спустя год после Евро-2012: въездной поток не оправдал украинского туроператора [текст]. Электронный ресурс. – Точка доступа – <http://mastertura.com.ua/index/viewnew/3837>

УДК 338.534

Жовнірова М.В.
(м. Київ, Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ЦІНАМИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Досліджено систему ціноутворення, практичні методи і підходи щодо вдосконалення стратегій і тактики управління цінами в сфері послуг гостинності, як важливої соціально-економічної проблеми.

Ключові слова: Ціна, послуги ,стратегія, тактика, політика ціноутворення, управління цінами.

Исследовано систему ценообразования, практические методы и подходы относительно совершенствования стратегии и тактики управления ценами в сфере услуг гостеприимства, как важнейшей социально-экономической проблемы.

Ключевые слова: Цена, услуги, стратегия, тактика, политика ценообразования, управление ценами.

The system of pricing, practical methods and approaches, is explored in relation to perfection of strategy and tactic of management by prices in the field of services of hospitality, as a major socio-economic problem.

Key words: Price, services, strategy, tactic, pricing policy, management by prices.

інформаційного забезпечення: туристи часто не знали про існування можливості розміститися в більш доступних засобах (хостелах, наприклад) і тому потік був не досить потужним, адже надали перевагу залишитися вдома.

Незважаючи на негативні фінансові результати Україна отримала удосконалену матеріально-технічну базу, яку успішно використала на проведення чемпіонату світу з художньої гімнастики у 2013 р. та готується до чемпіонату з баскетболу Євро-2015. Матчі будуть проведені у шести містах: Харкові, Львові, Києві, Одесі, Донецьку та Дніпропетровську. Тобто в базових містах Євро-2012 та перспективних до розвитку туризму — Одесі та Дніпропетровську [14].

Сьогодні ми спостерігаємо негативні події на політичній арені, які негативно впливають на імідж нашої країни як гостинного краю. Крім того, втрата Криму є загрозливою як для цілісності держави, так і цілісності туристичного іміджу. Адже Україна позбавляється значної частки свого туристичного потенціалу. Вплив цієї втрати, на нашу думку, економіка країни буде відчувати ще довгі часи. Пі загрозою і проекти по проведенню Євробаскета у 2015 р., і Олімпіади у 2020 р., на яку Україна подала заявку.

Як показують економічні дослідження, виправданими є ті витрати, об'єкти здійснення яких використовуються неодноразово. Тому будемо сподіватися, що зазначені спортивні події відбудуться і Україна відшкодує як матеріальні витрати, так і іміджеву сторону — як гостинного і безпечного краю з надзвичайними рекреаційними можливостями.

Висновок. Проведені нами дослідження показали, що історичний тип українця, закладений генетично, — це воїн і господар: земля боронила у всі часи, але як тільки починалися землеробські роботи, зброя відкладалась. Проте наша нація завжди була гостинною. В прадавні часи рід, осередок селища, приймали купців, подорожніх і ділилися з ними найкращим їжею, одягом тощо. Збереглися традиції і до цього часу. І хоча віками намагалися знищувати наші традиції війнами і голодоморами, українці — найгостинніший і миролюбивий народ. На культуру, побут, сферу національної гостинності завжди впливали різні європейські, американські та інші течії, які проявились у сприйнятті світових стандартів якості обслуговування. Проте унікальність зберігається в людях — тих, хто зустрічає і приймає гостя, обслуговує його на всіх циклах реалізації готельного і туристичного продукту. А уніфікація стандартів якості як корисний елемент розвитку хай стосується матеріально-технічної бази готелю. Тому перспективними є дослідження, що стосуються співвідношення світове-національне у якості готельних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Круль Г.Я. Основи готельної справи [текст]: навчальний посібник/ Г.Я. Круль. — К.: Центр учб. л-ри, 2011. — 368 с.
2. Максимов А.Н. Теория родового быта [текст]// А.Н. Максимов. — М. 1913. — 789 с.
3. Федорченко В.К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні [текст] // В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. — К.: Вища школа, 2002. — 195 с.
4. Крип'якевич І. Український світогляд. Електронний ресурс. — Точка доступу — <http://litopys.org.ua/rizne/kryp1.htm>.

УДК 721.79

Гончар Л.О., Неїленко С.М.
(м. Київ, Україна)

ОБҐРУНТУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЕВОЇ ГРУПИ ПРИМІЩЕНЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ

У статті досліджено і проаналізовано культурно-розважальну діяльність сучасних ресторанів України. Обґрунтовано доцільність впровадження та виокремлення в окрему групу приміщення культурно-дозвіллевого призначення в закладах ресторанного господарства України. Розроблено технологічні рекомендації щодо їх проектування, обладнання та дизайну.

Ключові слова: культурно-розважальна діяльність, заклади ресторанного господарства, культурно-дозвіллева група приміщень, проектування, анімаційні програми, нормативно-правові документи.

В статье исследовано и проанализировано культурно-досуговую деятельность современных ресторанов Украины. Обосновано целесообразность внедрения и выделение в отдельную группу помещений культурно-досугового назначения в заведениях ресторанного хозяйства Украины. Разработано технологические рекомендации их проектирования, оборудования и дизайна.

Ключевые слова: культурно-досуговая деятельность, заведения ресторанного хозяйства, культурно-досуговая группа помещений, проектирование, анимационные программы, нормативно-правовые документы.

The paper studied and analyzed cultural and leisure activities of modern restaurants in Ukraine. Practicability of implementation and grouping rooms for cultural and leisure activities in restaurants of Ukraine is justified. Developed technological recommendations of their planning, equipment and design.

Key words: cultural activity, leisure activity, restaurants, rooms for cultural and leisure activities, planning, animation programs, normative legal documents.

Актуальність дослідження. Протягом останніх десятиліть під впливом різних економічних, політичних та соціокультурних факторів ставлення українців до ресторанів суттєво змінилося, відповідно трансформувалася і концепція самих закладів.

Сучасні українські ресторани пропонують своєрідну модель комплексного відпочинку, сутність якого полягає в поєднанні активних культуротворчих і комунікативних форм спеціально організованої культурно-розважальної діяльності. Щоправда, сьогодні цей процес ускладнюється не розробленістю теоретичного підґрунтя, відсутністю нових методик і технологій впровадження розважальних програм в практику ресторанної діяльності України, зокрема відсутністю державної нормативно-правової бази.

Проте уже сьогодні ресторани України пропонують різноманітні послуги (сомельє, години фортуни, щасливі години для гостей, гастрономічні шоу та презентації, сигарний кейтеринг (вітальє), розваги на воді, інтелектуально-розважальні та рольові ігри), перелік яких нескінченний. Окрім традиційних

з'являється величезна кількість спеціалізованих ресторанів, основне завдання яких полягає у створенні настрою та відповідної атмосфери шляхом організації відповідних розважальних та анімаційних програм [17].

Зважаючи на високий рівень конкуренції та динамічного розвитку ринку ресторанного бізнесу, рестораторам необхідно чітко орієнтуватись у сфері надання послуг, зокрема культурно-розважальних. Тому виникає необхідність у створенні різноманітних анімаційних служб безпосередньо при закладах ресторанного господарства України, завдання яких полягатиме у впровадженні, обґрунтуванні та реалізації цих програм. Це, в свою чергу, породжує проблему створення додаткового простору у закладах такого типу і є особливо актуальним в умовах сьогодення.

Метою дослідження визначено обґрунтування доцільності впровадження та виокремлення в окрему групу приміщення культурно-дозвілєвого призначення в закладах ресторанного господарства України, зокрема розроблення технологічних рекомендацій щодо їх проектування, обладнання та дизайну.

Об'єкт дослідження – культурно-розважальна діяльність сучасних ресторанів України.

Роботу ресторану вивчають науковці різних галузей, зокрема, соціологи, економісти, технологи, рекреологи. Аспекти сучасних форм організації технології продукції, обслуговування та управлінської роботи у ресторанному бізнесі знайшли своє відображення у працях таких вчених як В. Антонова, Н. Воробйова, В. Карсекін, Г. П'ятницька, В. Топольник та ін.

Розваги як складову дозвілля в цілому аналізували М. Каплан, Дж. Келлі, С. Паркер, Дж. Шиверс; російські дослідники – Г. Євтеєва, Н. Кострова, І. Новікова, О. Орлов, Б. Тітов, В. Ядов; українські науковці – В. Кірсанов, І. Петрова та інші.

Водночас, культурно-розважальна діяльність безпосередньо ресторанів України займає вкрай незначну частку у загальному контексті науково-практичних досліджень. Основною причиною такого стану речей є відсутність всебічного ґрунтовного теоретико-методологічного вивчення цієї проблематики, зокрема в державних нормативно-правових документах, якими регулюється діяльність закладів ресторанного господарства України (ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», ДСТУ 3862-99 (зм. 2003 р.) Ресторанне господарство. Терміни та визначення, ДБН В.2.2-25:2009 «Підприємства харчування (Заклади ресторанного господарства)», Санитарные правила для предприятий общественного питания (СанПиН) від 19.03.1991, СНиП II-Л.8-71 «Предприятия общественного питания. Нормы проектирования», 1971р., не розроблено жодних норм та рекомендацій щодо надання ними розважальних послуг та проектування в них приміщень культурно-дозвілєвого призначення як окремої групи.

Тому керуючись положеннями державних будівельних норм України (ДБН В.2.2-16-2005 «Будинки і споруди. Культурно-видовищні та дозвілєві заклади», ДБН В.2.2-20-2008 «Будинки і споруди. Готелі») та відповідно до концепції розважальних заходів, що пропонуються закладами ресторанного

в розмірі 6,99 млрд. грн. Крім того, за час підготовки «Євро» в Україні було відкрито 70 готелів. Однак, за словами експертів, надприбутку українські готелі не отримали - ціна була підвищена в 2 - 2,5 разу у міжматчеві дні та в 3 - 3,5 разу у дні проведення ігор [12]:

Таблиця 2

Кількість готелів у приймаючих містах Євро-2012

Місто	2010 рік	2012 рік	Приріст, %
Київ	112	241	115,17
Донецьк	53	136	156,6
Львів	84	150	275
Харків	24	57	137,5
Всього	273	584	113,91

Так дані таблиці показують значний приріст кількості готелів. Найбільший спостерігається у Львові, який сьогодні стає визначним туристичним центром. Щодо Києва, який і до того часу мав достатню матеріально-технічну базу, найбільшою популярністю користувалися такі готелі [10] (табл. 3).

Так, за даними бізнес-довідки «123», в період Євро-2012 кількість готельних запитів збільшилася на 18%. Всього оператори служби під час чемпіонату прийняли 4721 звернення, 28 % з них стосувалися готелів Києва. Відповідно в Києві було обслуговано 2,8 млн. чол., що на 40% більше попереднього періоду, з них 1,5 млн. чол. зупинялися в готелях [12].

Таблиця 3

Популярні готелі Києва під час матчів Євро-2012

Назва готелю	Питома вага у загальній кількості, %
Фейрмонт Гранд Готель Київ (категорія п'ять зірок)	4,72
Ibis Hotel (категорія три зірки)	4,04
Прем'єр Палац (категорія п'ять зірок)	2,95
Мир (категорія три зірки)	2,36
Русь (категорія три зірки)	2,36
Опера (категорія п'ять зірок)	2,17
Дніпро (категорія чотири зірки)	2,07
ІнтерКонтиненталь Київ (категорія п'ять зірок)	2,07
Либідь (категорія три зірки)	2,07
Хайят Рідженсі Київ (категорія п'ять зірок)	2,07

Проте, як зазначають фахівці, після чемпіонату готельний бізнес очікуване збільшення туристичної хвилі до України на 15-20% не відбулося [13]. основною проблемою як до, так і після чемпіонату став низький рівень

Таблиця 1

**Результати проведення чемпіонату Європи з футболу
у 2004-2012 рр.**

	«Євро-2004», Португалія	«Євро-2008», Австрія-Швейцарія	«Євро-2012», Україна
Доходи UEFA	853 млн. євро	1351 млн. євро	1383 млн. євро
Витрачено	4 млрд євро: 50% витрат - футбольні клуби, 40% - місцева влада, по 5% - ЄС і держбюджет	1 млрд євро - Австрія та Швейцарія	4 млрд. дол.
Дохід держави	400 млн. євро	450 млн. євро	500 млн. євро
Кількість туристів	600 тис. чол.	1 млн. чол.	1,8 млн. чол. За місяць - 8300 тис. чол.

Як бачимо з табл. 1, в Україні обсяг туристичного потоку більший, ніж у інших країн: у 3 рази перевищує показник Португалії і на 80% - Швейцарію і Австрію. Щодо видатків, найменше витратили на проведення чемпіонату Австрія і Швейцарія. Португалія демонструє невиправдано завищені витрати, які ця країна так і не повернула до сьогодні.

Україна за видатками зрівнялася з Португалією. Це викликало багато неоднозначних і негативних прогнозів щодо економіки України. Однак тривожність ситуації не в тому, скільки витрачено, а в тому, з яких джерел виділено фінансування. Так, Польщі для підготовки до турніру вдалося отримати кошти Європейського союзу, близько 40% витрат були профінансовані за рахунок приватних інвестицій. В свою чергу в Україні основне навантаження припало на держбюджет: 80% загальної суми [10]. Всі ці витрати лягли фінансовим тягарем на економіку країни і негативно впливають на погашення зовнішнього боргу країни, так як відволікають частину коштів. Вклад приватних інвестицій виявився скромним, хоча очікувався на рівні 70%: за 2012 р. в Україну надійшло понад 5,1 млрд дол. іноземних інвестицій (у 2011 р. — 4,65 млрд. дол., 2010 р. — 4,68 млрд) [11]. Причина очевидна: поганий інвестиційний клімат в країні, визначальними факторами якого є відсутність гарантій прав власності, державний тиск на бізнес, нерозвиненість державно-приватного партнерства.

Таким чином бачимо неоднозначну макроекономічну характеристику. Тому зосередимося на результатах конкретного учасника Євро-2012 — готельного і туристичного бізнесу.

Так, в Португалії, яка хоч і зазнала економічні збитки від проведення «Євро-2004», істотно зросли доходи від туризму. Щорічно туристичний сектор португальської економіки збирає близько 6 млрд євро. В свою чергу під час проведення чемпіонату Україна отримала дохід від надання туристичних послуг

господарства на сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу в державі, пропонуємо склад та вимоги до групи приміщень культурно-дозвілєвого призначення в підприємствах такого типу:

- кімната відпочинку для дітей;
- сцена, естрада;
- кімната для вітальє;
- зала (зона) для караоке;
- кімната (зона) для сомельє;
- виставкові та демонстраційні зали (зони) з експозиціями;
- кімната (зона) для проведення кулінарно-видовищних шоу;
- приміщення (зона) для проведення театралізованих рольових ігор;
- приміщення для гри на музичних інструментах;
- приміщення для персоналу;
- приміщення для зберігання сценічного та декоративного інвентарю.

Рекомендації щодо проектування та обладнання приміщень культурно-дозвілєвого призначення у закладах ресторанного господарства наводимо у вигляді таблиці.

Проектування таких приміщень в закладах ресторанного господарства, насамперед, дасть змогу одночасно проводити спеціалізовані, різні за призначенням та орієнтовані на окремі соціально-економічні верстви населення розважальні заходи, підніме рівень активного культурного сімейного відпочинку та зацікавленість і бажання гостя знову повернутися до цього закладу.

Таблиця 1

Рекомендації щодо проектування та обладнання приміщень культурно-дозвілєвого призначення у закладах ресторанного господарства

Назва приміщення	Функціональне призначення	Вимоги до проектування	Обладнання	Рекомендації щодо дизайну
1	2	3	4	5
Основні				
Кімната відпочинку для дітей	- догляд за дітьми, - організація святкових заходів, - розваги для дітей, - театралізовані дитячі вистави	- поруч із торгівельною залом	Шафи з іграшками, м'які крісла, мультимедійне обладнання, коротко ворсові килими	Світлі тони, відповідний дизайнерський стиль (наприклад, казкові, мультиплікаційні герої)
		- поруч із кімнатою аніматора		
		- 10 м ² на 1 особу		
		- звукоізоляція		
		- природне освітлення		
Сцена, естрада	- культурно-розважальні шоу-програми, - концерти	- при торгівельній залі	Подіум, декорації, світло- та звукоапаратура	Декорування відповідно до тематики події
		- поруч із гримерними		
		- поруч із приміщенням для зберігання сценічного інвентарю		
		- не менше 20 м ²		

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5
Кімната для вітальє	- презентація сигар, - проведення семінарів, майстер-класів	- поруч із торгівельною залогою	Мультимедійне обладнання, устаткування для зберігання та презентації сигар, стіл з попільничками, інформаційні стенди	Відповідний дизайнерський клубний стиль, спеціальні меблі та елементи декору
		- 2,5 м ² на 1 місце в залі		
		- витяжка		
Зала (зона) для караоке	- активний культурний відпочинок, - проведення музичних конкурсів (батлів)	- поруч із торгівельною залогою	Мультимедійне обладнання, звукоапаратура, пісенне меню	Відповідно до концепції закладу ресторанного господарства
		- поруч із приміщенням для зберігання апаратури		
		- 2,8 м ² на 1 місце в залі		
Кімната (зона) для сомельє	- презентація вин, - проведення семінарів, майстер-класів, дегустацій	- поруч із торгівельною залогою	устаткування для зберігання та презентації вин, стіл для дегустації, інформаційні стенди	Відповідний дизайнерський клубний стиль, спеціальні меблі та елементи декору
		- 2,5 м ² на 1 місце в залі		
		- звукоізоляція		
Виставкові та демонстраційні зали (зони) з експозиціями	- організація виставкових та демонстраційних заходів	- поруч із торгівельною залогою	Мультимедійне обладнання, устаткування відповідно до концепції виставки чи демонстрації	Світлі пастельні тони, декорування відповідно до концепції виставки чи демонстрації
Кімната (зона) для проведення кулінарно-видовищних шоу	- організація кулінарно-видовищних шоу, - проведення майстер-класів	- поруч із торгівельною залогою	Стіл виробничий, електрична плита, холодильник, шафа для кухонного інвентарю, бачок для відходів, стіл для дегустацій	Відповідно до концепції закладу ресторанного господарства
		- не менше 30 м ²		
		- витяжка		
		- природне освітлення		
Приміщення (зона) для проведення театралізованих рольових ігор	- організація театралізованих інтелектуально- рольових ігор	- поруч із торгівельною залогою	Стенд з правилами ігор, шафа зберігання ігрового інвентарю	Відповідно до тематики ігор
		- поруч із приміщенням для ведучого		
		- не менше 18 м ²		

устрій були стандартні та одноманітні, спотворені умовами монополізму держави та закритості економіки. Проте з отриманням незалежності Україна одержала нагоду використати прадавні традиції українського буття, що розкриваються у родинній гостинності дарувати гостям свято, що, незважаючи на аскетизм християнства, зберегло свою унікальність в трансформації язичницьких обрядів.

Ці традиції ми змогли проявити в проведенні знакових подій, зокрема Євробачення у 2004 р. та чемпіонату з футболу Євро-2012, які дали змогу створити нові заклади гостинності та налагодити інфраструктуру.

З користю для своєї економіки Україна проявила свою традиційну ширість і національну гостинність, привернувши увагу світу до своїх духовних та природно-кліматичних цінностей, що сприятливо відобразилося на статистиці туризму.

Так, можна відмітити, що в Україні до проведення Євро-2012 було модернізовано інфраструктуру: аеропорти, дороги, потяги, автобуси, стадіони тощо. Країна показала культурні багатства, красу міст, рекреаційні можливості, продемонструвавши при цьому гостинність місцевих жителів [6]. При цьому Україна повторила досвід американського президента Ф. Рузвельта, який рятував країну від Великої депресії масовим будівництвом доріг. Так Україна, знаходячись в стані депресії (темпи росту ВВП в 2010 р. та 2011 р. склали близько 5% [7]) повинна була для пожвавлення економіки збільшити державні витрати, чим і виступили витрати на чемпіонат з футболу.

Так завдяки підготовчим роботам в I й II кварталі економіка України зросла на 2,2% і на 3% відповідно. На фоні падіння ВВП у другому півріччі загальні підсумки за рік склали приріст у 0,2% (для порівняння: ВВП Єврозони в 2012 р. зменшився, а не збільшився на 0,6%). В той же час безробіття скоротилося з 8,6% серед економічно активного населення в 2011 р. (за методологією Міжнародної організації праці) до 8,1% в 2012 р. І це на тлі 10,4% безробіття в Єврозоні [8].

Слід зазначити, що вітчизняна економіка відносно невелика й піддається зовнішнім шокам. Проблеми в Єврозоні або Росії (основні торгові партнери) відразу позначаються на економіці України. У цьому плані чемпіонат Євро-2012 став якнайкращим щепленням від європейської кризи та проросійського впливу.

Проте оцінені економічні підсумки проведеної в Україні події показали також і негативні результати як для державного бюджету, так і для гравців туристичного і готельного ринку. Загальні витрати склали 126,26 млрд. грн., в тому числі операційні — 418 млн. грн. Тобто інші витрати — це інвестиційна складова в розвиток інфраструктури, спорту та туризму в Україні. В той же час, виручка УЕФА від чемпіонату склала 1,345 млрд. грн. Українська сторона отримала відповідно: 300 млн. грн. в міський бюджет Донецька, 160 млн. грн. — Львова і 84 млн. грн. — Києва. Таким чином відмічаються значні збитки.

Як відомо з досвіду Австрії і Швейцарії, що приймали чемпіонат в 2008 р., замість 2,4 млн. вболівальників країни відвідало лише 1 млн. чол. Туристичний потік зріс при цьому лише на 30%. Що стосується витрат і доходів, результати також негативні [9]:

князя. Так склалося, що між родами-племенами існував, крім родинного, господарський зв'язок: обмін продуктами землеробства, ремісництва тощо. З часом багаті племена почали нав'язувати свій авторитет іншим і дали початок формування княжої еліти, що з ласки богів і волхвів отримали перевагу над іншими людьми і племенами. Ця влада підкріплювалась військом та утверджувалась волею верховного бога – Перуна, Велеса тощо.

Глибокий вплив на формування господарства та основ гостинності здійснила Візантія. З прийняттям християнства і веденням активної взаємної торгівлі давній рід здобув опору у розвитку духовних і матеріальних цінностей. Сприятливо вплинула візантійська культура і на становлення гостинності. Так, у IX-XII ст. в Константинополі, яка на той час стала центром торгівлі, будувалися для надання притулку приїжджим гостинні двори.

В той час Київська Русь вела активну торговельну та дипломатичну діяльність з Константинополем, тому перейняла основи готельної справи. Так, на Русі аж до XVI ст. Центральною фігурою у зв'язках з іншими країнами був «гість» [3, с. 18]. При цьому попередниками перших готелів були заїжджі двори. З'явилися вони в XII-XIII ст. і називалися ямами. Пізніше почали функціонувати гостинні двори. Житлові приміщення гостинних дворів називалися клітками, у кожній розміщувалося не більше 8 купців. Приміщення, у якому розташовувались кліті, було двоповерховим. Кожна кліть мала місце для сну внизу й нагорі, тобто була двоярусною. Тут купці могли зберігати невелику кількість товару.

До XV ст. відносять також будівництво у великих містах гостинних дворів, що відрізнялися від постійних дворів тим, що, крім розміщення і харчування, надавали умови для здійснення комерційних операцій. Розселення іноземців у гостинних дворах здійснювалось за національною ознакою.

На відміну від Європи церква була не основою гостинності для подорожуючих, а приналежністю іноземного гостинного двору, яка крім своєї основної функції, призначалася також для зберігання більшості товарів та вважалася надійною, добре захищеною будівлею. І лише в наші часи сформувала напрям релігійного туризму, виконуючи функцію гостинності як таку.

Організацією українського побуту в XVI-XVIII ст. підпорядковувалися два напрями — міщанський і козацький. Міста того часу здобули магдебурзьке право і перейняли принципи гостинності тогочасної Німеччини. Поширення набувають замки та садиби, які могли приймати заможних гостей, та постійні двори. Козацький побут характеризувався вольностями у діях і думках і приймав характер тимчасового господарювання. Запорізька Січ була осередком рівності і свободи. А господарюванням займалися між походами. Запорізьська Січ сама вела активну торгівлю і була транзитним пунктом у торгівлі всіх українських земель і Московської держави з країнами Сходу та Західної Європи. Так, на острові Чортотлик існував «Грецький дім» - приміщення для іноземних купців та посланців.

Тенденції у розвитку готельного господарства у XIX-XX ст. варто розглядати в контексті загального для радянського простору: архітектура та

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5
Кімната для гри на музичних інструментах	- надання послуг гри на музичних інструментах з можливістю аудіо- та відеозапису	- поруч із торговельною залогою	Апаратура для аудіо- та відеозапису, шафа для зберігання інструментів	Відповідно до концепції закладу ресторанного господарства
		- поруч із кімнатою інструктора-аніматора		
		- не менше 12 м ²		
		- звукоізоляція		
Допоміжні				
Приміщення для персоналу	- організація роботи анімаційних служб (розроблення сценарію заходів), - гримерні	поруч із адміністративно-побутовими приміщеннями ЗРГ	Мультимедійне та комп'ютерне обладнання, канцелярські шафи, письмові столи, офісні стільці, шафи для одягу, крісла	Світлі заспокійливі тони
		- поруч із основними приміщеннями культурно-дозвілєвого призначення		
		- не менше 4 м ² на 1 особу		
		- природне освітлення		
Приміщення для зберігання сценічного та декоративного інвентарю	- зберігання сценічного та декоративного інвентарю	- поруч із сценою	Стелажі, шафи	-
		- поруч із приміщенням (зоною) для проведення театралізованих рольових ігор		
		- поруч із залогом (зоною) для караоке		
		- не менше 5 м ² (залежно від кількості і структури основних приміщень культурно-дозвілєвої групи)		

Як зазначають ресторатори, головною метою проведення анімаційних програм в цілому та святкових акцій зокрема є не стільки залучення нових клієнтів, скільки підвищення лояльності постійних гостей та інформування потенційних споживачів [18].

Важливим елементом в організації культурно-розважальних програм ресторанів є правильний підбір заходу відповідно до свят, пори року, тенденцій моди, контингенту відвідувачів – це завжди дає позитивні відгуки гостей. Постійні споживачі відвідують заклад, розраховуючи на певну програму, яка їм подобається.

Слід зазначити, що популярність та прибутковість ресторанів зумовлена багатьма чинниками. Проте сьогодні, щоб здобути прихильність та зацікавленість гостя відвідати саме цей, а не інший заклад, уже недостатньо простого задоволення його смакових чи кулінарних потреб та вподобань. На сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу в Україні успішність діяльності ресторану досягається передусім за умови органічного поєднання якісного обслуговування гостя для задоволення його потреб в харчуванні та активному відпочинку одночасно. Тому сьогодні поряд з потужною матеріальною базою одним із факторів залучення нових та розширення контингенту постійних

споживачів (що зумовлює підвищення прибутковості ресторанного бізнесу) є професіоналізм в організації анімаційних програм, зокрема вивчення доцільності їх проведення залежно від чинників зовнішнього середовища (попит відвідувачів на певні розваги, діяльність конкурентів, популярність тих чи інших шоу або зірок естради, свята, події тощо).

Головною метою проектування групи приміщень культурно-дозвілєвого призначення у закладах ресторанного господарства є удосконалення якості обслуговування гостя; залучення його до різноманітних дозвілєвих заходів, а також організація ефективного відпочинку, сприяння оптимістичному настрою, відновлення духовних та фізичних сил людини.

Це дасть змогу удосконалити основні принципи обслуговування гостей в ресторанах, а саме індивідуальний підхід, комплексність у організації розважальних заходів, систематичність та цілеспрямованість їх проведення, свобода вибору та добровільність участі, театралізація, синтез усіх видів мистецтв.

Слід зазначити, що соціальна сутність культурно-розважальних програм у ресторанах полягає у формуванні та удосконаленні індивідуальних і суспільних потреб особистості, поглибленні знань, розвитку культури дозвілля. Сучасний ринок ресторанних послуг неможливо уявити без цілеспрямованої організації розважальної діяльності, від якої досить часто залежить імідж та популярність закладу, психологічний клімат в ньому, його прибуток, перспективи та темпи розвитку.

Висновки. В ході дослідження обґрунтовано доцільність виокремлення в структурі закладів ресторанного господарства України групи приміщень культурно-дозвілєвого призначення, до складу яких рекомендовано включити кімнату відпочинку для дітей, сцену та естраду, кімнату для вітальє, залу (зону) для караоке, кімнату (зону) для сомельє, виставкові та демонстраційні зали (зони) з експозиціями, кімнату (зону) для проведення кулінарно-видовищних шоу, залу (зону) для проведення театралізованих рольових ігор, приміщення для гри на музичних інструментах, для персоналу, для зберігання сценічного та декоративного інвентарю.

Розроблено технологічні рекомендації щодо проектування приміщень культурно-дозвілєвої групи у закладах ресторанного господарства, зокрема обґрунтовано їх функціональне призначення, вимоги до розміщення, обладнання та дизайну.

Впровадження цих рекомендацій в практичну діяльність сучасних українських ресторанів сприятиме розширенню культурно-рекреаційних та економічних можливостей України.

ЛІТЕРАТУРА

1. ДБН В.2.2-16-2005 Будинки і споруди. Культурно-видовищні та дозвілєві заклади.
2. ДБН В.2.2-20-2008 Будинки і споруди. Готелі.
3. ДБН В.2.2-25:2009 Підприємства харчування (Заклади ресторанного господарства).
4. ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація.

спільного життя людей, формування міст з комунікаціями та становлення сучасних засад сфери гостинності варто проаналізувати стан природного середовища та соціокультурні зв'язки населення протягом тривалого історичного часу. Адже це вплинуло на утворення сьогочасного суспільного устрою.

Природне середовище й людина перебувають у постійній взаємодії. Творчий розум, виробнича діяльність сприяли зміні природного середовища, формуванню житлового простору і культури співіснування. Колись наші предки освоїли ази будівництва житла, господарювання і прагнули духовного і матеріального розвитку, що спонукали їх до подорожей за новими благами.

Так, наші предки із своїх земель, десь у глибині східноєвропейського суходолу рушили у завойовницький похід степами сучасної України аж до Чорного моря. Як свідчить історія, це були войовничі племена, які мали здібності до ведення господарства і державотворення, що підтверджує трьохсот столітнє існування держави антив — першої української держави [4].

Освоєння територій, військові здобутки племен сприяли становленню традицій співмешкання, що базуються на кровних зв'язках та авторитеті досвідчених мужів. Жінка, як хранителька роду і господарка у сім'ї відіграє значну роль у трансформації кочового життя в осіле, чому сприяли і поліпшення природно-кліматичних умов того часу. Кожна сім'я була під опікою роду, і, коли гинув чоловік, жінка з дітьми були на утриманні всього роду. Отже традиції гостинності ведуть початок з родових відносин. Гостей приймали щиро, ділилися найкращим, що мали: їжею та житлом. В традиціях роду гостинність була правилом, що погоджувалося богами. Отже, рід мав свої традиції, шанував предків, творив норми життя.

Історія міст українських починається з грецьких колоній в Північному Приазов'ї, форми відтворювання господарства яких були успадковані і розвинені енеополітичними племенами, а з настанням залізного віку — кімерійцями та скіфами. Ці племена пристосували природу, її сили до свого способу життя і потреб та заклали певні форми приватної власності і відтворювального господарства — селища і міста, які мали осередком тісні родинні зв'язки. Дякуючи грецьким традиціям впровадили в основу міста принципи керування містом та налагодження комунікаційної мережі.

Таким чином, предки українців в найдавнішій епосі жили кочівницьким способом, що було оптимально в умовах винищення пасовищ. Окремою від інших народів була і культура [5, с. 78]. Згодом світогляд піддався впливу трьох орієнтирів: азійського, скандинавського та південно-візантійського. Проте входили вони у зв'язки з Україною лише з метою використати її природні багатства, а не культивувати вищий рівень культури та матеріальних цивілізаційних набутків. Релігійні вірування азійців не сприймалися нашим народом, бо несли “смуток і великий сморід” порівняно з культовими обрядами слов'ян, що несли у побут свято і веселощі [1]. Тому вплив ця культура ні на побут, ні на свідомість не мала.

В свою чергу, варяги-нормани допомогли розвинути і скріпити організаційні основи державності: реформовано військо, затверджено владу

Бовш Л.А. (м. Київ, Україна),
Борисова О.В. (м. Харків, Україна)

ГЕНЕЗИС УКРАЇНСЬКОЇ ГОСТИННОСТІ (СОЦІОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ)

В статті розглянуто основні риси становлення гостинності в умовах України в різні етапи її історичного розвитку.

Ключові слова: гостинність, традиції, готельне господарство

В статье рассмотрены основные черты становления гостеприимства в условиях Украины в разные этапы ее исторического развития.

Ключевые слова: гостеприимство, традиции, гостиничное хозяйство.

In the article the basic lines of becoming of hospitality are considered in the conditions of Ukraine in the different stages her historical development.

Key words: hospitality, traditions, hotel economy.

Вступ. Дослідження будь-якого явища традиційно передбачає з'ясування його природи як феномену виникнення або створення. Саме у визначенні його причин та факторів приховано багато положень, що характеризують не тільки появу об'єкта, що вивчається, але й сутність і зміст подальших метаморфоз становлення і розвитку.

Так, коли аналізуємо наш сучасний погляд на гостинність, виникає питання, як далеко в минуле сягають джерела української гостинності, в яких умовах вона розвивалась і що первинне влилося в національні традиції сучасної епохи. Розгляд цієї проблеми може мати особливе значення, коли, серед мінливості світоглядів різних часів, довелось знайти постійні основи, що складають національну традицію прийому і обслуговування гостей.

Метою даної статті є вивчення передумов становлення культури гостинності та визначення перспектив розвитку готельного господарства України.

Для більш прозорого з'ясування розвитку гостинності, завданнями нашого дослідження є поділ його на три історичні періоди: перший, коли наші предки жили у власному середовищі; другий, коли піддались іншонародним впливам; третій, коли було витворено свою окрему самотню культуру.

Вивченню цього питання приділяли увагу такі науковці, як Круль Г.Я., Максимов А. Н., Дьорова Т.А., Крип'якевич І. [1-4] та інші. Проте прив'язання родових традицій з особливостями сфери гостинності, що може стати основою відходу від “радянських” стандартів якості обслуговування в національні духовні цінності, ще в науковій літературі не означено і потребує додаткового осмислення.

Основна частина. В сучасній науці усвідомлюється потреба поєднання категорій вивчення об'єктів. Це виражається в прагненні модифікувати структурно-функціональний підхід, щоб зробити можливим вивчення генезису об'єктів – дослідження в розрізі їхнього становлення та розвитку [6]. Для правильного розуміння історичного становлення і розвитку різних форм

5. ДСТУ 3862-99 (зм. 2003 р.) Ресторанне господарство. Терміни та визначення.
6. СанПиН 42-123-5777-91 Общесоюзные санитарно-гигиенические и санитарно-противоэпидемические правила и нормы. Санитарные правила для предприятий общественного питания, включая кондитерские цехи и предприятия, вырабатывающие мягкое мороженое.
7. СНиП II-Л.8-71 Предприятия общественного питания. Нормы проектирования.
8. Kaplan M. Leisure: Theory and policy / M. Kaplan. – N. Y., 1975. – 22 p.
9. Shivers J. S. Leisure and recreation concepts: a critical analysis / J. S. Shivers. – Boston.: Allyn and Bacon, 1981. – 106 p.
10. Антонова В. А. Ресторанный бизнес: механизм и эффективность управления стратегическим развитием : монография / В. А. Антонова. – Донецк : ДонНУЭТ, 2009. – 278 с.
11. Карсекін В. І. Управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного господарства : монографія / В. І. Карсекін, Н. П. Воробйова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 351 с.
12. Кірсанов В. В. Теоретичні основи соціокультурної анімації (історико-культурний аспект) / В. В. Кірсанов. – // Вісник книжкової палати. – 2000. – №10 – С. 32 – 36.
13. Орлов А. С. Социология рекреации / А. С. Орлов. – М.: Наука, 1995. – 146 с.
14. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах: підручник / І. В. Петрова. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
15. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К.: КНТЕУ, 2007. – 465 с.
16. Топольник В. Г. Квалиметрия в ресторанном хозяйстве : монография / В. Г. Топольник, А. С. Ратушный. – Донецк : ДонНУЭТ, 2008. – 243 с.
17. Дозвілля в закладах ресторанного господарства. – Режим доступу: <http://koma.ua/>
18. Сайт професіоналів ресторанно-готельного бізнесу України. – Режим доступу: <http://www.restorator.ua/4153/6/>

Грищенко І.М., Неїленко С.М.
 (м. Київ, Україна)

ТЕХНОЛОГІЯ РИБНИХ СІЧЕНИКІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ЗОСТЕРИ

У статті розглядається розроблення технології рибних функціональних страв. Визначено якість і їх харчову цінність, проведено органолептичну оцінку. Побудовано профілі якості рибних січеників із використанням зостери.

Ключові слова: зосетра, селен, січеники, здорове, харчування, мікронутрієнти.

В статье рассматривается разработка технологии рыбных функциональных блюд. Определено качество и их пищевую ценность, проведена органолептическая оценка. Построены профили качества рыбных сечеников с использованием зостеры.

Ключевые слова: зосетра, селен, сиченики, здоровое питание, микронутриенты.

The article discusses a development of technology offunctional fish dishes. The quality and nutritional value of developed products is investigated. Organoleptic control is done. The profiles of quality offish sichenyky with zostera are built.

Key words: zostera, selenium, sichenyky, healthy feed, micronutrients.

Харчування відіграє одну з найбільш важливих ролей у здоров'ї людини. З їжею організм отримує всі необхідні поживні речовини, вітаміни, їжа дає енергію людині. Але, в теперішній час, їжа містить не тільки поживні, а й шкідливі речовини. Здоров'я людей щодня погіршується і це стимулює нас задуматися, що треба змінити в нашому житті, щоб поліпшити його стан? Так, екологія аж ніяк не відповідає здоровому життю, та й спосіб життя людей взагалі не можна вважати здоровим, адже близько 70% населення не займається спортом. Все це і ще безліч чинників впливають на наше здоров'я, але, щоб щось поліпшити, нам треба розпочати саме з харчування.

На сьогодні, організм людини має або надлишок, або нестачу вітамінів та мінеральних речовин, тож і харчування треба розробляти таким чином, щоб виводити надлишок, або ж доповнювати нестачу цих речовин.

В Україні є актуальним питання щодо недостатнього вмісту йоду, селену в організмі людини. Найкращими «ліками», що допоможуть відновити вміст цих елементів є вживання продуктів харчування, збагачених цими речовинами.

М'ясо риби містить білки, жири, вуглеводи, мінеральні речовини, вітаміни, воду та інші сполуки. Білки найважливіша складова частина м'яса риби. Загальна кількість їх у м'ясі риби коливається від 8 до 23%. В основному, це повноцінні білки, що містять всі незамінні амінокислоти (лізин, метіонін, триптофан і ін), тому риба є найважливішим джерелом білкового харчування. Засвоюваність білків становить 97%. З неповноцінних білків міститься колаген, якого у м'ясі риби менше, ніж у м'ясі забійних тварин; еластин ж практично відсутній. Колаген при тепловій обробці швидко переходить в глютен, тому м'ясо риби розварюється швидше, ніж м'ясо забійних тварин. При варінні риби у відвар потрапляють екстрактивні речовини, що надають бульйонам специфічний смак і запах. Вживання таких бульйонів сприяє виділенню травних соків, збудженню апетиту і кращому засвоєнню їжі.

Жиру в м'ясі риби від 0,8 до 30,3%. Жир риби відрізняється підвищеним вмістом ненасичених жирних кислот, у тому числі таких, які відсутні в жирах наземних тварин. У жирах риб знаходяться лінолева, ліноленова та арахідонова жирні кислоти, які мають високу біологічну активність. При кімнатній температурі жир риб рідкий; температура плавлення його нижче 37° С. Цим пояснюється висока засвоюваність риб'ячого жиру. Оскільки, жир риб є ненасиченим, він легко окислюється, при цьому погіршується якість рибних товарів.

Харчова цінність жиру підвищується за рахунок вмісту в ньому вітамінів А, D, E, K, F. Жир риб сприяє зниженню холестерину в крові, тому його використовують як лікувальний препарат у дитячому і дієтичному харчуванні. З водорозчинних вітамінів у м'ясі риби містяться вітаміни B₁, B₂, B₆, B₁₂. Мінеральних речовин у м'ясі риби близько 3%. Переважають кальцій, фосфор, калій, натрій, магній, сірка, хлор, залізо. З мікроелементів містяться мідь, марганець, кобальт, цинк, йод, бром, фтор та ін.. Найбільшою кількістю і різноманітністю мінеральних речовин відрізняється морська риба. Особливо вона багата на йод та мідь.

Соціально-економічні стратегії розвитку сфери послуг

Висновки та перспективи подальших розробок. Таким чином, оптимальний розвиток підприємств санаторно-курортного комплексу Одеського регіону може бути забезпечено тільки за умови підтримання рівноваги між збереженням природних ресурсів, економічними ресурсами та соціальними потребами. Це можливо лише за умови розробки і впровадження запропонованих практичних заходів, які оптимізують та покращать роботу та розвиток санаторно-курортних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О.О. Рекреационно-туристические ресурсы Украины. Методология и методика анализа терминологии районирования / О.О.Бейдик. – К., 2001 г. – 395 с.
2. Статистичний збірник. Готелі та інші місця для тимчасового проживання Одеської області. – Головне управління статистики в Одеській області, вих. №09-01-06/513 від 29.06.2011 р.
3. Ринок туристичних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.tourlib.net.
4. Направления усовершенствования налогообложения туристической рекреационной деятельности [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vechervkarpatah.at.ua>.
5. Одесса – величина туркомплексная [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://odessaglobe.com>.
6. Деякі аспекти формування інфраструктури рекреаційного бізнесу у вільних економічних зонах [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://elartu.tntu.edu.ua>.

Квіткова рослина зостера – одна з найбільш поширених рослин Чорного моря. Вона багата на полісахариди та мінеральні речовини (табл. 1).

Таблица 1

Хімічний склад зостери

Найменування речовини	Зостера
1	2
Білок, г	14
Жир, г	2,2
Полісахариди, г	
манін	4,9
альгінова кислота	0,1
зо стерин	21,7
зольність	13,2
Вітаміни, мг	
каротиноїди	245
фолацин	0,07
тіамін	5,9
токоферол	12,7
ніацин	11,3
фолієва кислота	0,12
Мінеральні речовини, мг	
кальцій	4240
фосфор	106
натрій	254
магній	829
калій	696
залізо	307
марганець	25
кобальт	0,37
йод	102
селен	7,6
мідь	1,56

Із морських трав родини Zosteraceae виділено поліцукрид, який отримав назву зостерин. Вперше інтерес до зо стерину як до біологічно активної речовини був викликаний його антидотною дією при інтоксикації свинцем.

Під час експериментів на тваринах зостерин виявляв імуномодельючий ефект. В інших дослідженнях доведено ефективність застосування зо стерину як гіполіпідемічного засобу (знижує рівень холестерину і тригліцеридів у сироватці крові) для профілактики атеросклерозу.

Включення зостерину в лікувальні комплекси посилює їхній гіполіпідемічний ефект у середньому на 10-15%, що стало підставою для використання зостерину при відновлювальному лікуванні ішемічної хвороби серця. Досліджено ефективність застосування зостерину в комплексному

лікування пацієнтів із захворюваннями опорно-рухового апарату. Однією з особливостей бурих водоростей є здатність синтезувати та накопичувати значні кількості шестиятомного спирту маніту (манітолу). Кількість його у сухій масі водоростей становить 25% і більше та залежить від виду водоростей і пори року. У літературі існують дані про жовчогінну дію маніту.

У клітинах бурих водоростей виявлено фотосинтетичні пігменти: хлорофіли, бета-каротин, фукоксантин, віолаксантин, антероксантин, зеаксантин. Хлорофіл має структуру подібну до гему гемоглобіну, чим пояснюється використання препаратів із нього при лікуванні анемії. Він стимулює загоєння ран, виразок, ерозій, опіків, сприяє регенерації пошкоджених тканин, має протизапальну дію. Доведено, що хлорофіл має сильні антиоксидантні властивості, справляє антиканцерогенну й антимуtagenну дію. Каротиноїди водоростей, будучи сильними антиоксидантами і антиканцерогенами, широко використовуються як профілактичні та медикаментозні засоби.

В останні роки був виявлений зв'язок між споживанням йоду та опірністю організму до захворювань. Йод необхідний для нормального функціонування щитовидної залози. Точно встановлено, що вміст йоду в щитовидній залозі залежить від вмісту доступного йоду в їжі і воді. При низькому споживанні йоду залоза не отримує цього елемента і не може нормально функціонувати. Однак, щитовидна залоза виконує й інші функції, крім захисної. По-перше, це - відновлення енергії, витраченої на виконання роботи протягом дня. Існує визначений зв'язок між запасом енергії в людини і споживанням йоду. При зниженні життєвого тонуусу людини насамперед виникає питання: чи достатній вміст йоду в ґрунті тієї місцевості, де вона живе? Потім - чи компенсується ця нестача за рахунок додаткових засобів? При низькому рівні енергії і витривалості людини необхідно звернути увагу на споживання йоду.

Функція йоду в організмі людини пов'язана з розумовою діяльністю. При нормальному забезпеченні організму йодом спостерігається підвищення розумової діяльності. Йод - один із кращих каталізаторів окиснення в організмі і при його нестачі відбувається неповне засвоєння їжі, в зв'язку з чим може спостерігатися небажане утворення жирових відкладень.

В останнє десятиріччя в багатьох країнах світу велика увага приділяється ще одному важливому для людини і тварин мікроелементу, біоантиоксиданту непрямої дії - селену. Недостатня його кількість пригнічує опірність організму до мікробіологічних та вірусних інфекцій. Крім того, селен у малих дозах бере участь у відновленні імунологічних реакцій. Відмічаються антиканцерогенні властивості селену.

Працями багатьох дослідників встановлено тісний зв'язок між дефіцитом селену і різними захворюваннями, що розвиваються у тварин і у людини в місцевостях із дисбалансом селену. Насамперед виникає порушення репродукції. Відзначені ознаки порушення м'язової системи, ендемічні нефропатії, враження суглобів, кісток. Внаслідок порушення перетворення прогормону щитовидної залози в його активну форму виникають різні захворювання, аж до кретинізму. Встановлено, що при концентрації селену у

твердого інвентарю та технологічного обладнання. Слід зазначити, що більшість будівель та споруд санаторіїв споруджено на початку 20-го або в кінці 19-го сторіччя і потребують ремонту. Кошти на капітальний ремонт не виділялись понад 10 років.

Гострою проблемою є невідповідність штатних розписів санаторіїв діючим нормативам, затвердженим наказом МОЗ України від 23.02.2002 № 33. Фактична забезпеченість штатними посадами медичного, педагогічного та іншого персоналу в деяких санаторно-курортних закладах становить лише 80 відсотків від нормативної.

За таких обставин мова не йде про розвиток санаторно-курортних закладів, а лише про утримання та збереження існуючої мережі.

Таким чином, враховуючи рівень розвитку матеріально-технічної бази та забезпеченість населення рекреаційними установами, а також на основі проведення оцінки природно-рекреаційного потенціалу, необхідно розробити комплекс заходів, основними з яких є наступні:

Підвищення ефективності державного регулювання діяльності курортно-рекреаційної системи, що включає в себе:

- розробку законів про охорону природних лікувальних ресурсів, навколишнього середовища, курортно-рекреаційних територій і створення ефективних механізмів їх виконання;

- розроблення нормативно-правових актів, покликаних забезпечити реалізацію соціальної політики в плані доступності для громадян санаторно-курортного лікування і оздоровчого відпочинку;

- удосконалення податкового законодавства в санаторно-курортній сфері;

- стимулювання міжсекторної співпраці та взаємодії, що включає активізацію громадського контролю за експлуатацією курортних місцевостей і ресурсів;

- удосконалення системи інформування про можливості санаторно-курортної галузі Одеського регіону та країни в цілому;

- створення відділень або філій популярних міжнародних асоціацій, фондів, клубів, які традиційно функціонують в подібній сфері діяльності.

2. Створення, розвиток, розширення, реконструкція, перепрофілювання рекреаційних установ.

3. Розвиток рекреаційного підприємництва, в тому числі:

- створення приватних будинків відпочинку, пансіонатів;

- будівництво котеджів для здачі в оренду або продажу окремим клієнтам;

4. Впровадження нових форм рекреаційного обслуговування, що включає в себе розширення спектру рекреаційних та супутніх послуг, а також підвищення рівня сервісу і комфортності.

5. Створення спільних підприємств, а також вільних економічних зон рекреаційного профілю [6].

6. Забезпечення рекреаційних установ кваліфікованими фахівцями.

7. Розвиток інфраструктури рекреації, що полягає у підвищенні рівня матеріально-технічної оснащеності підприємств.

8. Розвиток інформаційно-рекламної та маркетингової діяльності.

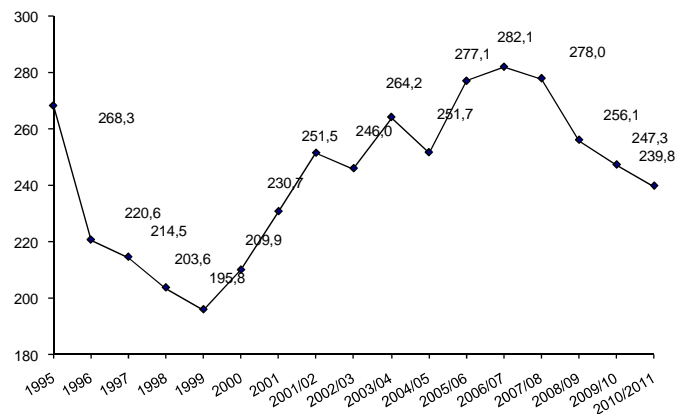


Рис.2 Динаміка кількості оздоровлених протягом тривалого часу [2]

Сучасний стан курортно-рекреаційного комплексу Одеського регіону розцінюється як передкризовий. Доцільно виділити наступні проблеми, які стримують розвиток санаторно-курортної галузі не тільки Одеського регіону, але і всієї України:

- недосконалість податкового законодавства, що перешкоджає вкладенню інвестицій в рекреаційну інфраструктуру і санаторно-курортний комплекс [3];
- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності санаторно-курортної галузі;
- недоліки в системі регіонального управління;
- різновідомча підпорядкованість рекреаційного та санаторно-курортного комплексів;
- необхідність передачі частини повноважень органам місцевого самоврядування [4].
- проблема тіньової економіки;

Зокрема, для одеського ринку санаторно-курортних послуг характерними є наступні фактори, що стримують його інтенсивний розвиток:

- застаріла матеріально-технічна база і інфраструктура;
- продаж або передача в оренду земель, на яких знаходяться об'єкти курортно-туристичного призначення, приватним фізичним або юридичним особам;
- сучасна забудова прибережної території підприємствами, діяльність яких не відповідає її функціональним призначенням [5].

Також гострою проблемою, яка стримує розвиток підприємств санаторно-курортного комплексу є недостатньо фінансування цих закладів. Наслідком недостатнього фінансування стало погіршення матеріально-технічної бази санаторно-курортних закладів. Медичне обладнання застаріло морально та фізично і потребує оновлення, практично не фінансується придбання м'якого,

сироватці крові нижче 0,4 мкмоль/л вірогідність виникнення інфаркту міокарда збільшується у 7 разів, а при вмісті 0,4-0,6 мкмоль/л - у 3 рази.

Метою даної роботи є розроблення технології рибних січеників із використанням зостери, що дозволить розширити асортимент виробів для оздоровчого харчування.

Об'єкт дослідження - технологія рибних січеників із використанням зостери.

Предмет дослідження - рибні січеники «Зостерин», морська водорість зостера. Контрольний зразок - рибні січеники за традиційною технологією.

За результатами попередніх експериментальних досліджень встановлено, що додавання 5% зостери від маси риби під час приготування рибного фаршу не значно впливає на органолептичні показники якості напівфабрикату і, водночас, істотно поліпшує його вітамінний та мінеральний склад. При збільшенні концентрації зостери погіршується органолептична оцінка напівфабрикатів та їх структурно-технологічні властивості (табл. 2).

Таблиця 2

Органолептична оцінка рибних січеників «Зостерин»

Показник органолептичної оцінки	Коефіцієнт вагомості	Органолептична оцінка, бали						
		Контроль	Вміст зостери, %					
			1	2	3	4	5	6
Смак	0,25	5,0	4,0	4,1	4,1	4,5	4,7	3,9
Запах	0,25	5,0	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,0
Консистенція	0,15	5,0	4,4	4,4	4,5	4,7	4,8	4,0
Зовнішній вигляд	0,20	5,0	4,4	4,4	4,5	4,7	4,8	4,0
Колір	0,15	5,0	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,0
Середнє значення	1,0	5,0	4,4	4,4	4,5	4,7	4,8	4,0

Технологічна схема виробництва рибних січеників «Зостерин» здійснюється у такій послідовності (рис. 1.).

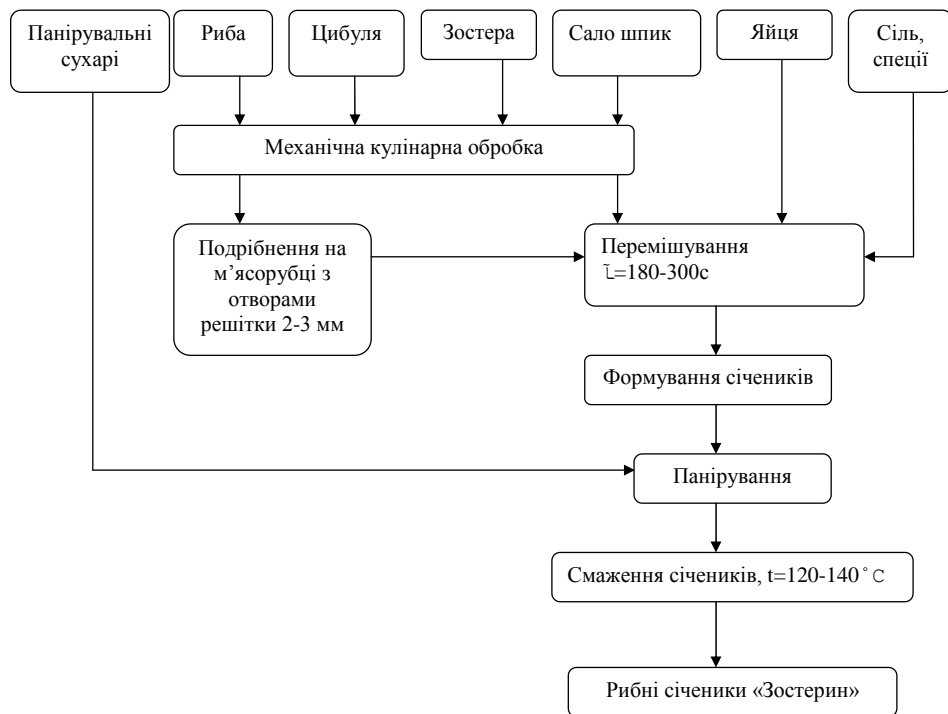


Рис. 1. Технологічна схема рибних січеників «Зостерин»

За результатами дослідження хімічного складу готових виробів (табл. 3), виготовлених із використанням зостери, слід відзначити збільшення вмісту білків на 5%, йоду – у 3,6 рази, селену – 1,8 рази, вітаміну Е – на 23% порівняно з контролем.

Таблиця 3

Хімічний склад готових виробів із використанням зостери (на 100г)

Показник	Контроль	Дослід
Вода, г	60,9±3,03	60,50±3,02
Білки, г	14,0±0,7	14,70±0,67
Жири, г	11,2±0,56	11,31±0,55
Вуглеводи, г	11,6±0,58	13,10±0,63
Зола, г	2,3±0,12	2,96±0,15
Залізо, г	3,1±0,16	18,45±0,20
Йод, г	1,9±0,01	7,00±0,03
Селен, г	0,5±0,03	0,88±0,04
Фолієва кислота, мкг	7,6±0,38	7,61±0,36
Вітамін Е, мг	2,7±0,14	3,34±0,15

Таким чином, згідно з даними, представленими в таблицях 1 і 2, можна зробити висновок, що в останні роки показники, що відображають функціонування санаторно-курортних і оздоровчих закладів в Одеській області, мають тенденцію до зниження. Причинами такої зміни є наступні:

- відсутність коштів на експлуатацію санаторно-курортних підприємств;
- перебування деяких установ в стані капітального ремонту;
- зміна власника або форми господарювання, а також перебування справ у суді та прокуратурі;
- реконструкція ряду установ;
- відсутність дозволу санітарно-епідеміологічної станції на експлуатацію закладу.

Слід також звернути увагу на скорочення кількості оздоровлених осіб у відповідних закладах Одеського регіону. Так, у санаторіях в період 2009-2010 р.р. було оздоровлено та відпочило на 5,6% (на 4,9 тис.) осіб менше, ніж у 2008-2009 рр., а кількість проведених людино-днів скоротилося на 4,3% (на 79,1 тис. людино-днів). Однак у той же час у 9 дитячих санаторіях, які працювали протягом року, оздоровилося 20,4 тис. дітей віком до 17 років, що на 12,8% більше, ніж у період 2008-2009 р.р. [2].

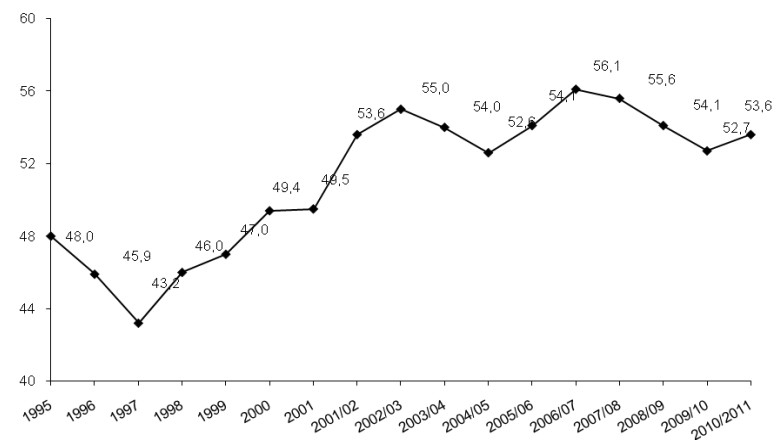


Рис. 1. Динаміка кількості ліжок (місць) у санаторно-курортних і оздоровчих закладах Одеської області. [2]

Необхідно звернути увагу на динаміку кількості ліжок (місць) у санаторно-курортних закладах Одеської області (рис 1), та на динаміку кількості оздоровлених у санаторно-курортних закладах протягом тривалого часу (рис 2).

Із рисунка 1 ми бачимо тенденцію до росту, що вказує на розвиток та перспективу подальшого розширення цих підприємств, а у рисунку 2 бачимо тенденцію до зниження, що вказує на наявність вище перелічених проблем.

3. У місяць максимального розгортання.
4. Особи, оздоровлені упродовж тривалого часу та 1–2 днів.
5. Включно з дитячими оздоровчо-санаторними позаміськими закладами цілорічної дії.

Таблиця 2

Санаторно-курортні і оздоровчі заклади Одеського регіону [2]

	1990	1995	2001	2004/ 051	2008/ 091	2009/ 101	2010/ 111
Кількість закладів, одиниць	495	282	338	368	434	425	428
Санаторії та пансіонати з лікуванням ²	43	45	37	37	37	35	32
у тому числі дитячі	14	16	11	10	10	10	9
Санаторії-профілакторії	19	16	12	9	9	9	9
Будинки і пансіонати відпочинку	15	8	8	13	10	8	8
Бази та інші заклади відпочинку ⁵	356	213	281	308	376	372	378
Заклади 1–2 денного перебування	62	х	х	1	2	1	1
У них ліжок (місць) ³	78797	47955	49361	52552	54140	52730	53573
У санаторіях та пансіонатах з лікуванням ²	16230	17233	15053	14638	13383	13231	12805
у тому числі дитячих	2825	2995	2865	2834	2506	2526	2497
У санаторіях-профілакторіях	2168	1449	1107	1164	1088	1195	1227
У будинках і пансіонатах відпочинку	7236	2646	2023	2092	2009	1490	1469
На базах та в інших закладах відпочинку ⁵	53101	26627	31178	34648	37611	36804	38035
У закладах 1–2 денного перебування	62	х	х	10	49	10	37
Кількість оздоровлених ⁴ , осіб	664044	268570	214457	269262	272550	266699	273716
У санаторіях та пансіонатах з лікуванням ²	186259	126048	77307	110030	86958	82053	78441
у тому числі дитячих	12488	15254	14884	22039	18118	20430	20394
У санаторіях-профілакторіях	39038	18275	10727	10634	14575	17369	19442
У будинках і пансіонатах відпочинку	103635	17592	5014	14243	6411	7458	6364
На базах та в інших закладах відпочинку ⁵	334721	106655	121409	134297	163677	159762	169169
У закладах 1–2 денного перебування	391	х	х	58	929	57	300

Побудовано профілі якості розроблених страв порівняно з контролем та еталоном (рис. 2).

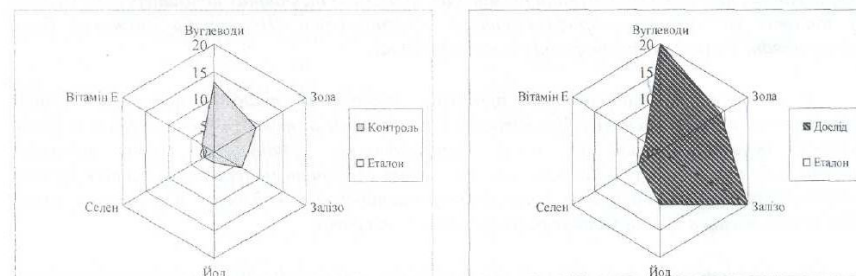


Рис. 2. профілі якості рибних січеників із зостерою

Соціальна ефективність полягає у розширенні асортименту рибних страв з підвищеним вмістом дефіцитних мікронутрієнтів (йоду, селену, фолієвої кислоти, токоферолу, полі ненасичених жирних кислот), що сприятиме задоволенню попиту споживачів на харчові продукти функціонального призначення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Технологія продуктів харчування функціонального призначення / М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко, Д.В. Федорова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 718 с.
2. Є така водорість – зостера / В. Дробот, І. Ситник, В. Корзун // Харчова і переробна промисловість. – 2011. №5. с. 12.
3. Н.П. Горбунова Альгологія / Н.П. Гобунова. – М.: Высш. школа, 2001.
4. Водоросли. Справочник / С.П. Вассер, Н.В. Кондратьева, Н.П. Масюк. и др. – К.: Наукова думка, 1998.
5. Використання морських водоростей як необхідного компонента харчування населення / В.Н. Корзун, М.Ф. Кравченко, М.А. Реус // Вісн. КНТЕУ. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – с. 64-69.
6. Нутрицевтик селен: недостаточность в питании, меры профилактики (обзор) / Г.А. Гореликова, Л.А. Маюрникова, В.М. Позняковский // Вопросы питания. – 1997. - №5. – с. 18-21.

УДК 641.1

Грищенко І.М., Неїленко С.М.
(м. Київ, Україна)

ТЕХНОЛОГІЯ М'ЯСНИХ СІЧЕНИХ СТРАВ ІЗ ДОДАВАННЯМ СУХОГО ПОДРІБНЕНОГО ФУКУСУ

Вплив несприятливих факторів довкілля нині поширюється на значну частину території України і охоплює широкі верстви її населення. Захист організму людини від техногенних факторів, харчовий фактор мають відповідати не тільки сучасним вимогам раціонального харчування але й враховувати комплекс спеціальних лікувально-профілактичних заходів: створення нових видів кулінарної продукції з продуктами переробки морських водоростей з

підвищеною харчовою та біологічною цінністю, призначеної для повсякденного та спеціального лікувально-профілактичного харчування.

Ключові слова: харчовий фактор, м'ясні січені страви, хімічний склад, морські водорості, фукус.

Влияние неблагоприятных факторов окружающей среды сейчас распространилось на значительную часть территории Украины и охватывает широкие слои ее населения. Защита организма человека от техногенных факторов, пищевой фактор должен соответствовать не только современным требованиям рационального питания но и учитывать комплекс специальных лечебно-профилактических мероприятий: создание новых видов кулинарной продукции с продуктами переработки морских водорослей с повышенной пищевой и биологической ценностью, предназначенных для повседневного и специального лечебно-профилактического питания.

Ключевые слова: пищевой фактор, мясные сеченые блюда, химический состав, морские водоросли, фукус.

Adverse impact of environmental factors now spread to much of the territory of Ukraine and covers a wide strata of the population. Protection of the human factors of technological, food factor is to not only meet the current requirements of nutrition but also consider a set of special preventive measures: the creation of new types of culinary products from food processing algae with high nutritional and biological value, designed for everyday and special health care nutrition.

Key words: food factor, meat cutting foods, chemical composition, algae, fucus

Правильне харчування людини є найважливішим чинником, що забезпечує нормальний ріст, розвиток та здатність організму протидіяти несприятливому впливу навколишнього середовища. В своїй роботі ми вирішили обґрунтувати добавку бурої водорості - фукус, яку застосовують для нормалізації функцій щитовидної залози, для очищення організму від солей важких металів, для нормалізації обміну речовин, для відновлення нормальної діяльності шлунково-кишкового тракту. Фукус задовольняє потреби організму людини в незамінних амінокислотах, вітамінах. Фукус знижує рівень холестерину в крові, зміцнює стінки судин. Фукус очищує організм від шлаків. Також він є активним природним «спалювачем» жиру. Має високу антибактеріальну та противірусну активність. Регулює вуглеводний, пуриновий і ліпідний обміни. Саме тому ми вирішили розробити технологію м'ясних січених страв (які є в дуже широкому вжитку) з додаванням сухого подрібненого фукусу.

Доцільне використання активованих водоростей та біологічно активних добавок включенням у лікувально-профілактичному харчуванні як продуктів, які підвищують імунологічні показники крові, запобігають захворюванням жовчовивідних шляхів та канцерогенезу відділу товстої кишки.

Чисельні лабораторні дослідження та клінічні спостереження показали, що морські водорості багаті на білки, складні полісахариди - біологічні сорбенти (альгінати, пектини), вітаміни, макро- та мікроелементи. Вони позитивно впливають на обмін речовин в організмі, зменшують накопичення радіонуклідів, нормалізують загальний стан здоров'я. Цей різновид бурих водоростей застосовувалися в прибережних районах в якості живильної добавки та лікарських засобів впродовж всієї відомої історії Європи.

в них складає 119396, діяльність яких спрямована на задоволення потреб у санаторно-курортному лікуванні, відновленні та відпочинку громадян країни.

Рекреація є однією з найбільш вагомих джерел утворення робочих місць. Це одна з не багатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу.

В Україні у 2010/11р. функціонували 3012 санаторно-курортних і оздоровчих закладів (з них 14,2% розташовані на території Одеської області), в яких оздоровлено та відпочило 2941,6 тис. осіб (9,3% – у закладах регіону).

Мережа санаторно-курортних і оздоровчих закладів області налічує 428 суб'єктів господарювання, з яких – 32 санаторії (з них 9 дитячих), 9 санаторіїв-профілакторіїв, 8 будинків та пансіонатів відпочинку, 1 дитячий оздоровчо-санаторний заклад цілорічної дії, 377 баз відпочинку та 1 самостійний заклад 1–2 денного перебування. (таблиця 1)

Таблиця 1.

Основні показники діяльності санаторно-курортних і оздоровчих закладів України та Одеської області у 2010/2011 рр.

Найменування показника	Значення показника	
	Україна	Одеська область
1.Кількість закладів усього	3011	428
2.Доля підприємств, яка приходить на регіон, %	100,0	14,1
3.Кількість оздоровлених усього, чол.	2987312	266699
4.Із них на протязі: - тривалого часу; - 1-2 днів	2728133 259179	247277 19422
5.Доля оздоровлених, яка приходить на регіон, %	100,0	8,9
6.Кількість оздоровлених у розрахунку на 10 тис. постійного населення, чол.	652	1121

У відповідності з даними, представленими в таблиці 1, можна зауважити, що Одеський регіон володіє досить великою часткою у загальній кількості оздоровлених осіб на підприємствах санаторно-курортного профілю України, що є позитивним аспектом для рекреаційної діяльності Одеської області, особливо враховуючи незадовільний стан ряду санаторно-курортних установ.

При аналізі показників діяльності санаторно-курортних установ України та Одеської області, треба звернути увагу на те, що Одеський регіон має може представляти собою туристсько-рекреаційну дестинацію, яка здатна забезпечити задоволення потреб населення не тільки південного регіону, але і туристів із інших областей України, за умови підтримки ресурсної та матеріально-технічної бази у належному рівні.

У таблиці 2 приведені дані про кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів Одеського регіону за 1990-2011 рр.

1. У загальній кількості враховані заклади, які з різних причин не працювали упродовж року, та ліжка (місця) в них.

2. Починаючи з 2005р. в області пансіонатів з лікуванням немає.

Актуальність даної теми визначається тим, що Одеський регіон та Україна взагалом мають великі рекреаційні ресурси, до яких належать географічні об'єкти, що використовуються чи можуть бути використані для відпочинку, туризму, лікування, оздоровлення населення. Але сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств санаторно-курортного комплексу характеризується нестійкими тенденціями функціонування, що в основному обумовлюється недостатнім рівнем якості обслуговування, недостатньою кваліфікацією робітників, високою плинністю кадрів цих підприємств, сезонними коливаннями попиту. Саме ці проблеми обумовлюють актуальність дослідження та детального вивчення цього питання з метою розроблення рекомендацій для покращання санаторно-курортної справи в Одеському регіоні та в Україні.

Метою даної статті є визначення особливості функціонування санаторно-курортної галузі як складової туристичної індустрії та проаналізувати стан та перспективи її розвитку в Одеському регіоні.

Завданнями цього дослідження є визначення та обґрунтування організаційно-практичних положень, спрямованих на підвищення розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день спостерігається загострення кризових наслідків проведення ринкових перетворень у частині неефективного управління підприємствами санаторно-курортного комплексу та управління трудовими ресурсами в них, їх розвитку, загального та сезонного скорочення чисельності працюючих, не достатнього рівня кваліфікації, зниження доступності послуг санаторно-курортних організацій для населення та інше. Слід зазначити, що розвиток та функціонування рекреаційних підприємств залежить від низки факторів, які впливають на ефективну роботу санаторно-курортного підприємства.

Новизна. Розроблені практичні пропозиції щодо перспективного розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу, враховуючі вплив зовнішнього середовища і потенціал санаторно-курортних підприємств, який сприяє підвищенню якості рекреаційних послуг. Запропоновані шляхи щодо ефективного управління підприємств санаторно-курортного комплексу, що дозволяють нарощувати кадровий потенціал та забезпечувати якість санаторно-курортного продукту.

Аналіз літератури, на якій ґрунтується дослідження. У зв'язку зі зростаючим значенням розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу та трудових ресурсів в них, розширюються наукові дослідження у сфері створення теоретичних, методичних і практичних основ у роботах Н.В. Афанасьєва, О.О. Бейдик, В.Н. Самочкіна. Значний внесок у цю проблему зробили кримські вчені І.В. Бережна, І.В. Дишловий, М.М. Нагорська, В.І. Крамаренко, а також закордонні фахівці: С.А. Бейкер, Р.Х. Буде, П. Котлер, В.Т. Умбрайт тощо.

Основна частина. За станом на 01.01.2011 в Україні налічується близько 3012 підприємств санаторно-курортного комплексу та чисельність працюючих

Наприклад, ірландці споживали бурі водорості фукус в якості поживних добавок, користувалися ними як добривом і завдяки цьому виживали в голодний час. А якщо виходити із того, що електролітний склад крові подібний з океанічною водою, то фукус є одним з найцінніших поживних матеріалів для організму людини.

Склад фукусу: повний набір макро- і мікроелементів, що входять до складу організму людини (42 елементи, в тому числі: Калій, кальцій, магній, цинк, сірка, йод, кремній, фосфор, залізо, селен, барій та ін.), широкий спектр вітамінів (А, В1, В2, В3, В12, С, В3, Е, К, Б, Н), пантотенова і фолієва кислоти, полісахаридні фракції, амінокислоти, клітковина.

Відомо, що вуглеводна частина фукусових водоростей багатокomпонентна і представлена поліцукридами, які залежно від властивостей умовно поділяються на три групи.

До першої групи належать пектиноподібні (основним компонентом яких є альгінова кислота), до другої крохмалеподібні (ламіран), до третьої групи - слизоподібні (фукоідан). У тканинах морських водоростей поліцукриди локалізовані у міжклітинному просторі та клітинних стінах, є основними їхніми структурними компонентами.

Аналіз хімічного складу фукусових водоростей Білого моря показав, що у складі їхніх вуглеводних компонентів переважає альгінова кислота - структурний поліцукрид, який на сьогодні має основне значення при переробці макрофітів.

При обґрунтуванні технології використання фукусів у виробництві м'ясних виробів вивчали закономірності зміни функціонально-технологічних властивостей м'ясної сировини залежно від кількості фукусів, способу підготовки їх до виробництва.

Мета роботи: наукове обґрунтування і удосконалення технології м'ясних кулінарних виробів функціонального призначення, з додаванням сухого подрібненого фукусу.

Предмет дослідження: котлети з свинини «Лісова пісня», «Театральні» з яловичини, фукус.

Щоб покращити харчову цінність даних страв, вирішено під час прогнутування додати до їхнього складу водоростеву добавку, яка багата на білки, складні полісахариди, вітаміни, макро- та мікроелементи, які позитивно впливають на обмін речовин. Ці страви вважаються найпоширенішими в Українській кухні і тому дуже важливо, що під час споживання людина отримала не тільки задоволення від смаку, а й користь для всього організму.

При розробленні технології м'ясних кулінарних виробів ураховано рекомендовані добові дози фукусів (3-5г), підвищення вмісту у продукті його до рівня, зіставного з зв'язку з цим під час експериментальних досліджень фукуси використовували в кількості 1-3%, 5% від маси м'яса. Розроблено технологічну схему котлет «Лісова пісня» із використанням фукусу (рис. 1).

Таблиця 1

Мінеральний склад фукуса (мг/ на 100 г)	
Назва	Кількість
1	2
Кальцій	8000
Фосфор	82
Натрій	3600
Магній	1700
Калій	2200
Залізо	34
Марганець	2,4
Кобальт	2,2
Йод	65
Цинк	43
Мідь	4,4
Селен	13

Під час використання роботи були використані не тільки фізико-хімічний склад і мінеральна цінність страв, а й їх органолептичні показники.

Таблиця 2

Харчова цінність м'ясних страв з свинини із сухим, подрібненим фукусом (мг/г)

Показник	Добова потреба	Контроль	Дослід 1: 1% фукусу	Дослід 2: 2% фукусу	Дослід 3: 3% фукусу	Дослід 4: 4% фукусу
Білки	85	14,9	15,34	15,78	16,22	17,1
Жири	102	14,6	15,6	16,03	16,54	17,32
Вуглеводи	360	20	22	24	26	30

Таблиця 3

Органолептична оцінка котлет «Лісова пісня» із різним вмістом фукусу /100 г

Показник	Контроль	Дослід 1: 1% фукусу	Дослід 2: 2% фукусу	Дослід 3: 3% фукусу	Дослід 4: 4% фукусу
Зовнішній вигляд	4,9	4,8	4,5	4,4	4,0
Колір	5,0	4,6	4,2	4,0	3,9
Смак	4,7	4,5	4,1	4,0	3,8
Запах	4,8	4,6	4,5	4,3	4,1
Консистенція	4,5	4,3	4,0	3,9	3,7
Загальна оцінка	4,78	4,56	4,26	4,12	3,9

5. Розпорядження Кабінету Міністрів від 23 серпня 2005 р. № 367-р «Про затвердження заходів щодо детінізації національної економіки на 2006-2007 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=367-2005-%F0>

6. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 25 січня 2001 року «Про заходи щодо детінізації економіки» (Із змінами, внесеними згідно з Указом Президента N 880/2003 (880/2003) від 22.08. 2003) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/article/structure?art_id=30514&cat_id=3047

7. Стратегія розвитку та маркетингу туризму Івано-Франківської області до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: http://frrt.if.gov.ua/Ukr/turizm/strateg_do_2015.PDF

УДК: 338.48-53:331.101.262

Нсчева Н.В.
(м. Одеса, Україна)

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ**

У статті досліджено сучасний стан підприємств санаторно-курортного комплексу Одеського регіону. Проаналізовані проблеми та перспективи розвитку цих підприємств з урахуванням кризових наслідків.

Ключові слова: санаторно-курортний комплекс, рекреація, оздоровлення, рекреаційне підприємництво, трудові ресурси.

В статье исследовано современное состояние предприятий санаторно-курортного комплекса Одесского региона. Проанализированы проблемы и перспективы развития этих предприятий с учетом кризисных последствий.

Ключевые слова: санаторно-курортный комплекс, рекреация, оздоровление, рекреационное предпринимательство, трудовые ресурсы.

This article examines the current condition of sanatorium resort enterprises of Odessa region. The problem and the perspectives of development of these enterprises were analyzed, taking into consideration the crisis's consequences.

Key words: sanatorium resort enterprises, recreation, rehabilitation, recreation business (industry), human resources (manpower resources).

Вступ. У сучасному світі рекреація - є найвищою соціальною цінністю. Тому за останні кілька десятиріч років поступово зростає значення рекреації. Це пов'язано в першу чергу із значним зростанням доходів населення, розвитком загальноосвітнього рівня людей, розвитком транспортного сполучення і т.д.

Рекреація є однією з найбільш вагомих джерел утворення робочих місць протягом наступних п'яти років. Це одна з не багатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу.

Санаторно-курортний комплекс України – це мережа санаторно-оздоровчих закладів, величезні запаси різноманітних природних лікувальних ресурсів, значний резерв досвідченого кадрового потенціалу.

6 та 9 місяців 2010 р. дев'яти суб'єктів господарювання, що не подали узагальнений річний звіт за 2010 р. Десятку лідерів туристичного ринку області формують: ТзОВ «Парктур» (ТК «Буковель»), ЗАТ «Івано-Франківськтурист», ТзОВ «Туристична фірма «Надія», ПП «Перлина Карпат», ПП «Кей», ПП Касапчук К.Ю., ТА «Кентавр», ТзОВ «Ласпер ЛТД», ПП «Євротур-ІФ», ПП «Галичанка-ІФ».

Кількість обслужених туристів по області за 2010 р. згідно зі звітами становить 53333 осіб, кількість екскурсантів – 646465 осіб. Обсяги обслуговування становлять 224838,3 тис. грн. [7].

Державна влада також сприяє розвитку туризму регіону – Асоціацією економічного розвитку туризму та Радою з туризму Карпатського регіону розроблена «Стратегія розвитку та маркетингу туризму Івано-Франківської області до 2015 року»; Івано-Франківська облрада затвердила регіональну цільову програму розвитку туризму на 2011-2015 роки, що повинно збільшити задоволення потреб туристів, підкріпити нормативно-правове забезпечення туристичної діяльності, покращити розвиток матеріальної бази та туристичної інфраструктури, екскурсійної діяльності та обслуговування, кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення галузі, що в кінцевому результаті призведе до збільшення кількості туристів у регіоні та покращення загального рівня життя населення області.

Використовуючи значні можливості регіону туристичні підприємства розвивали та розвивають основні види туризму, до яких можна віднести: екотуризм, сільський зелений туризм, пізнавальний туризм, оздоровчий туризм, спортивний туризм, паломницький туризм та ін. Розширюючи асортимент послуг фірми спираються на значний комплекс туристичних ресурсів області.

Підсумовуючи дане дослідження можна зробити ряд наступних висновків.

У Івано-Франківській області протягом розглядуваного періоду спостерігається чітка тенденція збільшення кількості туристичних підприємств, урізноманітнення пропонованих ними низки послуг, поглиблення їх спеціалізації. Для подальшого розвитку галузі затверджено низку нормативно-правових документів, програм розвитку, спрямованих на збільшення кількості туристів у регіоні та розвитку галузі загалом. Враховуючи багату ресурсну базу туристичної галузі регіону та стійкі тенденції збільшення кількісних та якісних показників розвитку туристичних підприємств можна з впевненістю прогнозувати настання фази їх сталого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 204 с.
2. Держкомстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Потанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583 «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/583-2002-%D0%BF>.
4. Пуригіна О.Г. Міжнародна міграція: навч. посіб. / О.Г. Пуригіна, С.Е. Сардак – К.: ВЦ “Академія”, 2007. – 312 с.

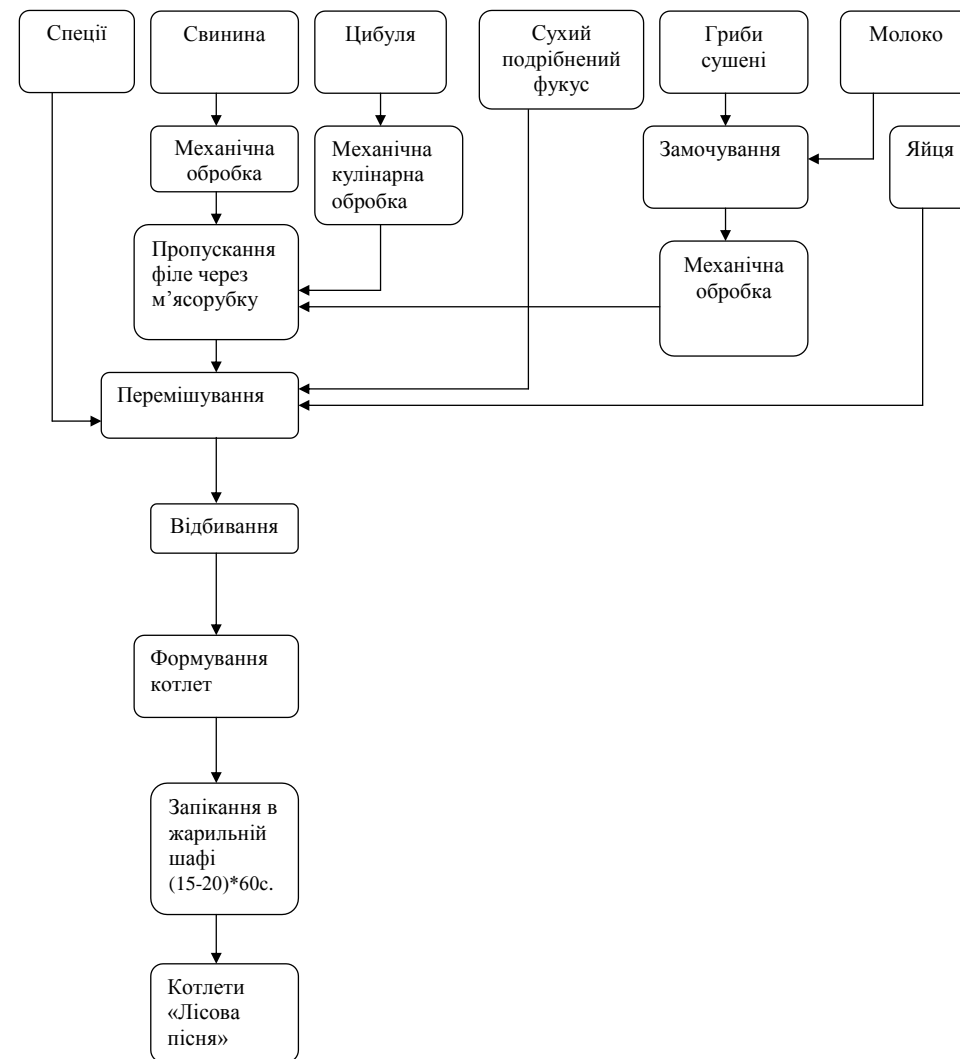


Рис. 1. Технологічна схема виробництва котлет «Лісова пісня» із сухим подрібненим фукусом

Також розроблено технологічну схему виробництва битків «Театральних» з додаванням фукусу (рис. 2).

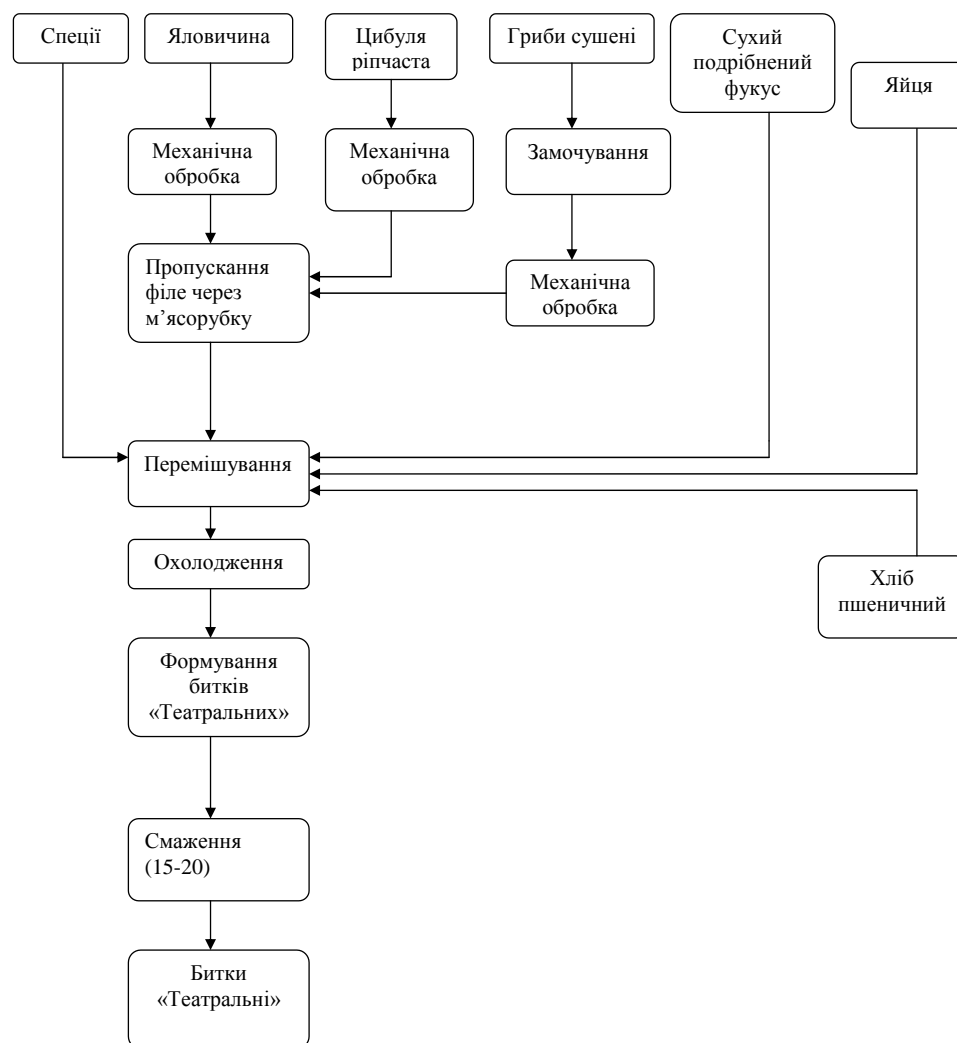


Рис.2. Технологічна схема виробництва битків «Театральних» з Сухим подрібненим фукусом

В цілому усі 95 ліцензованих туристичних підприємства протягом 2009 р. отримали понад 18 млн. грн. доходу. До бюджету сплатили понад 1 млн. грн [7].

Відповідно до основних показників з обслуговування туристів туроператорам та турагентам Івано-Франківщини вдалося випередити такі регіони, як АР Крим, Одеса, Львів, Закарпаття тощо.

Лідерами туристичного ринку області є: ТЗОВ «Парктур», ЗАТ «Івано-Франківськтурист», ТЗОВ «Туристична фірма «Надія», ТЗОВ «Ласпер ЛТД», ПП «Галичанка-ІФ», ПП «Кей», ПП «Перлина Карпат», Н.Я., ПП «Колумб».

Кількість реєстрованих садиб збільшується – тільки на території Яремчанської міської ради послуги проживання надають 538 садиб. Кількість ліцензіатів туристичної діяльності також збільшується – станом на 2010 рік в області функціонує 103 ліцензовані туристичні підприємства, серед яких – 25 туроператорів та 78 турагентів [7].

Найбільшу кількість туристів обслуговують ТЗОВ «Парктур» та ЗАТ «Івано-Франківськтурист» та ТЗОВ «Туристична фірма «Надія». У 2008 році основним напрямком роботи в туристичній галузі залишалося створення позитивного туристичного іміджу міста через просування туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку туристичних послуг. Кількість іноземних туристів у 2008 в порівнянні з 2007 роком дещо зменшилась, та зазнав зростання внутрішній туризм. Вже в 2009 році туристичними фірмами регіону було обслужено на 500 іноземних туристів більше ніж у 2008 році. Діяльність туристичних підприємств гарно вплинула і на міський бюджет – в 2008 році до бюджету надійшло 15251,543 тис. грн., а вже в 2009 році на 51,3% більше.

Протягом 2008 року місто Івано-Франківськ та його туристичні підприємства були представлені на таких відомих туристичних виставках та форумах як Міжнародна туристична виставка UITT 2008 «Україна Подорожі та Туризм» у м. Києві; Міжнародна асамблея туристичного бізнесу та виставка «Турмаркет-2008» у м. Одеса; Всеукраїнська виставка-ярмарок «Українське село запрошує» у м. Київ (с. Пирогів); Туристична виставка «Туристичний Хшанів» у місті-партнері Хшанів (Польща); Ниредьгаза (Угорщина); Опольє (Польща) [7].

За значної конкуренції на ринку туристичні підприємства використовують політику розширення асортименту послуг, застосовуючи в своїй діяльності різновиди занять для туристів, які раніше тут не використовувалися, наприклад, організовуються вело тури, квадро тури та прогулянки на конях. В туризмі є своя специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля, як послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації [1, с.117]. Станом на 2010 рік в Івано-Франківській області функціонувало 103 ліцензованих туристичних підприємств, серед яких – 25 туроператорів та 78 турагентів, з них 9 суб'єктів господарювання протягом 2010 р. туристичною діяльністю не займалися. Також враховані показники за

«Укрпофтуру», що заснований на майні Федерації профспілок України. Основним напрямом діяльності ЗАТ «Івано-Франківськтурист» був і залишається внутрішній туризм. Підприємство, маючи власні засоби розміщення пропонувало відпочинок і оздоровлення в Карпатах. Крім того, в літній період пропонувався відпочинок в Криму – Ялта, Алушта, Феодосія; в Причорномор’ї – Одеса, Затоката ін.; на березі Азовського моря – Бердянськ, Причорноморськ, Кирилівка [6];

- ЗАТ «Фірма «Надія», здійснювала організацію прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні, організацію прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні, організації туристичних поїздок за межі України, екскурсійну діяльність [7];

- ТзОВ «Ласпер», основними напрямками діяльності якого є: виїзний (міжнародний) туризм. Індивідуальні та групові тури в більш ніж 50 країн світу. Провідними напрямками діяльності є продаж турів в наступні країни: Чорногорію, Туреччину, Болгарію, Хорватію, Польщу, Угорщину [10];

- «Галичанка ІФ» та інші [4] .

Починаючи з 1997 року туристична галузь в області динамічно розвивалася. Зріс інтерес населення щодо зайняття туристичною діяльністю, і вже в 2005 році кількість ліцензованих туристичних підприємств складала 50, у 2006 – 80 [2].

З приходом загальної економічної кризи розвиток туристичних підприємств дещо колихнувся. Зменшилася кількість закордонних поїздок та відвідувань іноземцями. Та можна стверджувати, що саме завдяки кризі в Івано-Франківській області значного розвитку набув внутрішній та сільський зелений туризм, який названий пріоритетним напрямком розвитку туризму області. Не зважаючи на кризу кількість туристичних підприємств також збільшилася - за інформацією Державної служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України відповідно до державної статистичної звітності № 1-ТУР за 2009 рік в Івано-Франківській області налічувалось 143 ліцензованих туристичних підприємств. З них звіти представили – 98, не займалися туристичною діяльністю – 11, не подали звіти – 45 ліцензованих туристичних підприємств [2].

Вже який рік поспіль Карпатський регіон входить до трійки перших в Україні за обслуговуванням внутрішніх туристів та наданням екскурсійних послуг.

У рейтингу регіонів України Івано-Франківська область зайняла:

- І місце за двома показниками: кількість обслуговуваних внутрішніх туристів (501040 осіб – 26,8 % по Україні) та кількість екскурсантів (521716 осіб – 27,3% по Україні);

- II місце за кількістю обслужених туристів ліцензованими туроператорами та турагентами (511 392 осіб - 13,3 % по Україні);

- III місце за сумою відрхованих туроператорами та турагентами платежів до бюджету (23076,7 тис. грн. - 11,7% по Україні), що в умовах світової економічної кризи є вагомим вкладом у підтримку економіки держави.

За результатами органолептичних досліджень м'ясних котлет «Лісова пісня» виявлено, що колір, запах і консистенція зразків із найменшим вмістом фукусу (1%, 2%, 3%) практично не відрізнялися від контрольного зразку, тому раціональним вмістом фукусу є 3%. Збільшення кількості внесеного фукусу змінювало забарвлення страви, при додаванні 5% фукусу зразки набували більш сірого відтінку, дещо специфічного водоростевого запаху, що не властиво для страв із м'яса. Доцільним буде додати фукус у розмірі 5% від маси фаршу, бо така функціональна страва задовольнятиме добову потребу організму людини в мінеральних речовинах майже на 30%.

Таблиця 4

Органолептична оцінка битків «Театральних» із різним вмістом фукусу /100 г

Показник	Контроль	Дослід 1: 1% фукусу	Дослід 2: 2% фукусу	Дослід 3: 3% фукусу	Дослід 4: 4% фукусу
Зовнішній вигляд	4,9	4,8	4,5	4,4	4,0
Колір	5,0	4,6	4,2	4,0	3,9
Смак	4,7	4,5	4,1	4,0	3,8
Запах	4,8	4,6	4,5	4,3	4,1
Консистенція	4,5	4,3	4,0	3,9	3,7
Загальна оцінка	4,78	4,56	4,26	4,12	3,9

За результатами органолептичних досліджень битків «Театральних» із вмістом фукусів 1-3% консистенція виробу майже не змінилась, колір набув сіруватого відтінку, смак та запах, злегка нагадував про вміст водоростевої сировини. Битки «Театральні» із вмістом фукусу 5% - страва набула більш сірішого відтінку, смак злегка погіршився, а запах був притаманний і м'ясним і водоростевим інгредієнтам, дуже відрізнявся від контрольного зразка.

Таблиця 5

Склад мінеральних речовин (котлети «Лісова пісня»), мг /100 г

Мінеральні речовини	Добова потреба	Контроль	Дослід 1: 1% фукусу	Дослід 2: 2% фукусу	Дослід 3: 3% фукусу	Дослід 4: 4% фукусу
Кальцій	1200	-	80	24	36	60
Магній	360	80	116	152	188	224
Калій	3000	270	300	330	360	480
Залізо	13	2,0	2,13	2,26	2,4	2,66
Йод	0,2	-	0,002	0,004	0,006	0,01
Цинк	15	-	0,15	0,3	0,45	0,75
Мідь	2,5	-	0,025	0,05	0,1	0,15

Дослідження загального хімічного складу м'ясних котлет «Лісова пісня» показники, що вміст жирів у досліджених зразках дещо збільшується, це пояснюється збільшенням кількості водоростей. Вміст золи поступово зростає до збільшення кількості фукусів, що зумовлене багатим мінеральним складом водоростей.

Таблиця 6

Склад мінеральних речовин (бітків «Театральних»), мг / 100 г

Мінеральні речовини	Добова потреба	Контроль	Дослід 1: 1% фукусу	Дослід 2: 2% фукусу	Дослід 3: 3% фукусу	Дослід 4: 4% фукусу
Кальцій	1200	-	12	24	36	60
Магній	360	90	126	162	198	270
Калій	3000	300	330	360	390	450
Залізо	13	2,2	2,3	2,5	2,6	2,8
Йод	0,20	-	0,002	0,004	0,006	0,01
Цинк	15	-	0,15	0,30	0,45	0,75
Мідь	2,5	-	0,025	0,05	0,1	0,15

Отже, після проведення аналізу за органолептичними показниками страва із вмістом фукусу в розмірі 3% від маси фаршу, майже не відрізняється від контрольного зразка, доцільно було б використати таку кількість водоростевої сировини, але за фізико-хімічними показниками доцільним є використання фукусу в розмірі 5% від маси фаршу, бо саме такий вміст фукусу в страві задовольнить потребу організму людини в мінеральних речовинах на 30% від добової потреби.

Виконавши дослід, провівши порівняльну характеристику якості страв з додаванням різної кількості сухого подрібненого фукусу можна сказати, що він в деякій мірі заповнить брак дуже важливих для нашого організму мінеральних речовин. Функціональні страви роблять наше харчування в міру калорійним, корисним.

Було б доречним ввести такі функціональні страви в меню ресторанів – це б покращило здоров'я та самопочуття клієнтів, а вони, в першу чергу, віддавали перевагу закладу, в якому можна не тільки смачно поїсти і відпочити, а й принести користь для свого здоров'я.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пересічний М.І. Технологія продуктів харчування функціонального призначення: монографія / М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко, Д.В. Федорова, О.В. Кандалей, С.М. Пересічна, О.В. Шевченко, А.Б. Собко. – С. 4, 309-311, 296.
2. Пересічний М.І., Корзун В.Н., Кравченко М.Ф., Грищенко О.М. Харчування людини і сучасне довкілля: теорія і практика. – С. 4-5.
3. Скурихіна І.М. Химическая состав пищевых продуктов. С. 86-87.
4. Режим доступу: <http://womantrick.ru/chto-takoe-fukusy-i-zachem-ix-edyat/>
5. Режим доступу: <http://www.me-journal.ru/391/48610>

О. Пуригвіна [3] Основними джерелами для її вивчення слугують статистичні та нормативно-правові документи місцевих та вищих органів влади [2; 4-6], матеріалів держкомстату України. Певна нестабільність та динамічність розвитку туристичних підприємств разом з відсутністю належного інформаційно-статистичного забезпечення відповідних досліджень виступають основними труднощами при розгортанні подальших досліджень проблеми.

Виклад основного матеріалу. Туристичні фірми задля своєї економічної ефективності пройшли нелегкий шлях – починаючи з 90-х років ХХ у зв'язку з відсутністю структур та важелів державного регулювання туризму в Україні почалося руйнування важливих складових частин інфраструктури галузі, розпад соціально орієнтованого внутрішнього туризму, вплив значних валютних коштів за кордон, а також погіршення матеріально-технічної бази. Було порушено систему напрацьованих зв'язків і турів, підготовки й використання досвідчених кадрів. Якщо в середині 80-х рр. Україну щороку відвідувало понад 500 тис. іноземних туристів, то в 1992 р. – лише близько 120 тис. [2]. Також із здобуттям незалежності в Україні почалися чисельні міграційні процеси, яким сприяли й туристичні фірми, які не рідко, спираючись на нестабільність економіки держави, відсутність законодавчої бази в галузі туризму, значне безробіття та бажання людей жити краще, вдавалися до нелегальних засобів ведення бізнесу. Це в свою чергу призвело до збільшення незаконної трудової міграції як тимчасової – так звані шоп-тури або «човниковий туризм», так і довготривалої – з виїздом громадян на сезонні заробітки, що досить часто закінчувалось відмовою або неможливістю повернення на батьківщину. Основною їхньою діяльністю було працевлаштування за кодоном, що найчастіше засновувалося на нелегальних основах [4, с. 121 – 123]. Збільшується роль тіньового бізнесу – за підрахунками економістів до державної казни України через несплату податків не надходило до 60% обсягів прибутків, одержаних підприємствами, організаціями та фірмами, тобто на 1 млн. відпочивальників на офіційно зареєстрованих підприємствах припадає 4 млн. так званих незареєстрованих туристів, що залишали гроші за свій відпочинок приватникам, які нелегально надавали послуги [4].

Пізніше держава намагалася детінізувати економічну діяльність в туристичному бізнесі, видаючи укази та розпорядження такі як: Указ Президента України від 20 березня 2001 р. «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України», від 25 січня 2001 року «Про заходи щодо детінізації економіки», «Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 рр.» від 29 квітня 2002 р., розпорядження Кабінету Міністрів України від 23.08.2005 № 367-р «Про затвердження заходів щодо детінізації національної економіки на 2006-2007 роки», і рівень незаконності дещо змінився.

В 1990-х роках почали свою діяльність такі, й досі відомі нам, туристичні підприємства як:

- ЗАТ «Івано-Франківськтурист», який вже понад 40 років працює на туристичному ринку. Фірма є структурним самостійним підрозділом ЗАТ

Проаналізовано кількісні параметри розвитку туристичних підприємств. Зроблено висновки про стійкі тенденції розвитку туристичних підприємств області.

Ключові слова: туристичні підприємства, Івано-Франківська область, туризм.

Выделены и проанализированы особенности возникновения и функционирования туристических предприятий Ивано-Франковской области в конце XX - в начале XXI века. Основными источниками для его изучения служат статистические и нормативно-правовые документы местных и высших органов власти, материалы Госкомстата Украины. Проанализированы количественные параметры развития туристических предприятий. Сделаны выводы об устойчивых тенденциях развития туристических предприятий области.

Ключевые слова: туристические предприятия, Ивано-Франковская область, туризм.

The features of the emergence and operation of tourism enterprises of Ivano-Frankivsk region at the end of XX – at the beginning of the XXI century is allocated and analyzed. The main sources for its study serve as a statistical and legal documents local and higher authorities Materials of the State Statistical Committee of Ukraine. The quantitative parameters of the of tourism enterprises is analyzed. Conclusions about trends of sustainable development of tourism regional enterprises is done.

Key words: tourism enterprises, Ivano-Frankivsk region, tourism.

Вступ. Туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ сучасності, у багатьох країнах він перетворився в одну з провідних галузей економіки, став надійним джерелом поповнення бюджету. В економіці сучасної України туризм також займає важливе місце.

Бурхливий розвиток туризму в Україні на початку XXI ст. зумовив відповідний розвиток індустрії туризму і суміжних галузей економіки, науки, системи освіти. На сучасному етапі розвитку на території Івано-Франківської області в сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність: готелі та інші підприємства системи розміщення, підприємства громадського харчування, заклади системи розваг, перевізники та організатори туризму, які відіграють важливу роль у місцевому економічному житті, сприяючи підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву та збереженню екологічної рівноваги.

Актуальність теми визначається значенням розвитку туристичної галузі, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількістю зайнятих місць, обсягом експорту послуг, в якості джерела доходів для національних бюджетів. Одну з найважливіших ролей виконують саме туристичні підприємства, які своєю діяльністю забезпечують розвиток туризму, адже фірми працюють в умовах жорсткої конкурентної боротьби за клієнта, і вижити на ринку можуть тільки ті, що надають своїм клієнтам високоякісне та максимально адекватне їхнім запитам обслуговування.

Мета дослідження полягає у аналізі стану розвитку туристичних підприємств Івано-Франківської області на початку XXI ст., виокремлення основних напрямів та перспектив їхнього розвитку.

Загальний огляд літератури. Не зважаючи на свою значущість, ця проблема майже не знайшла свого висвітлення на сторінках наукових праць. Окремі її аспекти порушувалися такими науковцями, як Г. Азоев [1],

УДК 641.8.002.35

Грищенко І.М., Романенко Р.П., Неїленко С.М.
(м. Київ, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ЖИРНОКИСЛОТНОГО СКЛАДУ СЕЛЕНОВМІСНИХ РОСЛИННИХ ОЛІЙ

В статті досліджено фізико-хімічні показники лляної олії з селеном та олії розторопи з селеном. Наведено їх жирнокислотний склад, отриманий методом газорідинної хроматографії. Визначено основні параметри досліджуваних олій та обраховано коефіцієнт ефективності ліпідів.

Ключові слова: газорідинна хроматографія, жирнокислотний склад, коефіцієнт ефективності ліпідів, селен, лляна олія, олія розторопи.

В статье исследованы физико-химические показатели льняного масла с селеном и масла расторопши с селеном. Приведен их жирнокислотный состав, полученный методом газожидкостной хроматографии. Определены основные параметры исследуемых масел и рассчитан коэффициент эффективности липидов.

Ключевые слова: газожидкостная хроматография, жирнокислотный состав, коэффициент эффективности липидов, селен, льняное масло, масло расторопши.

The article presents investigation of the physical and chemical properties of flaxseed oil with selenium and milk thistle oil with selenium. Fatty acid composition which obtained by gas-liquid chromatography is shown. The basic parameters of the oils is determined and lipid efficiency ratio is calculated.

Key words: gas-liquid chromatography, fatty acid composition, lipid efficiency ratio, selenium, flaxseed oil, milk thistle oil.

В умовах насиченості продовольчого ринку України питання якості продукції набуває особливого значення. Одним з методів підвищення споживчої якості виробів є внесення в рецептуру традиційних виробів есенціальних речовин. Одним з таких джерел є лляна олія. Лляна олія є джерелом незамінних поліненасичених жирних кислот ω -3 і ω -6.

Важливим критерієм біологічної цінності є вміст поліненасичених жирних кислот (ПНЖК). Найбільш важливі з жирних кислот лінолева (ω -3) та α -ліноленова (ω -6). Фізіологічне значення ПНЖК забезпечується їхньою здатністю забезпечувати синтез арахідонової кислоти, а також, впливом ПНЖК на ліпідний склад та атерогенний потенціал крові, який пов'язаний з відношенням ПНЖК/НЖК. Оптимальним співвідношенням ω -6/ ω -3 для повсякденного харчування є 10:1, для лікувально-профілактичного харчування – від 3:1 до 5:1.

Лляну олію застосовують при виробництві маргаринів, розроблено широкий асортимент салатних заправок на основі лляної олії, пропонують ввести насіння льону в раціон шкільного харчування [1].

Чисельні медичні дослідження засвідчили, що лляна олія, впливаючи на холестерин і тригліцериди - основних винуватців склерозу, зменшує небезпеку виникнення тромбів. Наприклад, споживання протягом місяця хліба з добавкою

ляного насіння на 8% знижує рівень холестерину і тим самим - ризик серцево-судинних захворювань. Побічних дій при цьому не виявлено [2].

Виходячи з вищенаведеного визначилась мета роботи – дослідити жирнокислотний склад рослинних олій з підвищеним вмістом селену.

Об'єктом дослідження обрано олії з розторопші та льону з селеном.

Для дослідження використовувалися дієтичні добавки “Олія ляна з селеном” та “Олія розторопші з селеном” виробництва П.П.Мирослав, вироблені за ТУ У 15,8-32157903-002:2006 та ТУ У 15,8-32157903-004:2006. Олії отримані з насіння льону та розторопші методом дезодорації. Кількісний склад добавок: нерафінована олія - 99,9958%, органічний селен - 0,0042%. Селеновмісну добавку – селенопіран введено до складу олії в якості антиоксиданту. Селенопіран має меншу за неорганічні селеновмісні добавки токсичність, характеризується вираженою антиоксидантною дією, має здатність активувати діяльність імунної і детоксикаційної систем а також накопичувати мікроелемент селен в печінці та м'язах людини.

Органолептичні та фізико-хімічні показники досліджуваних олій наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Органолептичні та фізико-хімічні показники ляної олії з селеном та олії розторопші з селеном

Органолептичні показники	Ляна олія з селеном	Олія розторопші з селеном
Прозорість	прозора без осаду	прозора без осаду
Колір	золотаво-жовтуватий	світло-жовтий
Смак та запах	приємний запах льону0, з присмаком легкої гіркоти.	слабо виражений присмак розторопші, без запаху
Фізико-хімічні показники		
Коефіцієнт заломлення	1,4746±0,0018	1,473±0,004
Колірне число (мг I ₂)	8,6±0,8	4,4±0,3
Йодне число (мг I ₂ на10г води)	244,3±4,3	146,4±3,2
Кислотне число (мг, КОН)	0,46±0,12	0,38±0,08
Перекисне число (ммоль/кг ½ O)	3,84±0,26	3,06±0,19
Вологість (%)	0,12±0,03	0,10±0,02

Дослідження проводилися методом газорідинної хроматографії. Хроматограми ляної олії та олії розторопші наведені на рис. 1 та рис. 2 відповідно.

Висновки. Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що запровадження інноваційних технологій в готельній індустрії є невід'ємною складовою розвитку цієї сфери. Передумовою застосування інновацій є економічні та маркетингові дослідження, краєкутним каменем яких є моніторингова діяльність. Сучасні технології дозволяють підтримувати високий рівень обслуговування, сервісу, розширення спектру готельних послуг, вдосконалюють і прискорюють систему управління та контролю за роботою персоналу, забезпечують високий рівень проживання та гарантують безпеку. В кінцевому результаті все це забезпечує підприємствам готельної індустрії стійкі конкурентні позиції на вітчизняному та зарубіжному ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Доповідь центра Разумкова «Інноваційний розвиток в Україні: наявний потенціал і ключові проблеми його розвитку» - Електронний ресурс – Режим доступу: razumiv.org.ua/journal_pos.php?y=2004&cat=7&pos=151
2. Готельний бізнес України: фактори розвитку. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.maygerconsulting.com>
3. Журавльова С.М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства. // Економіка. Управління інноваціями, 2012. - №2 (8)
4. Капустіна Т.А. Сутність та поняття технологічних інновацій та інноваційного процесу в управлінні готельним бізнесом. Електронний ресурс. – Режим доступу: arcive.nbuv.gov.ua/partal/soc_gum/Dtr_ep/2012_2/files/EC212_37
5. Постанова Кабінету Міністрів України від 06. 08. 2008 р. № 711 «Про затвердження Порядку залучення інвесторів для будівництва та/або реконструкції об'єктів у рамках підготовки та/або реконструкції об'єктів у рамках підготовки та проведення в Україні фінальної частини Європи 2012 року з футболу»
6. Практические рекомендации по развитию ресурсного потенциала предприятий гостинничного бизнеса. – Електронний ресурс – Режим доступа: www.sworld.com.ua/konfer27/511.pdf
7. Соколенко С.І. Глобальні ринки ХХІ століття. Перспективи України. – К.: Логос, 2008 – 568.
8. Фактори розвитку готельного бізнесу в Україні. – Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.maygerconsulting.com>.
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития. (Исследования предпринимательской прибили, капитала и цикла конъюнктуры) / Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982. – 452 с.

УДК 338.48

Дугчак О.І.

(м. Івано-Франківськ, Україна)

ТУРИСТИЧНІ ПІДПРИЄМСТВА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НАПРІКІНЦІ ХХ – НА ПОЧАТКУ ХХІ СТ.: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Виокремлено та проаналізовано особливості виникнення та функціонування туристичних підприємств Івано-Франківської області наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. Основними джерелами для її вивчення слугують статистичні та нормативно-правові документи місцевих та вищих органів влади, матеріали держкомстату України.

у повній мірі адаптувала своїм потребам досягнення у сфері інноваційної діяльності. Локальні й глобальні обчислювальні мережі, відеоінформаційна система, комунікаційне програмне забезпечення, автоматизація основних бізнес процесів, інформування про послуги (розваги, дозвілля, транспортні зв'язки, місцезнаходження історико-культурних пам'яток і закладів тощо) забезпечує оперативне просування продукту на ринок, скорочує витрати часу гостей на збір інформації та сам процес обслуговування.

Не варто забувати, що гостями готелю є категорія населення з обмеженими можливостями або маломобільна група споживачів, а також хворі чи люди після операцій та медичних процедур. Завданнями соціальної інноваційної політики готелів є впровадження заходів із забезпечення умов проживання, задоволення попиту та покращення життя саме цього сегменту гостей. З цією метою створюються спортивно-реабілітаційні комплекси, номери, санвузли, ліфти. Місця загального користування обладнуються спеціальними поручнями, тривожними кнопками. Для цієї категорії гостей встановлюються спеціальні ліжка, ванни та душові. Інноваційні впровадження повинні забезпечити в готелі, атмосферу комфорту, затишку, уваги та безпеки.

Серед сучасних світових проблем найактуальнішою залишається екологічна проблема. У впровадженні та функціонуванні вище перерахованих видів інновацій важливо забезпечити їх гармонійне та збалансоване поєднання. До головних вимог екологічних інновацій належить:

- виготовлення продукції з натуральних та сертифікованих інгредієнтів (шампуні, мило, масла, серветки та рушники, які не потребують прання, кошики для сміття з рослин, які мають високу швидкість росту і не забруднюють атмосферу);
- хімічно безпечні миючі засоби;
- ресурсозберігаючі технології (цифрові термостати, економічні душові кабінки, енергоефективне освітлення, сонячні батареї, датчики, які вмикають, та вимикають освітлення в коридорах, номерах, санвузлах);
- наявність екологічно чистої системи опалення та власних очисних споруд стічних вод;
- приготування їжі для гостей готелю з екологічно чистих продуктів;
- будівництво готелів в екологічно чистих місцях та з використанням природних, екологічних будівельних матеріалів.

Завданням екологічних інновацій є раціональне використання природних ресурсів, забезпечення здоров'я людини та недопущення шкоди навколишньому середовищу. До головних напрямів екологічних інноваційних впроваджень можна віднести: виробництво та накопичення енергії; енергозбереження; екологічність транспорту; раціональне використання водних ресурсів сонячне охолодження.

Характеризуючи види інноваційних технологій в закладах гостинності вітчизняних підприємств цілком закономірно, що вони забезпечують позитивний імідж, позиціонують себе на ринку як такі, що гарантують туристам високий рівень сучасного комфорту, та є актуальними напередодні приєднання України до Європейського Союзу.

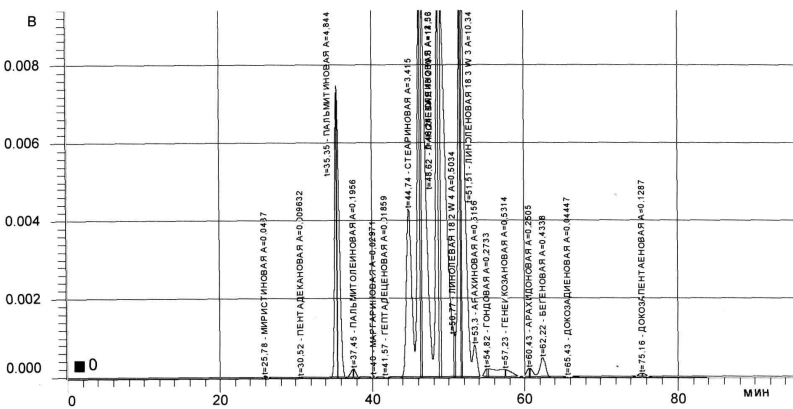


Рис. 1. Хроматограма олії льняної з селеном

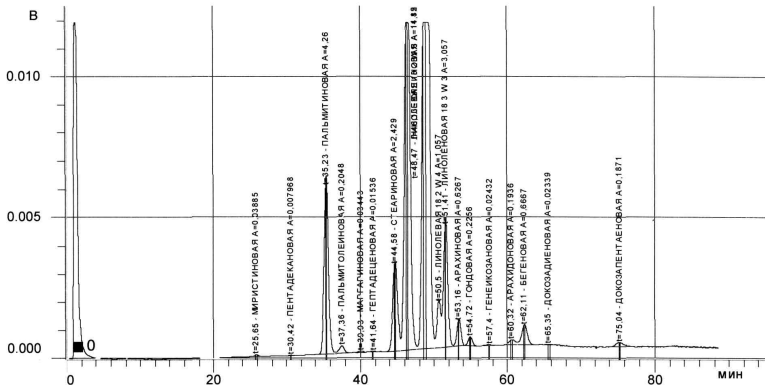


Рис. 2. Хроматограма олії розторопші з селеном

Таблиця 2

Жирнокислотний склад досліджуваних рослинних олій з селеном

Найменування кислот	Масова частка жирних кислот %	
	Льняна олія з селеном	Олія розторопші з селеном
1	2	3
1. Насичені	179,3	178,8
Міристинова (C ₁₄ :0)	0,09	0,10
Пентадеканова (C ₁₅ :0)	0,02	0,02
Пальмітинова (C ₁₆ :0)	9,99	10,92
Маргаринаова (C ₁₇ :0)	0,06	0,08
Стеаринова (C ₁₈ :0)	7,09	6,30

Продовження табл. 2		
1	2	3
Арахінова (C _{20:0})	1,06	1,61
Генеїкозанова (C _{21:0})	1,10	0,06
Бегенова (C _{22:0})	0,89	1,71
2. Мононенасичені	26,40	29,72
Пальметоолеїнова (C _{16:1})	0,41	0,52
Кептадецена (C _{17:1})	-	0,04
Олеїнова (C _{18:1})	25,43	28,57
Гондова (C _{20:1})	0,56	0,59
3. Поліненасичені	53,30	49,57
Лінолева (C _{18:2}) ω6	30,04	37,98
Лінолева (C _{18:2}) ω4	1,04	2,7
Ліноленова (C _{18:3})	21,34	7,84
Арахідонова (C _{20:4})	0,52	0,51
Докозадієнова (C _{22:2})	0,09	-
Докозапентаєнова (C _{22:5})	0,27	0,54

Як видно з таблиці 2, лляна олія містить на 13,5% більше ліноленової кислоти (ω3), але на 7,94% менше лінолевої (ω6) також у олії розторопші виявлено близько 3% ізомеру ліноленової кислоти (ω4).

За отриманими даними визначено основні параметри досліджуваних олій та обраховано коефіцієнт ефективності ліпідів [3].

Таблиця 3

Параметри рослинних олій

Параметри	Лляна олія з селеном	Олія розторопші з селеном
Співвідношення Н:М:П (Ідеальне 1:1:1)	1:1:2	1:1:2
Співвідношення ω6/ω9 (потрібно >0,25)	1,18	2,38
Співвідношення ω6:ω3 (Ідеальне 4:1)	1,4:1	5:1
Коефіцієнт ефективності ліпідів (ідеальний 1)	0,61	0,62
Кількість ізомерів жирних кислот, %	1,04	2,70

Таким чином, можна зробити висновок, що зазначені олії задовольняють потребу організму людини в поліненасичених жирних кислотах ω3 та ω6 і можуть бути рекомендовані до використання у виробництві кулінарної продукції.

Щодо ресурсних технологій, то це передусім використання нових видів ресурсів для вдосконалення готельного бізнесу, розробки нових видів послуг. Цей блок можна представити електронною системою управління і системою планування ресурсами.

Російські автори (8) доповнюють цей блок трудовими ресурсами та проблемами їх вдосконалення. Вони пропонують запровадити для працівників, в першу чергу для випускників ВНЗ, «модель компетентності», яка систематизує набір вимог, що пред'являються до топ-менеджера: функціональна, актуальна, інтелектуальна та соціальна компетентність.

Організаційні інновації в готельній індустрії пов'язані з розвитком мережі, системою постачання, логістичними заходами, новітніми методами навчання персоналу. Система інтерактивного телебачення, класична інтерактивна система, IPTV – новітня система, в основі якої лежать цифрові технології. До системи в більшості випадків додається контент, який не може не задовольнити клієнта: музика, супутникові канали, фільми. Окрім контенту системи містять послуги, які не тільки допомагають гостю бути в курсі про пропозиції готелю, але й персоналу знати про бажання гостя. Наприклад, як планують клієнти провести час, якій їжі надають перевагу тощо.

Технічний прогрес змусив готельний бізнес по новому вирішити питання, пов'язані з відкриванням дверей. Поширеними є пластикові, радіочастотні картки, мобільні телефони, відбитки пальців, сканування райдужної оболонки ока, чіпи – замість ключів. Все це дуже надійно, сучасно, зручно.

Особливо актуальними у зв'язку з можливим вступом України до Європейського Союзу постають питання пов'язані з безпекою. У вітчизняних п'ятизіркових готелях мають місце адресно-аналогова системи автоматичної пожежної сигналізації, системи охоронної сигналізації, системи відеоспостереження. Захист гостей та їхньої власності – важливий аспект у роботі готелів. Керівництво та службовці зобов'язані у відповідності до закону вживати всі необхідні заходи, щоб забезпечити безпеку для гостей. Створення комплексної інтегрованої системи безпеки дозволяє не лише значно підвищити ступінь безпеки приміщення, але й значно підвищити якість обслуговування клієнтів, полегшити роботу обслуговуючого персоналу. З метою вирішення цього питання готельні номери рекомендується забезпечити спеціалізованими пультами, пов'язаними з загальним комплексом автоматизації будівлі, що забезпечуватиме систему освітлення, радіоприймачами, телевізорами, викликом покоївки, технікою передачі тривожного сигналу тощо.

До організаційних інновацій варто також віднести будівництво готелів в екологічних регіонах, формування зелених поверхів і номерів у звичайних міських готелях.

На сьогодні не можливо уявити функціонування сучасного готелю без інформаційних інновацій, які забезпечують швидкість, оперативність, роботи працівників та зручність і комфорт гостей.

Розвиток сталого ринку пов'язаний з інформаційними технологіями. Їх прогрес є найбільш вагомим складовою у трансформації і організації готельної індустрії. Сфера сервісу, враховуючи специфіку своєї діяльності, одна з перших

стоїть завдання реалізації своїх можливостей та гнучкого адаптування до змін ринкового середовища. А це означає вихід на нові ринки, проникнення в нові сфери діяльності, які раніше не були доступними. Кожна успішна інновація чи комплекс інноваційних заходів – це майстерність синергетичного підходу в досягненні успіху.

Впровадження інноваційних технологій у готельній індустрії включає використання взаємозв'язаних та взаємодоповнюючих видів інновацій, задля довгострокової перспективи підприємства.

Сучасні інновації в готелях представлені маркетинговими інноваціями, які пов'язані із запровадження нових досягнень у науково-технічному прогресі, метою яких є задоволення зростаючих потреб клієнтів. Такі інновації забезпечують високий імідж готельної індустрії та стимулюють гостей, посередників, працівників готелю. Особливого поширення набуває робота з електронними каналами продажу для того, щоб привернути увагу як корпоративних клієнтів, так й індивідуальних туристів. Поширеним є використання сайтів з он-лайн бронюванням та дистрибуції в електронних системах бронювання.

Основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства є продуктові інновації. Продуктові інновації орієнтуються на виробництво та використання нових продуктів та послуг і спрямовані на створення нової споживчої цінності. Продуктові інновації не можливо розглядати відокремлено від технологічних. Опис технологічних інновацій базується на міжнародних стандартах, рекомендації до яких були прийняті в м. Осло в 1992 році. Ці стандарти охоплюють нові продукти і нові процеси, а також їх значні технологічні зміни. Технологічні інновації поділяють на два види:

- продуктова інновація;
- процесна інновація.

Продуктова інновація охоплює впровадження нових чи удосконалених продуктів. Тому продуктові інновації поділяють на два види:

- базисна продуктова інновація;
- покращена продуктова інновація.

Під процесною продуктовою інновацією варто розуміти освоєння нових форм і методів організації виробництва, пов'язаних з випуском нової продукції чи послуг. При цьому мається на увазі, що випуск нової продукції можна організувати при наявних технологіях, ресурсному потенціалі.

До інноваційних продуктових інновацій, які мають місце в готельному бізнесі варто віднести широкий спектр надання основних та додаткових послуг, високий рівень комфорту, використання безпечних матеріалів природного походження високої споживчої цінності. Наприклад: постільна білизна з антиалергічними, антибактеріальними властивостями, натуральні миючі засоби та засоби гігієни, використання ароматехнологій.

Зазначені напрями продуктових інновацій знаходять широке застосування в сучасних готелях, що дозволяє створити більш приємну, незабутню атмосферу і підвищити конкурентоспроможність готелю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шематов Д.В. Разработка рецептур салатных заправок на основе льняного пищевого масла для функционального питания // Масложировая промышленность.-2001.-№3.-С.26-27.
2. Печерская Н.В., Байков В.Г., и др. Сравнительная характеристика антиоксидантов растительного происхождения в составе жировых эмульсионных продуктов//Вопросы питания.-2006.- №4.-С.20-22.
3. Тищенко С.В., П.Х. Пономарьов Харчові жири: підручник друге видання доп. і переробл. К.: КНТЕУ 2005. –227с.

УДК 930.85

Прима В.В.
(м. Київ, Україна)

ПЕРЕДУМОВИ ТА ОБСТАВИНИ ФОРМУВАННЯ ФЕНОМЕНУ ГОСТИННОСТІ

У статті досліджено передумови зародження та формування феномену гостинності у суспільстві. Проаналізовано історичні корені гостинності та обставини які безпосередньо впливали на процес формування цього феномену. На основі джерелознавчого аналізу здійснено типологію етапів зародження та функціонування гостинності. А саме: доцивілізаційний рівень, або первіснообщинний лад; період піднесення великих світових цивілізацій і світових імперій; епоха зародження національних держав XIX - XX ст.; період культурної біполярності світу XX ст.; сучасний період епохи глобалізації.

Проведено аналіз та охарактеризовано основні особливості і аспекти феномену гостинності в різні періоди людської історії. Висвітлено еволюцію категорій гостинності у різних цивілізаційних умовах і системах соціальних комунікацій.

Ключові слова: гостинність, міжкультурна взаємодія, гостинна комунікація, інститут гостинності, традиції.

В статье исследованы предпосылки зарождения и формирования феномена гостеприимства в обществе. Проанализированы исторические корни гостеприимства и обстоятельства которые непосредственно влияли на процесс формирования этого феномена. На основе источниковедческого анализа осуществлено типологию этапов зарождения и функционирования гостеприимства. А именно: доцивилизационный уровень, или первобытнообщинный строй, период подъема крупных мировых цивилизаций и мировых империй; эпоха зарождения национальных государств XIX - XX вв.; Период культурной bipolarности мира XX в.; Современный период эпохи глобализации.

Проведен анализ и охарактеризованы основные особенности и аспекты феномена гостеприимства в разные периоды человеческой истории. Освещены эволюцию категорий гостеприимства в разных цивилизационных условиях и системах социальных коммуникаций.

Ключевые слова: гостеприимство, межкультурное взаимодействие, институт гостеприимства, традиции.

The article investigates the prerequisites for the origin and formation of the phenomenon of hospitality in the community. Analyzed the historical roots of hospitality and circumstances that directly affect the process of the formation of this phenomenon. On the basis of source analysis by typology stages of initiation and operation of hospitality. Namely dotsvilizatsiynny level or primitive communal system , during the rise of the world's great civilizations and empires of the

world, the era of the emergence of nation states XIX - XX century. Bipolarity during cultural world of the twentieth century. Present during the era of globalization.

The analysis and describes the main features and aspects of the phenomenon of hospitality in different periods of human history. The evolution of various categories of hospitality in terms of civilization and systems of social communications.

Key words : *hospitality, intercultural interaction, Institute of Hospitality and traditions.*

В останні десятиліття в багатьох сферах життя світового співтовариства спостерігаються стійкі позитивні тенденції у розвитку міжкультурних контактів. У цьому процесі стають явними як культурно - універсальні, так і культурно - специфічні особливості поведінки представників різних соціальних груп. Людська поведінка детермінована багатьма факторами: культура, найближче соціальне оточення, ситуація взаємодії, особистісні диспозиції, конструкти, установки і т.п.

Дослідження виникнення, функціонування та розвитку такої форми культурної взаємодії, як гостинність, особливо актуально в даний час, коли толерантність і мультикультуралізм стали входити до числа базових моральних цінностей. Небезпідставним є припущення, що саме інститут гостинності став тим базисом, на якому зародилася і отримала розвиток тісна і всебічна взаємодія народів світу в різних сферах спілкування. Актуальність дослідження феномену гостинності і його затребуваності на різних історичних етапах цивілізаційного розвитку обумовлена і нинішнім станом відносин міжособистісного і міжнаціонального спілкування світової спільноти. На сучасному етапі розвитку цивілізації, збереження національної згоди, стабільності та продовження стійких традицій у світі дозволить успішно розвивати культурно-економічні відносини між усіма національними спільнотами. Вироблені століттями основи і правила гостинності як інституту, увібрали в себе ознаки, що уособлювали традиційні методи народної дипломатії. Гостинність завжди була однією з головних складових у постійному пошуку формули виживання і компромісу.

Метою дослідження є розкриття феномену гостинності як теоретичної моделі історичної комунікації, висвітлення еволюції її категорій у різних цивілізаційних умовах і системах соціальних комунікацій. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення ряду завдань: розкрити якісні та змістовні параметри феномену гостинності як соціального інституту; визначити рівень впливу феномену гостинності на процеси еволюції, встановити конкретні параметри, за показниками яких можна констатувати певну роль гостинності у розвитку цивілізацій тощо.

Розробка концепції комплексного бачення феномену гостинності, дозволить виокремити його теоретичні і методологічні основи та встановити закономірності функціонування гостинності у процесі розвитку світових цивілізацій. Практична значимість отриманих результатів визначається тим, що вміщені в дослідженні висновки та новий фактичний матеріал може бути використаний для створення узагальнюючих і спеціальних праць з культурології, історії дипломатії, етнографії тощо.

ринком, завдяки чому готельне підприємство постійно може володіти інформацію про тенденції ринку готельної індустрії. Це дасть змогу розробляти конкурентні карти готельного ринку, що сприятиме розробці та реалізації міських цільових програм, пов'язаних з розвитком готельного господарства, координацією діяльності всіх закладів готельного типу, збільшенням інвестування. Інновації, це не тільки створення чогось нового, це обов'язкове їх впровадження і розповсюдження, що в свою чергу призводить до змін у технології, організації, соціальній сфері.

Більшості споживачів притаманне прагнення до стабільності, тому їхнє ставлення до інновацій неоднозначне.

Інновації розпочинаються з оригінальності, неординарності та креативності. Головною рушійною силою інновацій Й. Шумпетер (7) називає підприємця, менеджера. Це фахівець, який керується досвідом, знаннями, інтуїцією, готовий до руху, відмовляється від стандартних, перевірених часом правил заради успіху, перемоги і головне все робить заради споживача. П. Друкер наголошує, що завданням підприємців є систематичне вивчення тих змін, які створюють можливості для нового й успішного бізнесу. Під систематичним дослідженням можливостей для запровадження інновацій, вчений називає моніторинг інноваційних можливостей, якими можуть бути: неочікуваність; невідповідність, розходження, дисонанс між тим, що є і тим, що очікується; інновація як необхідність процесу (бізнесу, галузі, сервісу); зміни у структурі індустрії або ринку; зміни у цінностях та сприйнятті споживачами готельних послуг; нові знання, досягнення у досліджувальній сфері у цілому.

У процесі здійснення моніторингової діяльності слід враховувати чинники, що визначають інноваційний потенціал закладів готельної індустрії, які пропонуємо класифікувати наступним чином:

1. Характеристика закладу гостинності (рік заснування, імідж, етапи розвитку, характеристика мережі, напрями диверсифікації, місце розміщення, система транспортних сполучень).

2. Кадри (освіта, стажування, підвищення кваліфікації).

3. Фінанси (активи фірми, джерела фінансування, заборгованість, рівень рентабельності, забезпечення власними обіговими коштами).

4. Позиції підприємства на ринку (конкурентоспроможність підприємства та продукту, послуг, динаміка ринкової активності, репутація послуг за рівнем якості, сервісу, фінансова стабільність, рівень впровадження інноваційних процесів).

5. Економіка країни (рівень інфляційних процесів, система оподаткування, приватизаційні процеси, інвестиційна діяльність, загальний життєвий рівень населення).

Готельна інфраструктура є інтегрованим втіленням інноваційних заходів у процес створення нових продуктів, товарів, послуг, які спрямовані на забезпечення сталого та довгострокового економічного зростання.

Перед керівництвом підприємств, які обрали курс інноваційних впроваджень,

конкурентних переваг та задовольнити зростаючі потреби найвимогливіших клієнтів підприємства готельної індустрії здатні лише внаслідок систематичного та цілеспрямованого новаторства в освоєнні нових технологій, продуктів, послуг, сервісу. Таких результатів можна досягти за умови орієнтації підприємства на інновації.

Термін «інновація» має англійське походження і є синонімом слова нововведення. Сьогодні, цей термін використовується дуже часто, і в різних контекстах воно набуває різного значення, проте більшість науковців, ґрунтуючись на концепції Й. Шумпетера, трактують цей термін, як відкриття, винахід, створення чогось нового. Це можуть бути нові товари, нові цінності, нові джерела задоволення потреб споживачів.

Інновація (нововведення) – кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав утілення у вигляді виведеного на ринок чи вдосконаленого продукту, нового чи покращеного технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності, або нового підходу до соціальних послуг. Фахівці та науковці сфери гостинності до пріоритетних чинників успішного запровадження інноваційних технологій відносять:

- стан, тенденції ринкової кон'юнктури та конкуренції як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринках;
- вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства (економічна та політична стабільність країни, досконалість нормативної, законодавчої бази та податкової політики, стан науково-технічного прогресу тощо);
- інвестиційна привабливість галузі;
- кадри та кадрова політика підприємства (освіта, стаж роботи, можливість підвищення кваліфікації, проведення тренінгів, семінарів)
- стан ресурсів підприємства (наукові, інформаційні, технологічні, виробничі, науково-технічні, фінансові).

Навіть вигідне місце розміщення, достатній номерний фонд в умовах зростаючої конкуренції не можуть виступати в ролі гаранта, якщо справа стосується перспектив розвитку й успіху готелю. Значна частина керівників підприємств гостинності працюють у напрямі розширення асортименту продукції та впровадження додаткових послуг. Інноваційні зрушення призводять до трансформації нових технологій, закладаючи тим самим фундамент успіху й процвітання підприємства. Важливо наголосити на тому, що головне завдання інноваційної діяльності – запровадити такі нові технології, які б в повній мірі відповідали потребам клієнтів, приносили прибуток підприємству та забезпечували високий рівень конкурентоспроможності.

Пріоритетною складовою інноваційного спрямування сучасних підприємств готельної індустрії є моніторинг перманентних змін, чинників, складових, принципів, ідей та підходів, які відбуваються на підприємствах готельного бізнесу. Враховуючи важливість володіння інформацією про готельний ринок, фахівці пропонують створення загальноміської моніторингової системи – системи взаємного інформування, що забезпечує можливість аналізувати інтерактивні стосунки між готелем, конкурентами,

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в статті вперше висвітлено, комплексно, передумови зародження та формування феномену гостинності у суспільстві, проаналізовано його історичні корені та обставини які безпосередньо впливали на процес формування цього феномену. А також здійснено типологію етапів зародження та функціонування гостинності.

Огляд наукової літератури з досліджуваної теми показує, що інтерес вчених до феномену гостинності носить в основному філософський і культурологічний характер. Різноманітні аспекти феномену гостинності стали предметом дослідження у працях багатьох дослідників, як зарубіжних, так і вітчизняних. Серед них: М. Гай-Никодимов, Ж. Дерріда, Н. Зібер, І. Кант, Е. Левінас, Б. Малиновський, А. Монтандон, Л. Морган, М. Мосс, Л. Тевено [5, 9, 12, 14, 15, 17, 19]. Також визначили феномен гостинності центральним елементом ряду своїх досліджень: Г. Андрущенко, А. Байбурін, М. Будько, Г. Гарбар, С. Зенкін, М. Іваннікова, В. Латишев, Л. Лихачова, Є. Никитюк, І. Пахолова, І. Покровський, В. Русавська, І. Сухіна, А. Філоненко, С. Шевчук, Є. Ярославський та ін.[1, 4, 7, 8, 16, 18, 20]. Однак феномен гостинності з позицій вивчення його як центрального явища предметного аналізу досліджувався в цих працях лише фрагментарно.

Дослідження виникнення, функціонування та розвитку такої форми культурної взаємодії, як гостинність, особливо актуальне на сьогоднішній день, коли толерантність і мультикультуралізм стали входити до числа базових моральних цінностей. Хоча принцип гостинності вважається універсальним, його реалізація відрізняється у різних народів за багатьма показниками. У першу чергу, це пов'язано, звичайно, з особливостями їх цивілізаційної моделі, історичного досвіду, географічного положення, змінами соціально-економічної, етнополітичної, міграційної ситуації, з різноманітністю і взаємопроникненням традицій етносів, їх мов і звичаїв.

У наукових дискурсах про гостинність знаходять своє відображення її різні характеристики, визначаються важливі пріоритети: ціннісні складові, джерела виникнення. Не викликає сумніву той факт, що поняття гостинності актуальне в усі часи для всіх культур, оскільки поєднане з традиціями і звичаями певного народу. Аналіз структурних особливостей гостинної комунікації свідчить про певні розбіжності в уявленнях різних народів про цей соціокультурний феномен. Ця форма комунікативної діяльності характеризує їхній побут, звичаї, традиції. Гостинність також можна вважати і універсальною антропологічною характеристикою людської спільноти, утилітарною цінністю. Дане поєднання є особливо актуальним для сучасної епохи глобалізації, коли гостинність постає як провідна модель комунікації, виконує ряд важливих специфічних функцій для успішної міжкультурної взаємодії. Гостинність як риса національного характеру і утилітарна цінність постає таким чином на двох взаємо пов'язаних, і одночасно незалежних рівнях, відповідаючи на виклики сучасних глобальних трансформаційних процесів. На сьогодні глобалізація являє новий етап інтеграційних процесів у світі і призводить до втягування більшої частини людства в єдину відкриту систему фінансово-економічних,

суспільно-політичних і культурних зв'язків на основі новітніх засобів інформатики і телекомунікацій.

Світова традиція шанобливого ставлення до чужинця у вигляді готовності і бажання з любов'ю та повагою сприймати і пригощати його як гостя, є своєрідною матрицею в межах якої формується модель поведінки людини, етносу, нації, закладається підґрунтя успіхів цієї взаємодії. Гостинність за змістом є сукупністю процесів надання допомоги з боку господарів гостям або туристам, тобто існує багато видів процесів життєзабезпечення іншого, передусім іноземця у соціально-правовому просторі іншої країни.

Дослідники підкреслюють, що під відносинами гостинності в різні періоди розвитку людського суспільства маються на увазі різні явища. Антропологічні та соціологічні дані дозволяють констатувати існування закону гостинності вже в родовому докласовому суспільстві. Аналізуючи джерела, можна зробити висновок про типологію етапів зародження гостинності, а саме: її доцивілізаційний рівень, або первіснообщинний лад; період піднесення великих світових цивілізацій і світових імперій; епоха зародження національних держав XIX-XXст; період культурної біполярності світу XX ст.; сучасний період епохи глобалізації, європеїзації.

На первісному етапі розвитку людського суспільства, в якому їжа була головним життєвим інтересом, під відносинами гостинності розумілася одна з форм розподілу здобичі всередині громади, продиктована необхідністю, доведеною природним відбором: вижити можна було тільки спільно, і виживали не найбільш пристосовані індивіди, а найбільш пристосовані до життя групи, в яких існували соціальні норми розподілу їжі. Тим не менше, архаїчна стратегія гостинності будувалася на взаємності та примітивному рівні. Як зазначає Т.Захарова, первісна гостинність, таким чином, слугувала механізмом, що сприяло біологічному виживанню, або, принаймні, що призводив до відносного вирівнювання шансів на виживання. Його можна трактувати також як якийсь первинний досвід п'яти соціальних відносин, найдавнішу форму соціального спілкування, що має не моральну, а прагматичну основу: «Даю, щоб ти дав; даю, щоб отримати» [6, 28]. Але саме, очікування дотримання деякого балансу інтересів, в кінцевому результаті, і інтегрувало первісну людину в систему соціальних зв'язків. Архаїчна стратегія гостинності будувалася у розрахунок на взаємність на самому примітивному рівні, але саме очікування дотримання деякого балансу інтересів, зрештою, і інтегрувало первісну людину в систему соціальних зв'язків.

Формуванню та розвитку інституту гостинності, як уже вказувалось в огляді цивілізаційних контекстів Стародавнього Світу, сприяв економічний розвиток, зумовлений значною мірою виникненням торгівлі. Саме налагодження торгівельних зв'язків у Давній Греції, Давньому Римі, у північних та південних германців сприяло закріпленню звичаю гостинності як морально обов'язкового не лише для друзів, а і для всіх жителів місцевості, часто відвідуваних чужинцями безпосередньо з метою торгівлі [1, 2]. Торгові стосунки сильно впливають на зміцнення звичаю гостинності вже в новій його формі, відмінній від первісно-общинної. Саме в цей час вона стає морально

Чисельність готелів з кожним роком зростає, причому у світовому масштабі значно вищими темпами, ніж на вітчизняному ринку. За останні роки в Україні спостерігається незначна позитивна тенденція у розвитку готельного господарства. Упродовж 2012 року чисельність готельної мережі зростала і на кінець року склала 1551, що на 10.9% або на 153 готелі більше, ніж за відповідний період 2011 року.

За даними Держтуризму курортів, (8) на сьогоднішній день в Україні функціонує 2573 сертифіковані засоби розміщення, з яких 503 мають категорію. П'ятизіркових засобів розміщення в Україні нараховується 15, чотиризіркових – 77, тризіркових – 215, двозіркових – 100, одностіркових – 96; 2070 засобів розміщення категорії не мають.

Варто відзначити, що значних позитивних змін заклади гостинності зазнали у зв'язку з проведенням Євро-2012, проте далеко ще не всі відповідають європейським вимогам і це обумовлено:

- нестабільністю попиту на готельні послуги;
- високими цінами на проживання;
- неспроможністю забезпечення високоякісного сервісного обслуговування;
- відсутністю сучасних стандартів в управлінні якістю та послугами;
- недосконалістю законодавчої бази, складністю бюрократичних процедур ліцензування та сертифікації;
- недостатньою кількістю кваліфікованих фахівців в управлінні підприємствами готельного господарства;
- низьким рівнем конкуренції.

Аналіз тенденцій розвитку готельної індустрії України свідчить про позитивні зрушення, до яких варто віднести:

- будівництво нових сучасних готелів;
- реконструкція існуючої мережі готелів;
- здійснення спеціалізації готельного бізнесу;
- підвищення рівня професійної підготовки управлінського та обслуговуючого персоналу;
- розширення переліку додаткових послуг.

Оскільки Україна має намір інтегруватися до європейського співтовариства, забезпечити суспільний добробут європейського рівня, то запровадження інноваційної діяльності є безальтернативним питанням. Про це йдеться у доповіді центра Разумкова: «Відмова від інноваційної політики може призвести до консервації накопичених в країні передумов структурної деградації – оскільки стабілізаційне зростання останніх років не є достатнім свідченням позитивних довгострокових перспектив української економіки підвищення її конкурентоспроможності на світовому рівні» (9.)

Готельна індустрія базується на принципах гостинності, що суттєво підвищує її роль як в економіці країни у цілому, так і у галузі туризму. Щоб забезпечити сталі позиції підприємств на ринку та їх конкурентоспроможність отелери вдаються до вдосконалення різних заходів управлінського, організаційного, фінансово-економічного характеру. Проте набути

The article deals with the value and condition of innovative technologies in the development of enterprises in hotel industry, factors and measures preceding successful introduction of innovations are analyzed. The kinds of innovations of hospitality establishments are formed and concretized.

Key words: *Innovations, innovative activity, kinds of innovative activity, hotel industry, monitoring activity, factors of innovative development, innovative potential.*

Постановка проблеми. Готельна індустрія є однією із найперспективніших галузей на вітчизняному ринку. Це пов'язано зі стрімким розвитком вітчизняного та міжнародного туризму.

Вітчизняна готельна індустрія виходить на транснаціональний рівень і зазнає прямого і опосередкованого впливу чинників економічної лібералізації й глобалізації, тому потребує прогресивних зрушень, суттєвого оновлення галузі та забезпечення їй сталого розвитку.

Все це посилює вимоги до функціонування підприємств готельного бізнесу та підвищення рівня їх сервісу. І ця проблема є закономірною, оскільки вітчизняні готелі на поточний період не задовольняють попит гостей ні за кількістю, ні за якістю.

Готельні господарства України не відповідають вимогам європейських стандартів. Вирішення цих проблем за допомогою традиційних позицій управління пішло в минуле.

У розв'язанні цієї масштабної проблеми важливе місце відводиться інноваційному розвитку підприємств готельної індустрії.

Аналіз останніх досліджень. Питання інноваційного розвитку підприємств готельної індустрії є малодосліджувальними, оскільки галузь гостинності набула значного розвитку лише за умов ринкової економіки.

Праці відомих вітчизняних та зарубіжних науковців Й. Шумпера, А. Ендереса, П. Друкера, І. Ансофа, М. Портера, Г. Балахнічева, І. Мухара, К. Янковського, М. Єрмошенка, Л. Ганущак-Єфименко відображають сутність та механізми управління теоретичними концепціями інноваційної діяльності, визначають місце та роль інноваційної діяльності в сучасному світовому розвитку, зосереджують увагу на теоретичних аспектах прийняття рішень у сфері інновацій, методах аналізу ефективної інноваційної діяльності. Питання дослідження інноваційного розвитку підприємств готельної індустрії залишаються практично не висвітленими.

Обрана тема, без сумніву, викликає поглиблений інтерес, потребує дослідження та аналізу підприємств готельної індустрії, розробок методологічного та організаційного забезпечення.

Метою нашої статті є обґрунтування сутності та значення інноваційного розвитку підприємств готельної індустрії, дослідження проблем інноваційної діяльності, розширення теоретичних аспектів інноваційного розвитку підприємств гостинності.

Основні результати дослідження. Сьогодні готельна індустрія належить до таких галузей, які є найбільш перспективними та швидко розвиваються й здатні приносити значні прибутки.

обов'язковим у нормах спілкування з чужинцями. У південних германців, наприклад, у часи зародження торгівлі видаються законодавчі приписи щодо дотримання гостинності. Зв'язок виникнення гостинності у арабів і інших східних культур з торговими стосунками також не підлягає сумніву. Таким чином, люди захотіли не лише виробляти і вирощувати, а й торгувати, не лише працювати, а й відпочивати. Це ще раз підтверджує той факт, що як виявляти гостинність, так і користуватись нею було перш за все заходом необхідності, зумовленим об'єктивними причинами.

Порівнюючи період первіснообщинного ладу з общинним перерозподілом благ і період світових імперій з розвиненими торговельними зв'язками, Л. Артюх дотримується альтернативної точки зору, підкреслюючи зародження дійних альтруїстичних першооснов гостинності саме у первісній спільноті. «Прояви гостинності як давньої традиції, як збереження архаїчних її форм можна побачити й в епоху, що передувала цивілізації, торгівлі, винайденню знаків багатства, коли притулок для мандрівника не було зумовлено ніякою вигодою, його забезпечувала гостинність», пише дослідник [2, 66]. Привітний прийом чужинця часто був священним обов'язком господаря, і його нащадки могли віддавати його часом навіть кілька століть потому. Проводячи паралелі з українським обрядовим побутом, автор наголошує, що рудименти подібних звичаїв прийому «незнайомих», «чужинців» (ряджених, перевдягнених у чужі шати) простежуються у прийомі колядників, щедрувальників, коли господар, ризикуючи своєю репутацією, своїм авторитетом, не може відмовити гостям, які прийшли привітати його і його родину з великим святом. Частування таких непроханих гостей є проявом вищого ступеня гостинності, яка в майбутньому, за народними уявленнями, може навзаєм принести господарю добробут, достаток і благоденство.

При подальшому розвитку культури народів епохи великих цивілізацій, мандрівників починають цінувати не тільки з точки зору матеріальних вигод. Ними пишаться, цінують як вісників з чужих країн. Гостя стали розглядати не лише як джерело отримання матеріальних вигод, а і як джерело цінної інформації із зовнішнього світу. Отже, не виключено, що саме культурний розвиток мав вирішальне значення у формуванні традицій гостинності та усвідомленні їх значущості як передумови виникнення довірчих відносин між людьми [1, 2]. У африканських племенах виробився навіть особливий церемоніал прийому гостя, побудований на вимозі від нього розповіді якоїсь історії або просто казки, без чого не здійснювався ритуал гостинності [1, 7]. Поряд з інформацією з зовнішнього світу в гостю цінують його знання, мистецтво, благочестя. Відомі також численні приклади гостинності, які виявляються в середні віки мандрівним музикантам, співакам, палігримам і т.д.

Приписуючи зародженню гостинності лише потреби в перерозподілі продуктів з метою виживання і встановленні правової системи з метою захисту торгівлі, навряд чи можна вичерпати усі об'єктивні причини для формування даного феномену. Достатньо підстав вважати, що є і інші причини її розвитку, що стоять ближче до культурно-гуманістичного характеру, яким вона почасти пройнята. У відсутності організованої мережі готелів або взагалі можливості

знайти притулок поза приватним будинком, виникала необхідність пустити подорожнього на нічліг. Часто це викликається побоюванням можливості його загибелі у разі відмови і підноситься, таким чином, на ступінь морального заповіту.

Дієвим засобом для інституту ціоналізації феномену гостинності є спілкування. До початку періоду формування національних держав, розрізнені на початковому етапі громади опинилися в умовах комунікативної ізоляції [11, 12]. Часто для багатьох мешканців з огляду на причини безпеки, місця стандартного проживання були складними для інтенсивного спілкування не тільки з сусідніми етносами, але навіть між громадами самого етносу. Однак, суворі умови життя і характерне для всіх етносів прагнення до спілкування, як неодмінної умови розвитку, формували такі етнопсихологічні риси, як працьовитість, взаємодопомога, відкритість, віротерпимість тощо. Поєднання всіх цих якостей переростає органічно в гостинність. Саме гостинність стала тією сполучною ланкою між багатьма етносами світу, яка забезпечила проникність культурно - мовних кордонів, сприяла створенню соціонормативної інфраструктури та прийняттю етикетних норм, подібних в основних компонентах. В кінцевому рахунку, саме це могло зіграти провідну роль в об'єднанні етносів в процесі формування національних держав.

Старовинний звичай мав дві «сторони» - політичну, коли гостинність відігравала роль заступництва чужинцям в незнайомому місті, і релігійно-етичну, що передбачала надання допомоги будь-кому, хто просить притулку і гарантувала недоторканність гостя. Ці давні форми були наповнені змістом, що йде від принципово інших засад світогляду. Так, надання гостинності всім стукаючим в будинок мандрівникам близька до античної традиції, хоча обґрунтуванням цього служить вже не шанування стародавніх богів, а прагнення заслужити спасіння і вічне блаженство через надання благодійності. Політичний аспект гостинності також мав велику вагу. Як відомо, ті, хто прийняли нову віру, зокрема, раннє християнство, вважали себе в цьому світі «прибульцями і мандрівниками», і, таким чином, допомога одновірцям набувала рис захисту їх перед обличчям чужого міста і чужого світу.

Окремим пунктом, що заслуговує на детальний розгляд серед інших об'єктивних історичних умов, в яких формувався феномен гостинності є війна. Починаючи з первіснообщинного ладу людину спіткали численні небезпеки, і ці загрози для життя були суттєвими. Існує думка, що найбільш гостинними внаслідок цього стали якраз народи, що населяють найбільш небезпечні місцевості: жителі пустель, приморські, горяни і т.д. Очевидно, що усвідомлення небезпеки є важливим фактором у розвитку гостинності, де вона набуває характеру ефективного засобу для запобігання війни і збройного протистояння.

Як вказує Е.Бенвеніст в своєму «Словнику індоевропейських соціальних термінів», в родовому суспільстві інститут гостинності спочатку існував у формі договору між племенами, що базувався на взаємному обміні дарами між главами родів різних племен і племінних об'єднань [3, 231]. Таке перемиря було можливе в архаїчному суспільстві, оскільки основною соціальною одиницею в

Вважаємо, що важливим моментом для впровадження у практику діяльності туристичних компаній принципів корпоративної соціальної відповідальності є створення органами влади відповідних умов, які полягають в: удосконаленні нормативно-правового забезпечення функціонування сфери туризму; більш ширшому використанні інструментарію державного приватного партнерства; розробці дієвих механізмів стимулювання інвестиційної та інноваційної діяльності та використання податкових стимулів для розвитку туризму в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Доклад о ходе проведения реформы Организации (Белая книга) [Электронный ресурс] :Генеральная ассамблея Всемирной туристской организации. – Режим доступа :<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com>.
2. Розметова О.Г. Перспективи формування соціальної відповідальності вітчизняних туристичних підприємств / Розметова О.Г. // матеріали V міжнародної науково-практичної конференції (03. 11. 2011 р.) «Туризм та зближення культур» Частина-I/ Редкол.: Федорченко В.К.(голова). – К.: КУТЕП, 2012. – С. 280-285.
3. Колот А.Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів [Текст] / А. Колот // Україна: аспекти праці. – 2013. – № 8. – С. 3 – 17
4. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf
5. Центром «Розвиток КСВ» проведено оцінку сайтів найбільших компаній України в туристичній сфері: прес-реліз[Електронний ресурс]. – К. : Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», 2012. – Режим доступу: www.csr-ukraine.org 640.41(477):330.341.1

Кравчук Г.О.
(м. Вінниця, Україна)

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

В статті розглянуто значення та стан інноваційних технологій у розвитку підприємств готельної індустрії, проаналізовані чинники та заходи, які передують успішному впровадженню інновацій. Сформуовані та конкретизовані види інновацій закладів гостинності.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, види інноваційної діяльності, готельна індустрія, моніторингова діяльність, чинники інноваційного розвитку, інноваційний потенціал.

В статье рассмотрено значение и состояние инновационных технологий в развитии предприятий гостиничного бизнеса, проанализированы факторы и средства, которые способствуют успешному внедрению инноваций. Сформулированы и конкретизированы виды инноваций гостиничных предприятий.

Ключевые слова: Инновации, инновационная деятельность, виды инновационной деятельности, гостиничная индустрия, мониторинговая деятельность, факторы инновационного развития, инновационный потенциал.

Таблиця 1
Рейтинг туристичних компаній за індексом прозорості, 2012 р.

Назва туристичної компанії	Індекс прозорості за 4 критеріями, %	Місце компанії в рейтингу
Пан Укрейн	9	1
Tez Tour	8	2
Travel Professional Group	8	3
Turtess	7	4
Coral	7	5
TUI Ukraine	6	6
Наталі Турс	6	7
Pegas	5	8
Anex Tours	4	9
News Travel	4	10
Середній показник	6	x

*складено автором на основі [5]

Всі компанії мають на своїх сайтах інформацію для споживачів про власні послуги, проте основні питання корпоративної соціальної відповідальності не висвітлюються туристичними компаніями взагалі. Лише одна компанія (Coral) має на своєму сайті заяву про впровадження соціальних ініціатив без конкретних прикладів. Крім того, жодна компанія не розкриває фінансові показники своєї діяльності та не має нефінансового звіту, в якому б описувались їх політики і практики в сфері корпоративної соціальної відповідальності, й лише одна з компаній (Пан Укрейн) має інформацію про своє керівництво.

Таким чином, показник індексу відкритості вказує на те, що туристичні компанії України практично не впроваджують проекти в сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Разом з тим, досвід зарубіжних країн показує, що компанії, які здійснюють свою діяльність в рамках концепції корпоративної соціальної відповідальності є більш успішними та конкурентоспроможними на ринку туристичних послуг.

Варто відмітити і низку переваг, які отримають підприємства туристичної сфери, інтегруючи корпоративну соціальну відповідальність у свою діяльність. Серед них: підвищення суспільного іміджу відповідних компаній; зростання обсягів реалізації послуг через підвищення лояльності клієнтів; підвищення професійності працівників, результатом чого буде підвищення продуктивності і якості послуг; послаблення державного регулювання; зниження ризиків акціонерів через диверсифікацію складових інвестиційного портфеля; можливість залучення коштів, передбачених державними соціальними програмами; отримання доступу до інвестицій, при наданні яких інвестори акцентують увагу на показниках, що характеризують діяльність компаній в соціальній та етичній сферах, а також у сфері охорони навколишнього середовища; підвищення конкурентоспроможності компаній.

цей період був рід. Бенвеніст відзначає, що в такій ситуації «кожна з договірних сторін набуває більшого права, ніж суспільство в цілому. У цьому відношенні гостинність в умовах родового суспільства виконувало функцію своєрідного міжнародного права про безпеку. Союз гостинності, заснований і підкріплюваний взаємними дарами, гарантував недоторканність і безпеку на «чужій» території.

Можна з певною часткою впевненості стверджувати, що в період великих цивілізацій в Римській імперії встановлення відносин гостинності, крім частого і торгового права, якщо вони встановлювалися між офіційними особами, набуло приватно-правового оформлення політичних відносин держав, аналогічно випадкам династичних шлюбів. Особливість гостинності полягала й у тому, що воно є наслідком патріархальності суспільних відносин в давнину взагалі. Як спадковий інститут, гостинність стає одним з факторів зовнішньої політики Риму. Про це свідчать взаємини Риму з елліністичними державами Середземномор'я. Гостинність виступає як засіб, що охороняв політичну самостійність іноземних царств, коли царі, що опинилися в залежності від Риму, вдаються до гостинності, як способу зберегти свою незалежність [10, 33].

У східних цивілізацій періоду середніх віків, коли міжусобні війни роздирали маленькі племена, кожен, вступивши в межі земель чужого йому володіння, вважався ворогом або чужинцем. Щоб уникнути небезпеки бути вбитим, пограбованим чи проданим в неволю, він повинен був мати в чужому суспільстві впливового покровителя, на якого в разі потреби міг би покластися. Обопільна користь зробила гостинність свято шанованою у стосунках між етносами сходу.

До гостинності можна віднести традицію переховування чужинця. Її суть полягала у тому, що певні споруди, такі як храми, священні місця, палаци і гробниці правителів, або навіть цілі райони і міста надавали гарантовану безпеку будь-кому кого переслідували. Ця традиція веде свій початок від ранніх, доісторичних форм суспільства і представляє глибокий інтерес не тільки для історії вірувань і культури, але і для історії взагалі.

Разом з тим, Е.Бенвеніст звертає увагу на подвійне значення стародавнього латинського терміну *hostis*, що увійшло в багато сучасних європейських мов: 1) гість, 2) ворог. Це конотативне значення, вважає автор, відбулося в античному соціумі в результаті розпаду родових відносин і формуванні нації. Розуміння гостя як ворога відображувало і втілювало тенденції до консолідації близьких етносів у окремі автаркичні об'єднання. Ці об'єднання були спільнотами з спільним походженням, традиціями, обрядовістю, способом життя, могли бути самодостатніми і протистояти зовнішнім впливам. Так з'явилася відмінність між своїм і чужим співтовариством, яке уявлялося як різниця між внутрішнім і зовнішнім у епоху формування націй-держав [13]. Тут анулюється інститут гостинності, заснований на взаємному обміні, а поява «чужака» розцінюється вже як зовнішнє вторгнення.

Важливу роль у світі відіграє здатність говорити з чужинцем, гостем, вважає Е. Левінас. На думку філософа, есхатологічне бачення розриває

тотальність воєн і імперій, де люди не говорять [19, 142]. У випадку застосування гостинності до будь-кого, особливо представника іншої цивілізаційної традиції, або просто, як він його називає «чужого» є умовою для уникнення війни і отримання іншого, більшої цінності. Інакше, монокультурний етноцентричний розвиток національної стратегії створює простір для філософії війни. Історичний процес створює достатньо прикладів і підстав для формування вимог до світу, заснованого на нелицемірному, гостинному прийнятті іншого, чужого.

Однак, слід зробити справедливий висновок, що гостинність не можна назвати лише об'єктивною прагматичною потребою в збереженні безпеки чи підтримці розподілу ресурсів. Адже вона не відмирає і продовжує існувати і на сучасних етапах. Очевидно, що у періоди первіснообщинного ладу, епоху великих цивілізацій-імперій і етапі появи націй-держав причини для актуалізації феномену гостинності були очевидними. Однак, як для XX ст., так і для сьогодення, коли правова система і суспільні відносини видаються більш впорядкованими, аніж раніше, інші обставини можуть робити виклики і підтримати актуальність явища гостинності, його існування і багато в чому спрямовувати його подальший розвиток.

Подальше дослідження феномену гостинності, передумов зародження та його історичних коренів, сприятиме формуванню та вдосконаленню концепції відносин міжособистісного і міжнаціонального спілкування світової спільноти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрущенко Г.І. Гостинність як одна із перших форм прояву людської довіри // Соціальні технології 2011 № 52. -С. 7-12.
2. Артюх Л. Гостина в українців у контексті комунікації // Народна творчість та етнографія. - 2010. - № 3. -С. 64-71.
3. Бенвенист Э.Словарь индоевропейских социальных терминов / пер. с фр. общ. ред. И вступ. статья Ю. С. Степанова. М.: Прогресс-Универс, 1995. -456 с.
4. Гарбар Г. А. Філософія гостинності: наук. посіб. / Г. А. Гарбар. - К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. - 295 с. - Бібліогр.: С. 274-294.
5. Дерріда Ж. Цілі людини // Після філософії: кінець чи трансформація? / упоряд. К. Байнес. – К.: Четверта хвиля, 2000. – С. 114-145.
6. Захарова Т.В. Сравнительно-сопоставительное лингвокультурологическое исследование концепта «гостеприимство» автореф. дис. на соиск. учен. степ. филол. наук (10.02.20- Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание) / Т. В. Захарова ; ГОУ ВПО "Уральский государственный педагогический университет. - Екатеринбург : [б. и.], 2011
7. Зенкин С. Гостеприимство: к антропологическому и литературному определению//Традиционные и современные модели гостеприимства. М.: РГГУ, 2004. С. 165-183.
8. Іваннікова М. Етнопедагогічні традиції, їх зміст, структура, функції//Вісник Інституту розвитку дитини. Зб. наукових праць. Вип.23. -К.: 2012. – С. 79-84.
9. Кант И. Собрание сочинений в 8 томах. - Издательство: ЧОРО, 1994 г.
10. Колосовская Ю.К. Гостеприимство как право народов древнего Рима // Закон и обычай гостеприимства в античном мире. Доклады конференции - М., ИВИ РАН. 1999. –196 с

Використовуючи світовий досвід виділимо основні критерії, відповідність яким визначатиме окреме туристичне підприємство як соціально відповідальне. До них відносимо:

- виконання відповідних правових зобов'язань, в тому числі міжнародного та регіонального характеру;
- добровільну та своєчасну сплату податків та зборів, передбачених чинним законодавством України;
- виробництво та реалізація якісної продукції та послуг у сфері туристичного обслуговування;
- надання чесної реклами та інформації для споживачів туристичних послуг;
- реалізація корпоративних програм підвищення фаховості та морального стимулювання співробітників;
- реалізація корпоративних програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників;
- реалізація благодійних і спонсорських проектів;
- існування «гарячої лінії» (контакт-центру) для споживачів;
- сприяння у реалізації екологічних проектів;
- участь у формуванні позитивної суспільної думки про туристичний бізнес.

Хочемо звернути увагу, що одним із показників, який визначає рейтинг підприємства з корпоративної соціальної відповідальності є індекс прозорості, який базується на методології компанії BeyondBusiness (Ізраїль). Відмінність цього індексу від інших рейтингів з КСВ полягає в тому, що об'єктом оцінки є веб-сайт компанії, який розглядається як основне джерело інформування громадськості, в тому числі основних стейкхолдерів компанії, про політику і практики в сфері КСВ.

В рамках визначення індексу відкритості веб-сайти компаній оцінюються за 4 основними критеріями:

- звітність (наявність нефінансового звіту, підготовленого за стандартом Глобальної ініціативи зі звітності, Глобального договору ООН або іншими стандартами) – 40% від загального результату;
- зміст (розкриття інформації за основними сферами КСВ) – 35% від загального результату;
- навігація (зручність користування сайтом) – 10% від загальної інформації;
- доступність (мова, контактна інформація) – 15% від загального результату.

Зауважимо, що результат туристичних компаній є найнижчим серед всіх секторів, що були оцінені у 2012 р. в рамках Індексу прозорості. Так, за результатами оцінки сайтів найбільших компаній України в туристичній сфері, яка проводилась у червні 2012 р. аналітиками центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» середній показник розкриття інформації туристичними компаніями склав лише 6%(табл. 1).

Проблематика корпоративної соціальної відповідальності знайшла своє відображення в працях Г. Боуена, О. Грішної, К. Девіса, А. Керолла, П. Друкера, А. Колота, М. Фрідмана та інших. Однак, інтеграційні та глобалізаційні процеси, що притаманні сучасному розвитку України у поєднанні з кризовими періодами практично у всіх сферах життєдіяльності суспільства з однієї сторони та підвищена зацікавленість світової спільноти у подальшому впровадженні демократичних принципів розвитку українського суспільства обумовлюють проблематику подальших досліджень корпоративної соціальної відповідальності, зокрема і у сфері надання туристичних послуг.

Метою статті є дослідження сутності корпоративної соціальної відповідальності підприємств у сфері надання туристичних послуг, виділення критеріїв соціально відповідального підприємства та визначення переваг від впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Діяльність туристичних підприємств має свою специфіку, пов'язану з характером надання послуг, формами продажу, характером праці та ін. Тому серед основних цілей, які прагнуть досягнути ці підприємства є не тільки отримання прибутку та забезпечення фінансової стабільності, а й надання безпечних для споживачів послуг, які б сприяли підвищенню якості життя населення та зменшували екоруйнівний вплив на навколишнє середовище. Зазначені цілі і відображають сутність соціальної відповідальності туристичних підприємств.

Зазначимо, що соціальна відповідальність туристичного підприємства в сучасному розумінні – є концепцією менеджменту туристичного підприємства, являє собою системну діяльність з підпорядкуванням економічних завдань соціальним, є переорієнтацією в управлінні з короткозорої економічної політики організації на стратегічні програми сталого розвитку [2, с. 281].

Останніми роками в науковій літературі та практичній діяльності широко вживаним стає термін «корпоративна соціальна відповідальність», який більш точно відображає сучасний підхід до соціально відповідальної поведінки бізнес-організацій. На думку, А. Колота, трактування соціальної відповідальності як корпоративної є виправданим з огляду на те, що [3, с. 11]:

- саме провідні корпорації засвідчили прихильність до соціально відповідальної поведінки та соціальної активності у найширшому її розумінні;
- корпорації є провідною і найбільш складною організаційною формою ведення бізнесу;
- акцент на корпорації не заперечує фокусування на будь-яких інших структурах, що уособлюють бізнес та менеджерів, які формують організаційну (корпоративну) політику та її складові, і це дає підстави говорити про утвердження організаційного (корпоративного) громадянства.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність є притаманною і для туристичних підприємств.

Під корпоративною соціальною відповідальністю розуміють відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та довкілля через прозорю та етичну поведінку [4].

11. Конаков М.М. Гостеприимство и куначество в этносоциальной традиции балкарцев и карачаевцев. автореферат дис. кандидата исторических наук : 07.00.07 / Кабард.-Балкар. гос. ун-т им. Х.М. Бербекова. Нальчик: 2005. -19 с.

12. Малиновский Б. Избранное: Динамика культуры / Пер.: И. Ж. Кожановская и др.- М.: РОССПЭН, 2004. – 960 с

13. Мелков Ю. Диалог культур в глобальном світі. Стенограма конференції. Київ, 25 квітня 2002

14. Морган Л. Г. Древнее общество или исследование линий человеческого прогресса от дикости через варварство к цивилизации. - Л., 1933.

15. Мосс М. Общества, обмен, личность. - М.: Наука; Главная редакция восточной литературы, 1996. -369 с.

16. Русавська В. А.. Гостинність в українській побутовій культурі ХІХст. : Автореф. дис... канд. наук: 17.00.01. –К.: 2007, 19 с.

17. Тевено Л., Карева Н. Чудесный хлеб гостеприимства // НЛО, № 100

18. Філоненко А. Гостеприимство бездомных: семья и богословие уязвимости // «Семья в постатеистических обществах». – Киев: Дух і Літера, 2002. -136-159 с.

19. Філософія, справедливість і любов /Е. Левінас//Дух і Літера: научное изд. / Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія». - Київ, 1997. - №1-2. - С. 309-328.

20. Ярославский Е. Нищих всегда готовы принять в доме крестьянина... (Некоторые аспекты феномена гостеприимства в русской и бретонской традициях ХІХ века) / Режим доступа: <http://bretagne.celtic.ru/research/aspects.htm>

ДК 338.48

Богуш Л.Г.
(м. Київ, Україна)

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ НА НЕУРБАНІЗОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ: МЕТОДОЛОГІЯ Й ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

Обґрунтовані методологічні й практичні підходи, визначені особливості розвитку рекреаційної індустрії в сегментах сільського, аграрного, екологічного та інших різновидів туризму, що комплексно використовують потенціал неурбанізованих територій.

Ключові слова: індустрія гостинності та туризму; туристичні послуги; рекреаційний потенціал; неурбанізовані території; сталий розвиток.

Обоснованы методологические и практические подходы, определены особенности развития рекреационной индустрии в сегментах сельского, аграрного, экологического и прочих разновидностей туризма, комплексно использующих потенциал неурбанизированных территорий.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства и туризма; туристические услуги; рекреационный потенциал; неурбанизированные территории; устойчивое развитие.

Methodological and practical approaches, as well as features of development of recreation industry in the segments of rural, agricultural, environmental and other types of tourism, using a complex potential of rural areas, are defined.

Key words: industry of hospitality and tourism; tourist services; recreational potential; rural areas; sustainable development.

Вступ. В умовах глобалізації економічних систем та соціокультурних просторів ефективною стратегією диверсифікації структури спеціалізації та підвищення конкурентоспроможності як розвинутих країн, так і тих, що розвиваються, є пошук темпів розвитку вітчизняної туристичної індустрії, вихід і ствердження на міжнародному ринку послуг гостинності й дозвілля. Маючи на меті зростання обсягів ВВП, збалансування соціально-економічних характеристик регіонів, розвинуті країни при цьому найбільше зважають також на перспективи екологізації господарювання й підвищення якості життя населення, тоді як країни, що розвиваються, – на стимулювання у депресивних регіонах підприємницької активності та модернізацію структури господарського комплексу в контексті завдань сталого розвитку. Досліджуючи організаційно-економічні форми суспільної рекреації, теоретики і практики [13, 43, 47; 2, 49; 14, 12; 10, 15]) розглядають індустрію туризму як комплекс видів діяльності з найдинамічнішими темпами розвитку та потужнішим, ніж у решти секторів економіки, ефектом мультиплікатора, що прямо або опосередковано пов'язаний принаймні з 33-ма іншими її ланками, зокрема сприяючи:

- поліпшенню інвестиційного клімату та нарощуванню обсягів інвестицій;
- наповненню місцевих бюджетів, саморозвитку адміністративно-територіальних утворень за рахунок власних ресурсів, зміцненню матеріального й культурно-ідеологічного підґрунтя функціонування локальних територіальних громад;
- диверсифікації зайнятості, виконанню активних програм скорочення безробіття;
- виконанню пріоритетів гендерної політики;
- вдосконаленню територіальної організації матеріально-побутової і соціально-культурної інфраструктури, поліпшенню якості профільних і супутніх послуг;
- збереженню історико-культурної спадщини та довкілля, реалізації прав, розширенню світогляду й оздоровленню населення.

Вагому частку рекреаційної діяльності країни в легальному і тіньовому секторах економіки складають різновиди туризму на неурбанізованих територіях (сільських, рекреаційних, природно-заповідних). Їх стимулювання дозволяє не лише задовольняти вищеперелічені потреби соціально-економічного розвитку, але й забезпечує вирішення галузевих і гуманітарних проблем, пов'язаних із:

- збалансуванням попиту і пропозиції на послуги туристичного, рекреаційно-дозвілєвого (в тому числі екскурсійного) та курортно-оздоровчого призначення, зокрема, сезонних;
- розширенням альтернатив відпочинку, оздоровлення, культурного, естетичного та інтелектуального розвитку співвітчизників й іноземних туристів різних статків, стану здоров'я і віку;
- виконанням рекомендацій ВТО, згідно з якими збалансований туристичний ринок принаймні має характеризуватися пропорцією «1 в'їзний

Окреслено напрями сприяння органами влади поширенню елементів корпоративної соціальної відповідальності у сфері туризму.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, туристичні компанії, туристичні послуги.

Раскрыта сущность корпоративной социальной ответственности предприятий в сфере предоставления туристических услуг. Выделены критерии социально ответственного предприятия в этой сфере и определены преимущества от внедрения принципов корпоративной социальной ответственности. Подана оценка рейтингу туристических компаний за индексом открытости. Очерчены направления содействия органами власти распространению элементов корпоративной социальной ответственности в сфере туризма.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, туристические компании, туристические услуги.

The essence of corporate social responsibility of enterprises in the provision of tourism services. Highlight criteria for socially responsible businesses in this area and advantages of implementing the principles of corporate social responsibility. Posted evaluation ranking tourism companies on the index of openness. Outlined are as assistance authorities spread elements of corporate social responsibility in tourism.

Key words: corporate social responsibility, travel agencies, tourist services.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), туризм формує близько 5% світового ВВП, забезпечує близько 30 % загального обсягу експорту світових послуг, створює одне з 12 робочих місць у світі, для більш ніж 40 країн світу є основним джерелом надходжень національного бюджету, а для 70 – однією з трьох його основних статей [1]. Все це дає підстави стверджувати, що сферу надання туристичних послуг сміливо можна відносити до тих напрямів підприємницької діяльності, які здатні забезпечити вагомий внесок в економічний розвиток країни залучаючи значні надходження, в тому числі і валютні, що у свою чергу сприяє послабленню тиску на платіжний баланс. Саме тому розвитку туристичних підприємств останнім часом приділяється велика увага як з боку науковців, так і з боку держави. Зокрема, Кабінетом Міністрів України було затверджено Державну цільову соціальну програму розвитку в Україні спортивної і туристичної інфраструктури на 2011–2022 рр., одним із очікуваних результатів якої є забезпечення розвитку туристичної інфраструктури.

Зауважимо, що на діяльність підприємств туристичної сфери вагомий вплив мають зміни таких факторів, як: державна політика, конкуренція, кліматичні умови, міжнародні відносини, інноваційна політика, забрудненість навколишнього середовища, рівень доходів населення, соціальні відносини в суспільстві та інші. Врахування цих змін при розробці стратегії розвитку туристичних підприємств є необхідною умовою і водночас потребує переосмислення підходів до ведення бізнесу, використовуючи принцип взаємновідповідальної взаємодії суспільства, споживачів та суб'єктів підприємництва. Саме цей принцип і покладений в основу концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Розуміння суті інновацій і механізму товарної інноваційної діяльності у сучасних умовах дає змогу підприємствам РГ більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати рівень позиціонування та конкурентоспроможність продукції на ринку. Знання та використання основних напрямів інноваційної товарної політики у ЗРГ та використання методів їх оцінки за допомогою коефіцієнту впливу інноваційних змін на економічні результати, як фінансового інструменту, дає сучасним рестораторам механізм підвищення ефективності свого бізнесу, а значить і конкурентну перевагу. Для науково обґрунтованого вибору прийнятої для підприємства РГ товарної інновації рекомендується застосовувати методичний підхід, в межах якого оцінюється економічна ефективність унікальності бренду, внутрішні можливості реалізації інновацій підприємством та ризик втрат від її впровадження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Милл Р. К. Управление рестораном / Р. К. Милл. Restaurant Management ; перевод с англ. под ред. Е. Лалаян. – СПб. : Питер, 2009. – 536с.
2. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму: [монографія] / Г.Т. П'ятницька. – К.: Логос, 2006. – 568 с.
3. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Хасси Д. Стратегия и планирование: путеводитель менеджера / Дэвид Хасси ; пер. с англ. под ред. Л. А. Трофимовой, СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
5. Макконнелл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : в 2-х т. Т. 2 / Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю ; пер. с англ. – М.: Республика, 1992. – 400 с.
6. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер; [научн. ред. рус. перевода А.Г. Милейковский]. – М.: Прогресс, 1982. – 321с.
7. П'ятницька Г. Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька // Економіка розвитку (Economics of Development), 2013. – № 1(65). – С.123-126.
8. Найдюк В.С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства / Сталій розвиток економіки, 2012. – №2. – С.228-233
9. Борисова О.В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: [зб. наук. праць]. - Харків: ХДУХТ, 2009. – С. 72-77.

УДК 338.48

Лопушняк Г.С.
(м. Київ, Україна)

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СФЕРІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розкрито сутність корпоративної соціальної відповідальності підприємств у сфері надання туристичних послуг. Виділено критерії соціально відповідального підприємства у цій сфері та визначено переваги від впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності. Подано оцінку рейтингу туристичних компаній за індексом відкритості.

турист : 1 виїзний турист : 4 внутрішніх туриста» [14, 11].

Вивченню історії та особливостей розвитку, проблем підвищення ефективності організованої рекреаційної діяльності на неурбанізованих територіях присвячені праці вітчизняних і зарубіжних теоретиків та практиків – В. Васильєва, Р. Глап'яка, П. Горішевського, А. Гуззо, О. Дем'янчука, Т. Душка, А. Зарічної, А. Зіемеле, Г. Зінов'єва, Ю. Зінька, О. Карлберг, Т. Коберніченко, В. Кравцова, Н. Кудли, Я. Макаревича, Г. Муніна, В. Ніколайчука, Х. Роглева, Л. Серебреннікової, О. Сопільняка, А. Станішевської, Д. Стеценка, В. Триліса, Ф. Франжіаллі, І. Філіппової, А. Шеніна, К. Ерліха, В. Юрчишина та ін. [1-15]. Водночас, зважаючи на порівнянню новизну і складність процесів організації діяльності з надання послуг гостинності та дозвілля на зазначених територіях в Україні, а також підвищення їх статусу в загальнодержавній і регіональних стратегіях розширення та збалансування зайнятості на селі, зростання доходів сільських жителів, поліпшення рівня і якості життя потенційних рекреантів (насамперед, з числа громадян з середніми статками і малозабезпечених), актуальним залишається подальше дослідження цієї проблематики, розробка методології та визначення особливостей інституціалізації відповідних секторів індустрії гостинності та туризму.

Основна частина. Туризм на неурбанізованих територіях доцільно розглядати як сукупність форм економічної діяльності з надання всім бажаним послуг гостинності (передусім житла, харчування, дозвілля) силами місцевого населення (як індивідуалів з числа зайнятих в особистих селянських господарствах і приватних підприємств, так і спеціалізованих товариств/об'єднань), підприємств АПК і структур, що ведуть дозволене законодавством господарювання при об'єктах природно-заповідного фонду. Першопричину розвитку цього сектору індустрії гостинності та туризму в постіндустріальних країнах пов'язують з модернізацією техніко-технологічної бази та підвищенням продуктивності сільськогосподарського виробництва, тоді як у країнах з перехідною економікою (в тому числі в Україні) – з кризою в сільськогосподарському секторі, обмеженістю його державної фінансової підтримки, низькою ефективністю сільського господарства на територіях, де бракує земельних ресурсів, та потребою підвищення рівня зайнятості в працездатних і депресивних регіонах. Відтак в обох випадках виникає необхідність пошуку видів діяльності територіальних спільнот, альтернативних або доповнюючих зайнятість їх членів у традиційних ланках спеціалізації місцевого господарства, критерієм обрання якої можуть стати дозвіллі пріоритети міського населення країни або розуміння цінності наявного в регіонах природного та історико-культурного рекреаційного потенціалу.

Можливість організації та ефективність рекреаційної діяльності на неурбанізованих територіях визначається наявністю наступних груп передумов:

- природних – екологічно чисте довкілля (зокрема завдяки розташуванню місць проведення рекреаційної діяльності на безпечній відстані від джерел екологічного ризику і забруднення – техногенно небезпечних та екологічно

шкідливих виробництв, сміттєзвалищ, очисних споруд тощо, а також поблизу природоохоронних територій); природний рекреаційний потенціал, у тому числі особливості ландшафтів;

- історико-культурних – історико-культурний рекреаційний потенціал (серед іншого цінність його – у цікавих етнографічно-культурних явищах, пов'язаних з побутовими і релігійними обрядами, ритуалами, святами; наявності та рівні збереження об'єктів етнографії, в тому числі народної архітектури, національного вбрання, фольклору, кухні; народних промислах і ремеслах);

- інфраструктурних – наявність вільних (регулярно не використовуваних) ресурсів для розміщення туристів у межах житлових і громадських будівель або місць для встановлення тимчасових помешкань, що на початковому етапі розвитку рекреаційної діяльності на неурбанізованих територіях сприяє значному зменшенню потреби у відповідних інвестиціях; функціонування іншої соціальної інфраструктури з обслуговування туристів (інженерної, зв'язку, транспорту і шляхів сполучення, в тому числі призначених для надання послуг спортивного й оздоровчого туризму; культурно-побутової; інфраструктури надання туристичної інформації); наявність виробничої інфраструктури, задіяної в наданні додаткових послуг дозволя і розваг (господарських дворів, городів, тваринницьких ферм, майстерень народних ремесел та інших об'єктів, де можливо задовольнити інтерес щодо участі в специфічній сільськогосподарській і побутовій діяльності, виготовлення та придбання місцевих сувенірів);

- соціально-економічних, у тому числі суспільно-ідеологічних – бажаними є: низький рівень індустріалізації територій організації рекреаційної діяльності; порівняно невисокі стартові доходи основної маси їх населення в поєднанні з відносно невеликою часткою зайнятих у несільськогосподарських видах діяльності; сприйняття громадами туризму як значущого соціально-економічного явища місцевої життєдіяльності; гармонійність природних та антропогенних ландшафтів (житлової, громадської і виробничої забудови, оброблюваних земель, інших площ агропромислового використання, територій ПЗФ);

- регуляторних, що включають:

- нормативно-правове забезпечення порядку реєстрації і ліцензування відповідної діяльності на засадах підприємництва, в межах особистого селянського господарства, громадської неприбуткової діяльності;

- профільне законодавче й нормативне забезпечення, представлене законами про туризм та про сільський туризм, дозволене господарювання на території об'єктів природно-заповідного фонду, нормативами і стандартами відповідних туристичних і супутніх послуг, їх обліку та екологічної сертифікації, а також підготовки кадрів для зазначених сфер діяльності;

- галузеве нормативно-правове забезпечення діяльності з надання, тарифікації й обліку послуг житлово-комунального господарства (в тому числі затверджений порядок надання споживачам послуг з тимчасового розміщення / проживання юридичними та фізичними особами);

Комплексне оцінювання товарних інноваційних змін на підприємствах РГ запропоновано здійснювати поетапно [7]. На першому етапі - оцінюється привабливість для споживачів. Кількісне оцінювання привабливості інноваційних змін у продукції (стравах та/або напоях) підприємств РГ розраховується за показниками змін загальних обсягів продажів і/або кількості реалізованих порцій у розрахунку на одного споживача, привабливості інноваційних змін у послугах – показником змін кількості споживачів, які скористалися цими послугами за одиницю часу. З метою визначення коефіцієнта впливу інноваційних змін на певні результати, що характеризують товарну політику підприємства РГ (g), рекомендується така система:

$$0, \text{ якщо } -1 \leq \Delta T \leq 1 \quad (1)$$

де T_0 , T – вихідне, або базове, та кінцеве, тобто після інноваційних змін, значення показників, що характеризують товарну політику підприємства РГ (наприклад, обсягів продажів) відповідно;

ΔT – зміна, що відбувається у результаті інновацій (наприклад, величина зміни обсягів продажів).

Чим більше значення g, тим привабливішою є товарна інновація і тим більш позитивними є інноваційні зміни. Негативне значення g свідчить про непривабливість товарної інноваційної зміни, а отже, від такої(их) товар-ної(их) інновації(й) підприємству РГ варто відмовитися і подальше її(їх) оцінювання, з точки зору впливу на фактороошадність діяльності підприємства, якості його товарної пропозиції та конкурентні переваги, пов'язані зі ступенем новизни внесених змін, немає ніякого сенсу.

Розробка стратегії інноваційного товарного розвитку підприємства дуже складний і клопіткий процес. Вектор розвитку товару враховує вдосконалення асортиментної політики, зокрема інноваційні тенденції в системі виробництва, інноваційні підходи до методів просування брендової продукції, цінової політики тощо. У цілому ж, застосування інновацій як стратегічного напрямку розвитку у діяльності підприємств РГ підвищує організаційно-технічний рівень виробництва, якість продукції та послуг, покращує умови відпочинку споживачів та праці персоналу тощо.

Зважаючи на різні смакові уподобання, життєві принципи тощо, споживачі неоднаково і неодноразово реагують на товарні інновації підприємств РГ. При визначенні прогностичних значень коефіцієнта g, рекомендовано скористатися коефіцієнтами сприйняття інновацій [7]. Ці коефіцієнти обирають або з розподілення Е. Роджерса, або на підставі власних досліджень (наприклад, шляхом анкетування відвідувачів підприємств РГ) щодо сприйняття тієї чи іншої товарної новинки, бренду.

На другому етапі оцінювання товарних інноваційних змін, значення g яких не було негативним, за аналогією до системи (1) пропонується розрахувати коефіцієнти впливу цих змін на витрати капіталу, в тому числі на придбання сировини, праці та часу, що необхідні для виробництва страв(и) і/або напоїв(ю) та/або надання послуг.

В контексті позиціонування нових кулінарних брендів, як концепції життя та харчування одну з головних ролей грає впровадження, як інновації, нових оздоровчих продуктів та технологій. Основні причини сучасних тенденцій розвитку ринку оздоровчих продуктів в РГ є такі: розуміння ролі оздоровчих продуктів у нормалізації роботи всіх функцій організму; зростання культури харчування і підвищення освіченості населення у питаннях здорового харчування; зміна вподобань і вимог споживачів до продуктів, що мають відповідати основним принципам харчування ХХІ ст.; потреба гарантованої якості та особливо безпеки харчових продуктів; посилення конкуренції та необхідність підвищення ефективності РГ.

Впровадження інноваційних харчових продуктів у практику роботи ЗРГ, як інновації, обумовлено основними показниками якості: енергетичною та харчовою цінністю, що визначається вмістом нутрієнтів; вмістом в адекватних кількостях функціональних інгредієнтів, корисних для здоров'я; харчовою безпекою (хімічна, мікробіологічна, відсутність незбалансованого складу); ефективністю зниження ризику аліментарних хвороб, запобігання дефіциту БАР, збереження і поліпшення здоров'я, стійкий позитивний ефект як при профілактиці хвороб, так і при їх лікуванні. Розкрученість бренду оздоровчих продуктів пояснюється зростанням виробництва такої продукції у розвинених країнах світу (табл. 1).

Оцінювання впливу кулінарних (товарних) інновацій на успішність підприємства – завдання складне і потребує науково обгрунтованого підходу. Переважна більшість науковців пропонували оцінювати цей вплив за допомогою чистого дисконтованого доходу, індексу рентабельності тощо [9]. Водночас такому виду споживчого ефекту від реалізації товарних інновацій, як науково-технічному, що відображає кулінарний бренд, в основі якого є естетичність, корисність, цінність, безпечність, як основа характеристик інноваційних товарних змін, приділялося недостатньо уваги.

Усе це, а також доцільність урахування галузевої специфіки під час проведення інноваційних змін, актуалізує необхідність більш глибокого вивчення проблематики оцінювання впливу інноваційних товарних змін на успішність підприємств ресторанного господарства (РГ).

Таблиця 1.

Темпи зростання обсягів реалізації оздоровчих продуктів на світовому рівні

Країна	Обсяг продукції, млрд. доларів США			
	1997	2002	2007	2012
США	13,6	17,4	37,4	64,6
Євросоюз	12,3	16,4	34,4	42,2
Японія	9,6	12,8	32,6	40,4
Канада	0,4	0,6	1,0	2,6
Інші країни	3,0	4,1	8,4	15,8
Разом	38,9	51,3	114,1	165,6

– трудове законодавство, що регламентує питання найму-звільнення, професійної діяльності, охорони і безпеки праці зайнятих;

– спектр загальнонаціональних, регіональних, локальних програм розвитку як неурбанізованих територій, так і власне індустрії туризму, гостинності й дозвілля.

За функціональним призначенням сукупність матеріальних (природних та антропогенних) передумов організації туризму на неурбанізованих територіях прийнято поділяти на первинні (елементи рекреаційного потенціалу, які власне забезпечують залучення туристів – природні рекреаційні умови та об'єкти, сільське господарство, історико-культурні цінності та побутові характеристики середовища життєдіяльності), вторинні (елементи туристичної інфраструктури, першочергово необхідні для проживання рекреантів, що включають інфраструктуру розміщення, харчування тощо) та додаткові (елементи інфраструктури, які підвищують зручність і комфортність відпочинку) [13, 45]. Відтак, у структурі діяльності з організації дозвілля туристів на неурбанізованих територіях розрізняють основну (надання послуг проживання і харчування) та допоміжну (інші послуги, що визначають структуру часу перебування та якість дозвілля).

Інституціалізація, вдосконалення нормативно-правової та організаційно-економічної бази рекреаційної діяльності на неурбанізованих територіях вимагає обгрунтованої класифікації відповідних різновидів туризму, з'ясування особливостей їх територіальної локалізації та інфраструктурного забезпечення. Останнє визначає ареали їх можливого поширення та специфіку ресурсного забезпечення і підтримки процесів надання послуг гостинності та дозвілля. Врахування організаційно-економічних засад різновидів туристичної діяльності на неурбанізованих територіях у поєднанні з їх роллю у відтворенні особистості, формуванні доходів виробників послуг, забезпеченні сталого розвитку суб'єктів господарювання і регіонів зумовлює виділення:

- сільського зеленого туризму – організаційно-економічної форми комплексного використання рекреаційного потенціалу сільської місцевості з наданням пакету туристичних послуг ночівлі, харчування та проведення дозвілля на базі приватних садиб і житлових будинків, квартир і кімнат у садибах та багатоквартирних будинках, спеціально облаштованих громадських будівель, малопотужних об'єктів готельного і санаторно-курортного господарства різних форм власності (міні-готелів, мотелів, кемпінгів, гуртожитків, котеджів, дач, турбаз, гірських притулків, пансіонатів, бальнеологічних закладів тощо), що розташовуються в малих містах, смт, сільських поселеннях і санаторно-курортних зонах. Ці послуги надаються населенням відповідних поселень (як індивідуалами / родинами з числа зайнятих в особистих селянських господарствах або приватному підприємстві в сфері туристичної індустрії, так і спеціалізованими товариствами / об'єднаннями), підприємствами АПК і структурами, господарюючими при об'єктах природно-заповідного фонду, які наращують обсяг доходів, рівень прибутковості та самоокупності завдяки розширенню спектру напрямів профільної діяльності за рахунок обслуговування туристів;

- агротуризму – організаційно-економічної форми надання туристичних

послуг ночівлі, харчування та проведення дозвілля лише на базі особистих селянських господарств. Як наслідок, це:

- обмежує регіони її поширення територіями, на яких ведеться сільськогосподарська діяльність;

- визначає особливості задіяного рекреаційного потенціалу, який охоплює передусім нічліжну базу в житлових і господарських будівлях та на вільних від сільськогосподарського використання площах, що перебувають у приватній власності членів ОСГ або колективній власності місцевих сільськогосподарських підприємств, а також пов'язані з сільським господарством та веденням ОСГ види рекреаційних ресурсів, придатних для задоволення пізнавальних, оздоровчих і розважальних потреб туристів (елементи природних, виробничих та обслуговуючих засобів агропереробної діяльності, поширеної в даному поселенні; інфраструктура побуту ОСГ; весь спектр продукції ОСГ та місцевих агропереробних підприємств);

- зумовлює склад зайнятих в обслуговуванні (члени родин, зайнятих ОСГ, працівники підприємств АПК, а також народних промислів, закладів санаторно-курортного господарства, культури і мистецтв, що проживають у сільській місцевості, для яких надання туристичних послуг є додатковим видом економічної діяльності);

- характеризує механізм їх надання (організація доступу до послуг гостинності, дозвілля та оздоровлення, що виробляються з використанням зазначеного рекреаційного потенціалу агротуризму, інформування та сприяння туристам в отриманні інших рекреаційних послуг, доступних у регіоні в межах пішохідної та прийнятної транспортної доступності).

Підвидом агротуризму є екоагротуризм, під яким розуміють діяльність з надання туристичних послуг на базі ОСГ (тобто приватних садиб) або спеціально облаштованої інфраструктури сільськогосподарських підприємств, де практикуються екологічні методи господарювання;

- екологічного туризму – організаційно-економічної форми надання туристичних послуг на базі рекреаційного потенціалу визначених природних та культурних місць, статус яких передбачає збереження цінних та унікальних природних ландшафтів, створення збалансованих природно-антропогенних ландшафтів з гармонійним поєднанням природної екосистеми та антропогенних елементів довкілля (об'єктів історико-культурної спадщини, народної архітектури і традиційної культури тощо), а також дозволяє ведення певних екологоорієнтованих видів господарської діяльності (це, насамперед, весь спектр об'єктів ПЗФ, меморіальні парки і садиби діячів національної культури, музеї народної архітектури і побуту під відкритим небом, мисливські та риболовецькі господарства). Комплекс туристичних послуг, які надаються працівниками відповідних об'єктів, закладів, підприємств та місцевого населення (останнє має, зокрема, дозвіл на реалізацію на їх території екологічно чистої продукції сільського господарства і виробів народних промислів), охоплює передусім діяльність із задоволення пізнавальних потреб та проведення дозвілля екологічно свідомих туристів, зацікавлених у збереженні довкілля, веденні здорового способу

продуктів та його позиціонування поза визначеним брендом, не дозволяє ЗРГ вміло пропонувати продукцію на конкурентному ринку.

Проте традиційно нові спрямування інноваційної кулінарії, до яких відносяться товари у вигляді продукції розробленої у стилі «фьюжн» («fusion») та молекулярної кулінарії потребують зовсім іншого формату концепції. У перекладі з англійської мови «fusion» означає «злиття, сплав». Батьківщина цього напрямку — США. У кулінарії цього напрямку гармонійно поєднуються смаки та стилі традицій Сходу і Заходу, старого і нового; екзотичні інгредієнти вміло замінюються місцевими, вітчизняними продуктами, а чужі кулінарні традиції адаптуються до звичних місцевих смаків. При приготуванні страв за рецептами «фьюжн» не використовують шкідливих інгредієнтів, активно використовують різноманітні прянощі.

Особливість молекулярної кулінарії полягає у суттєвому розширенні смакових якостей продукту. Засновником молекулярної кулінарії є професор фізики Оксфордського університету Ерве Тіса, який на початку 90-х років ХХ століття запропонував незвичне поєднання хімії та кулінарії. Суть молекулярної кулінарії полягає у використанні новітніх технологій і досягнень молекулярної хімії для отримання страви незвичної консистенції та оригінальних смакових якостей. Для обробки продуктів застосовується рідкий азот, емульсифікація (змішування нерозчинних речовин), сферифікація (створення рідких сфер), желювання, карбонізація або збагачення вуглекислотою, вакуумна дистиляція. Найвідомішим практиком молекулярної кухні є шеф-кухар Хестон Блюменталь — засновник і власник одного з найкращих ресторанів світу The Fat Duck («Масна качка») у Великій Британії. Серед послідовників нового вчення й такі відомі кухарі, як Ферран Адрія (ресторан El Bulli, Іспанія), П'єр Ганьєр (ресторан Pierre Gagnaire, Франція), Мішель Брас (ресторан Michel Bras, Франція) і Анатолій Комм (ресторан Anatoly Komm, Росія).

Варто згадати і про сучасні кулінарні уподобання, які суттєво змінюються у бік натурального продукту, підвищеної уваги до виокремлення смаку основного якісного продукту, без маскування його за допомогою складної технології.

Отже, сьогодні йдеться вже про зміну філософії ресторанної справи, забезпечення задоволення гостей шляхом приготування та подачі якісної їжі, використанні якомога менше інших продуктів. А це шлях розвитку монопродуктових ресторанів, без кулінарних ізисків.

Популярним нині стає бред, який представляє мікс традиційних страв Південної та Південно-Східної Азії, в якому поєднуються одночасно тайські, індійські, лаоські, в'єтнамські й корейські рецепти. Як правило, паназіатське направлення бюджетне, їжа достатньо дешева. І, насамкінець, бренд - екохарчування. Кількість прихильників органічної та здорової їжі продовжує зростати. Цей бренд варто ще поділяти на дві складові: свіжі екопродукти і біопродукти, без ГМО. За ці блага готова вже сьогодні платити й українська аудиторія. Актуалізацію бренду - веганства, як кулінарного спрямування, варто пов'язувати скоріше з бажанням людей жити за своїми переконаннями. Але цей напрям сьогодні формує мода.

і розглядають, як нематеріальні, але, тим не менше, для нього є цілком реальними. Дуже часто природа доданої вартості є емоційною, тому якщо попросити споживача продукту / послуги виразити її словами, це навряд чи буде легко зробити. Додана вартість є результатом добре спланованої маркетингової стратегії ЗРГ, завдяки якій кулінарний бренд займає у свідомості споживача чітко визначену позицію певного ринку.

На ринку немаркованих товарів / послуг бренди, що конкурують, мало відрізняються між собою, бо сприймаються споживачем як такі, що займають одну позицію. Для будь-яких цілей вони є взаємозамінними. І навпаки, особлива позиція бренду зі сприятливими ознаками, про які споживач думає, що вони є для нього важливими, сприяє зниженню імовірності використання споживачем продукту-субституту (замінника).

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: визначення науково-технічних різновидів товарних інноваційних змін, що впливають на успішність підприємств РГ, які варто оцінювати в процесі їх роботи; розвиток та вдосконалення наявних наукових підходів щодо оцінювання цих складових брендів інновацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інновації, як результат інноваційної діяльності, з одного боку, повинні бути орієнтовані на повніше задоволення запитів споживачів, а з іншого – на отримання конкретного економічного ефекту. Термін «інновація» вперше було запроваджено австрійським економістом Й. Шумпетером, який трактував його як зміни з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організацій [6]. Принциповими положеннями теорії Й. Шумпетера є такі: виготовлення нового, невідомого споживачам, продукту, або надання нової якості традиційному продукту; впровадження нового, практично невідомого методу виробництва; освоєння нового ринку збуту; отримання нового джерела сировини або напівфабрикатів; проведення нових організаційних реформ.

Результати досліджень підприємств РГ України різних типів, класів і доступності для споживачів вказують на те, що у ресторанному господарстві, з практичної точки зору, як основний об'єкт інноваційних змін, який потрібно оцінювати в процесі управління є товар, яким може бути як продукція (страва чи напій), так і послуги підприємства (закладу) РГ [7].

До інноваційних змін, що спрямовані на появу нових форматів або концепцій розвитку підприємств (закладів) РГ науковці відносять [8]: формат «Кава-шоп» або концепція фреш-кава; чайна концепція або формат «Чайний клуб»; формат «Суп-хауз»; розважальна концепція або формат «Фестиваль-ресторація»; формат «Кальян-бар». До інноваційні змін, що спрямовані на появу нових підходів до управління діяльністю підприємств РГ - сітьове утворення (створення нової мережі закладів РГ); автоматизація системи управління підприємством (закладом) РГ; сервісний філіал у структурі промислового підприємства. Інноваційні зміни, щодо продукції РГ та/або її просуванням на ринок, пов'язують з організацією столів «дієтичного харчування» та системою знижок. Отже, звужування впливу основного фактору – просування нових

життя та традиційній національній культурі. За наявності інфраструктури в межах або поблизу об'єктів, закладів, підприємств, що отримують додаткові доходи від екотуризму, можуть надаватися також послуги ночівлі й харчування;

- санаторно-курортного біовідпочинку – організаційно-економічної форми надання переважно в теплий період року послуг санаторно-курортного лікування й оздоровлення методами народної медицини, дієтотерапії за народною кухнею, лікувальної фізкультури під контролем лікарів, керівництвом методистів і тренерів на базі малопотужних об'єктів санаторно-курортного й готельного господарства, розташованих в екологічно чистих місцевостях. Профільний комплекс послуг біовідпочинку може доповнюватись курсами природо- і травознавства, здорового та екологічного способу життя і харчування, «чистої» народної кулінарії, екскурсійною активністю;

- дачного відпочинку – з економічної точки зору самодіяльної або організованої на засадах підприємництва (в тому числі тіньового) форми рекреації переважно міського населення, пов'язаної з його проживанням у теплу пору року / періодами впродовж року на власних або винайнятих дачах (тобто в будівлях та кімнатах у будівлях типу котеджів, тимчасових і мисливських будинків з присадибною ділянкою або без неї), що розташовуються в приміських і позаміських дачних масивах, смт і сільських поселеннях. Відтак, як власне форма підприємництва, дачний відпочинок передбачає надання послуг ночівлі та (за бажанням рекреантів) харчування;

- відпочинку вихідного дня (або короткотривалої рекреації терміном до 1 дня) на природі – самодіяльних чи організованих за місцем проживання, роботи, навчання туристичними підприємствами, закладами освіти, культури, фізкультури і спорту тощо на громадських або комерційних засадах прогулянок та походів у приміських і позаміських рекреаційних та природно-заповідних зонах, під час яких можливе надання послуг транспортних і харчування, а також залучення рекреантів до різновидів культурно-пізнавального, культового, оздоровчого і спортивного туризму.

Поряд із задоволенням пізнавальних, оздоровчих, розважальних потреб туристів з використанням ресурсів сільського господарства територіальних громад, ОСГ та об'єктів ПЗФ, форми дозвілля рекреантів на неурбанізованих територіях охоплюють:

- культурно-пізнавальний туризм – відвідування історичних місць і пам'яток, значущих об'єктів культури, ярмарок виробів народних промислів, участь в масових культурно-мистецьких і громадських заходах, у тому числі фольклорного, звичаєво- й аграрно-календарного спрямування;

- культовий туризм - відвідування культових об'єктів, участь у релігійних заходах;

- оздоровчий туризм – тривалий оздоровчий відпочинок поблизу водних об'єктів, санаторно-курортне лікування з використанням потенціалу поверхневих і підземних вод, родовищ лікувальних грязей тощо, а також різноманітних SPA-процедур в об'єктах туристичної інфраструктури сільської місцевості;

- діловий туризм – проведення офіційних заходів виробничих і громадських структур з використанням об'єктів розміщення та іншої туристичної інфраструктури, розташованої на неурбанізованих територіях;

- спортивний туризм, у тому числі участь у спортивних іграх й аматорських змаганнях, різноманітні форми екстремального туризму.

Садиби та малоповерхові житлові будинки садибного типу, які розташовуються в сільській і позаміській дачній місцевостях та використовуються їх власниками для приймання туристів, часто називають агросадибами або агрооселями [12, 137, 139; 8, 20-21; 7, 5]. Зважаючи на організаційно-економічні засади різновидів рекреації на селі термін «агросадиба» доцільніше застосовувати щодо домогосподарств, члени яких, поряд з ОСГ, зайняті наданням послуг агротуризму, а відтак саме ці види діяльності є основними джерелами їх доходів. Водночас термін «агрооселя» за змістом відповідає визначенню власне житлових приміщень, що знаходяться в сільській місцевості та відведені членами сім'ї, яка веде ОСГ, для проживання туристів [1, 42; 4, 5]. Житловий фонд, задіяний в організації інших форм туризму з використанням рекреаційного потенціалу неурбанізованих територій, можна визначити як «інфраструктуру гостинності / надання послуг розміщення».

Характерною рисою інфраструктури розміщення переважної частини форм туризму в сільській місцевості визнають її порівняно невибагливу комфортність, пов'язану з нішею, яку посідає в туристичній індустрії відповідна рекреаційна діяльність. Основну масу потенційних споживачів цих послуг в Україні та світі представляють низько- і середньодоходні верстви міського населення, для яких неорганізований чи організований відпочинок (тобто без придбання путівок або за путівками) на відомих кліматичних, бальнеологічних, бальнеогрязьових курортах та їх змішаних типах, а також у великих туристичних центрах є надто дорогим; доволі незначну частку в Україні та вище – в світі складають особи, на вибір форми рекреації яких впливає не стільки ціновий фактор, скільки орієнтація на задоволення потреб у пізнанні традиційної народної культури та історико-культурної спадщини, традиційних форм життєдіяльності та ведення господарства, природного навколишнього середовища та можливостей гармонійного існування в ньому, оздоровлення народними і природними засобами.

В Україні традиційно функціонує широкий тіньовий ринок неорганізованого відпочинку (насамперед у приватному квартирному секторі популярних приморських, гірських і бальнеологічних курортів), тоді як започаткування процесів інституціоналізації сільського й агротуризму прийнято відносити до 1996 р., коли була зареєстрована Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, що з 2003 р. є членом авторитетної Європейської федерації сільського та фермерського туризму EuroGites і має нині численні місцеві осередки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах послідовної глобалізації економічного й соціокультурного простору тенденції розвитку рекреаційної діяльності з використанням потенціалу неурбанізованих територій

розвитку ресторанного бізнесу. Одним із шляхів динамічного розвитку ресторанного бізнесу, а також збільшення частки ринку та підвищення капіталізації закладів є впровадження нових інноваційних товарних стратегій розвитку, зокрема, напрямів сучасної національної кулінарії, поглиблення спеціалізації ресторанів з одночасним удосконаленням активних форм сімейного, дитячого, молодіжного та спортивного відпочинку. Поглиблення інтересу до вузькоспецифічної екзотичної та національної кухні, при збільшенні зацікавленості до здорової їжі, змушує багато ресторанних закладів кардинально переглядати своє меню.

Впровадження нових інноваційних стратегій розвитку ресторанного бізнесу можна назвати найбільш значущими чинниками успішності ресторанів. Зі збільшенням значної кількості підприємств мережевого спрямування, насамперед подібних за кількістю та якістю їжі, не забезпечується бажаного споживачького ефекту, не створюється додаткових переваг для учасників, хоча вони потребують тривалого і недешевого процесу їх організації. Так, у 2009 році ресторанний ринок скоротився на 40-50%, а елітні заклади втратили 15-30% обороту і ресторатори взагалі зазнали збитків. Найменше втратили заклади швидкого обслуговування, фаст-фуди (тільки на 3-4%), і це за відсутності розгорнутої реклами щодо шкідливості такої їжі. Починаючи з 2010 року в Києві закрилися значна кількість закусочних, кав'ярень та клубів, серед них: «Кофе Хаус», «Шоколадниця», «Підкова», «Гурме», «Ля Русс», мережа Баскін Роббінс, проте сьогодні з'явилася ціла низка нових, під новими брендами, але якість їжі та сервіс залишається традиційним. Нині ситуація на ринку кардинально змінюється і може повернутися до рівня 2009 року. І, згідно з результатами досліджень Д. Хассі [4], ті організації, які не пропонують нічого нового, чекає занепад. Поряд з цим, за висловленнями К. Макконелла та С. Брю [5], у сучасній економіці будь-якого суспільства, основу доходу підприємства складають успішні інновації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями інновацій займається широке коло як вітчизняних так і закордонних науковців. Серед зарубіжних науковців цю проблему розробляли Й. Шумпетер, Г. Менш, Б. Твіс, К. Фрімен, Р. Фостер, А. Кляйнкнехт, Е. Менсфілд, Р. Уотерман, А. Анчишкіна, С. Ільєнкова, А. Пригожин та інші. Серед українських науковців найбільш вагомими слід назвати праці Ю. Бажал, В. Василенко, В. Гесць, В. Грінюв, С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, І. Павленко, Л. Федулова та інші.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Окремі аспекти інноваційного розвитку сфери ресторанного господарства висвітлювалися у працях Г. П'ятницької, О. Григоренко, О. Борисової. Проте дослідження інноваційних товарних стратегій, що впливають на позиціонування підприємств ресторанного господарства (РГ), до цього часу не проводилося.

Метою статті є пошук шляхів підвищення ефективності інновацій ресторанного бізнесу на вітчизняному ринку шляхом запровадження креативних товарних стратегій з одночасним активним відпочинком у вигляді певного бренду. Різницю між брендом та просто товаром можна передати терміном «додана вартість». Бренд – це більше, ніж просто сума окремих складників. Для споживача ресторанної продукції він включає і додаткові атрибути, які, хоч інколи

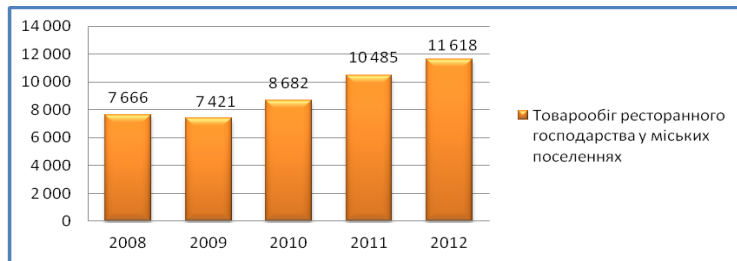


Рис. 2. Товарообіг ресторанного господарства у міських поселеннях, млн.гр.

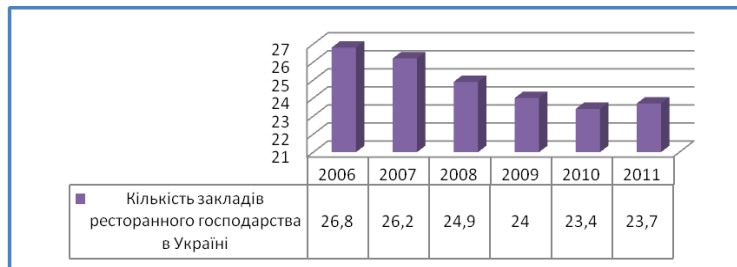


Рис. 3. Кількість закладів ресторанного господарства в Україні за 2006-2011 роки, тис. шт.

Причини, що обумовили ці скорочення та негативні явища, пов'язані, у тому числі, з великою конкуренцією, підтримкою на прийнятному рівні експлуатаційних витрат й економії витрат, нестачею персоналу, а також відсутністю можливостей щодо визначення та оцінювання кількісних або якісних змін у ресторанному бізнесі, їх функціональних та структурних перетворень, зокрема у товарній стратегії ресторанного бізнесу, яка в першу чергу впливає на задоволення попиту споживачів. Серед основних виробничих проблем - безпека харчування й ре-моделювання концепції.

Суттєвим досягненням у вирішенні цих проблем є впровадження інноваційних конкурентних стратегій ресторанного бізнесу, що орієнтовані на прискорений розвиток ресторанного бізнесу, його здатність створювати та реалізовувати корисні ефекти у забезпеченні споживчих переваг, погоджені у часі та вартості з активним відпочинком, такі, що об'єднані єдиним функціоналом – загальною ефективністю та функціональною корисністю.

Ефективність ресторанного бізнесу в сучасних умовах господарювання залежить від прийняття креативних, своєчасних та економічно обґрунтованих рішень. Різноманітні умови розвитку закладів ресторанного господарства вимагають від менеджерів специфічних знань стосовно того чи іншого рівня

(сільської місцевості, малих міст, природоохоронних об'єктів тощо), а також механізми сприяння їй у країнах світу характеризуються низкою спільних рис і закономірностей, які потребують дослідження і врегулювання на вітчизняних теренах. Так, зокрема:

- спостерігаються періодичні та сезонні коливання попиту на туристичні послуги з використанням потенціалу неурбанізованих територій, у першому випадку зумовлені динамікою рівня доходів і соціальної структури населення, ступенем екологізації суспільної свідомості, диференціацією економічного розвитку регіонів, змістом та ефективністю державної політики його збалансування (в тому числі в межах заходів із реструктуризації господарських комплексів адміністративних утворень). Сезонні коливання попиту на відповідні туристичні послуги, в свою чергу, визначаються передусім спектром природних рекреаційних ресурсів та рівнем розвитку задіяного в обслуговуванні інфраструктурного комплексу;

- масштаби і прибутковість туризму на неурбанізованих територіях залежать від її заохочення - нормативно-правового, податкового, інформаційного - на національному рівні, в тому числі від:

- сприятливості процесів легалізації сформованого тіньового ринку послуг проживання в приватному секторі курортних зон;

- структурованості механізму стимулювання розвитку туризму з охопленням усіх рівнів адміністративних утворень, профільних державних і громадських організацій (у тому числі міжнародних);

- реалізації програм розвитку в ареалах концентрації туристичних ресурсів дорожньо-транспортної інфраструктури, а також розбудови туристичної інфраструктури вздовж міжнародних транспортних коридорів; включення заходів розвитку відповідних різновидів туризму до державних програм охорони й відтворення сільських ландшафтів, стабілізації економіки прикордонних і транскордонних регіонів; впровадження державної концепції маркетингу послуг гостинності й дозвілля на неурбанізованих територіях; реалізації регіональних і місцевих проектів пільгового кредитування власників агросадіб та агроосель як одного з найдієвіших стимулів розвитку відповідного сегменту рекреаційної індустрії;

- ствердженню і розширенню ринку послуг сільського, аграрного, екологічного туризму та інших видів рекреації, що використовують схожі організаційно-економічні засади та ресурсний потенціал, сприяє активна участь громадських організацій, які: стимулюють і спонсують процеси підготовки та розвитку кадрового й інфраструктурного забезпечення зазначеної основної і додаткової діяльності; лобіюють інтереси виробників послуг в державних структурах; беруть участь у їх рекламуванні та просуванні; створюють передумови для підвищення якості послуг через поширення систем стандартизації, сертифікації та ліцензування водночас зі збереженням автентичної специфіки турпродукту. Це як громадські неприбуткові організації, що на добровільних засадах інтегрують зайнятих у наданні туристичних послуг та їх об'єднання, так і структури пожевжвлення підприємництва, громадянського, гуманітарного, гендерного розвитку, просвіти, захисту довкілля. За наявності

достатньо структурованого механізму сприяння розвитку туризму на неурбанізованих територіях функції об'єднання виробників таких послуг, контролю їх якості та сприяння просуванню можуть виконувати фінансові організації, залучені до кредитування (наприклад, власників інфраструктури розміщення);

- зважаючи на запити потенційних споживачів та специфіку ресурсного потенціалу туризму на неурбанізованих територіях, значущими маркетинговими інструментами просування цих послуг на внутрішньому і міжнародному ринках є категоризація нічліжної бази та екологічна сертифікація їх виробників, що в сукупності формують уявлення про якість пропонованого турпродукту. Категоризація нічліжної бази дозволяє оцінити очікуваний рівень туристичного сервісу (насамперед побутового); результати їх екологічної сертифікації (знаки і сертифікати екологічного маркування) [1; 15] засвідчують ступінь екологічної орієнтації форм проведення дозвілля, а також наявність можливостей ведення туристами здорового способу життя та отримання від відпочинку оздоровчого ефекту, опосередковано характеризуючи стан і рекреаційні властивості місцевого природного середовища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абетка сільського зеленого туризму (поняття і терміни) // Туризм сільський зелений. – 2003. – № 4. – С. 42–63.
2. Васильєв В. Десять років розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Проблеми та перспективи / В. Васильєв // Туризм: теорія і практика. – 2005. – № 1. – С. 49–53.
3. Душко Т. Сельский туризм в Украине: отдых для бедных и нищих? [Электронный ресурс] / Т. Душко // Дорожная газета. – 12.06.2013. – Режим доступа: <http://roadnews.wordpress.com/2013/06/12/сельский-туризм-в-украине-отдых-для-бе/>.
4. Европейський центр екоагротуризму (ECEAT) // Туризм сільський зелений. – 2004. – № 4. – С. 5.
5. Заричная А.А. Европейский опыт развития сельского туризма [Электронный ресурс] / А.А. Заричная // Экономика Крыма. – 2011. – № 4 (37). – С. 265–269. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/zarichnaya.htm.
6. Зеленый туризм [Электронный ресурс] // УкрТуризм. – Режим доступа: http://www.ukrtourism.com/types/zeleniy_turizm_ukraine/tours/list.html.
7. Зінько Ю. Історія, сучасний стан та перспективи розвитку сільського туризму у Карпатському регіоні / Ю. Зінько, П. Горішевський // Туризм сільський зелений. – 2005. – № 3. – С. 5.
8. Коберніченко Т. Досвід Німеччини в організації сільського туризму / Т. Коберніченко // Туризм сільський зелений. – 2004. – № 4. – С. 20–24.
9. Кудла Н.Є. Роль органів місцевого самоврядування у розвитку агротуристичного руху / Н.Є. Кудла // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 30–34.
10. Макаревич Я. Досвід Польщі у розвитку сільського й екологічного туризму / Я. Макаревич // Туризм сільський зелений. – 2004. – № 2. – С. 14–16.
11. Мунін Г. Сільський туризм – альтернативний вид туризму / Г. Мунін, Г. Зінов'єв // Туризм сільський зелений. – 2003. – № 3. – С. 44–45.
12. Рекреаційний потенціал Львівської області та стратегія його освоєння / В. Кравців, Б. Матолич, О. Гулич [та ін.] // Регіональна економіка. – 2002. – № 2. – С. 134–143.
13. Роглев Х.Й. Сільський туризм – перспективний напрямок розвитку туристської індустрії України / Х.Й. Роглев // Туризм: теорія і практика. – 2005. – № 1. – С. 43–48.

що підвищує їх працездатність, зберігає здоров'я; організацією збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах.

Сьогодні спостерігається популярність розвитку ресторанного бізнесу, особливо у середньому ціновому сегменті, шляхом створення міжнародних ресторанних ланцюгів, удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається українській – 36,8%. Проте значна увага приділяється і французькій кухні – 21%; італійській, кавказькій, японській по 7,9%; всі інші – 18,5%. В Україні є певний досвід у створенні тематичних ресторанів, які є дуже популярними як серед українців, так і туристів. Найвідоміші з них є у Львові: «Криївка», присвячений героям УПА, планується відкриття автомобільного ресторану; у Києві відкриті ресторани-музеї – присвячені українським традиціям: «Шинок», «Вулик», «Царське село». Відповідно до світових тенденцій, ресторани «утилітарного» призначення, які існують для того, щоб просто поїсти, складають 75% закладів ресторанного господарства (ЗРГ) [1]. Ресторани, що існують для задоволення, які враховують бажання гостей вкушати все це в приємній, привабливій обстановці, складають 25%. Ця тенденція спостерігається і в Україні: за показником вартості послуг у розрахунку на одну людину, вони розподіляються таким чином: до 10 дол. – 18,9%, від 10 до 20 дол. – 41,6%, від 20 до 30 дол. – 22,8%, від 30 до 50 дол. – 15,0%, від 50 дол. та вище – 1,7% [2].

При цьому експерти радять уважно стежити за змінами обсягів товарообігу в умовах, коли довіра споживачів і попит як і раніше піддані волатильності, будучи залежним від економіко-політичних проблем. Проте, поки споживачі почувають себе у відносній безпеці з погляду доходів, ресторанний бізнес можна вважати прибутковим. На тлі зростання потреб споживачів у послугах харчування та організації обслуговування дозвілля, що забезпечує збільшення товарообігу ЗРГ з 15,6 млрд. грн. у 2008 р. до 23,5 млрд. грн. у 2012 р., переважно у міській місцевості, негативно оцінюється скорочення закладів ресторанного господарства у 2011 р. відносно 2008 р. на 4,9% (рис.1-3) [3], збільшення підприємств швидкого харчування (типу фаст-фуду), погіршення якості харчування у середньому ціновому сегменті, застосування незбалансованої цінової політики: ціна-якість.

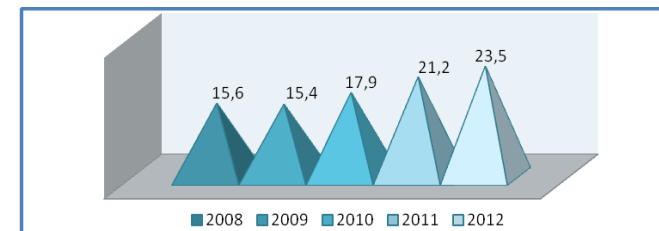


Рис. 1. Товарообіг ресторанного господарства України за 2008-2012 рр., млрд.гр.

3. Концепція розвитку санаторно-курортної галузі на 2005-2015 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 23 квітня 2003 р. № 231-р.
4. Шматків А.С., Лисікова О.В. Курортнологія і оздоровчий туризм: Навчальний посібник. - Ростов н / Д: «Фенікс», 2004 – 320 с.
5. Нікіпелова О. М. Сучасні підходи до аналізу стану природних лікувальних ресурсів та оцінка природних територій курортів // Український географічний журнал. - 2007. - № 1. - С. 39 – 42.
6. ДБН В.2.2-10-2001. Установи охорони здоров'я.
7. Пансионаты, санатории, базы отдыха, лечение // Новости турбизнеса. - 2007. - № 11. - С. 43-44.

УДК [330.341.1:339.137] : 640.43 (477)

Артюх Т.М.
(м. Київ, Україна)

ІННОВАЦІЙНІ КОНКУРЕНТНІ ТОВАРНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Висвітлено суть інноваційних конкурентних товарних стратегій ресторанного бізнесу в Україні. Визначено складові та важливість оцінки товарної стратегії в інноваційних процесах. Окреслено основні шляхи досягнення інноваційного ефекту при впровадженні конкурентних товарних стратегій.

Ключові слова: ресторанний бізнес, послуги, конкуренція, товарна стратегія, інновації, інноваційний ефект, оцінка.

Показана сущность инновационных конкурентных товарных стратегий ресторанного бизнеса в Украине. Определены составляющие и значимость оценки товарной стратегии в инновационных процессах. Вызначены основные пути достижения инновационного эффекта при внедрении конкурентных товарных стратегий.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, услуги, конкуренция, товарная стратегия, инновации, инновационный эффект, оценка.

The essence of innovative competitive commodity strategy of restaurant business in Ukraine is shown. Components and the importance of an estimation of commodity strategy in innovative processes are defined. Вызначены the basic ways of achievement innovative эффекта at introduction of competitive commodity strategy.

Key words: restaurant business, services, a competition, commodity strategy, innovations, innovative эффект, estimation.

Постановка проблеми. Економічний розвиток України значною мірою залежить від стану та розвитку ресторанного господарства, як специфічної сфери послуг і підприємницької діяльності, його здатності задовольняти потреби споживачів у якісній та здоровій їжі, а також забезпечувати повноцінний та гармонійний відпочинок. Розвиток ресторанного бізнесу на сучасному етапі характеризується істотною економією суспільної праці завдяки більш раціональному використанню техніки, сировини, матеріалів; оперативним забезпеченням споживачів гарячою їжею протягом робочого дня,

14. Стеченко Д.М. Передумови і напрями формування туристичного ринку в Україні /Д.М. Стеченко // Туризм: теорія і практика. – 2005. – № 1. – С. 10–12.

15. Трилis В. Програма «Зелена садиба» – український досвід екологічної сертифікації в сільському туризмі / В. Трилis // Туризм сільський зелений. – 2005. – № 3. – С. 6–7.

УДК 930.85: 008(091) (338.48)

Божко Л.Д.
(м. Харків, Україна)

ТУРИЗМ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Стаття присвячена розгляду процесу становлення та розвитку регіонального управління туризмом в Харківському регіоні та оцінці наукового ресурсу для забезпечення цього розвитку. Розглянуті Стратегії розвитку туризму, які були прийняті за останні роки для раціонального регіонального управління у сфері туристичної діяльності Харківщини. Охарактеризована кластерна модель підвищення конкурентоспроможності регіону. Наведені підсумки роботи по проведенню трьох матчів з футболу в рамках ЄВРО – 2012 і представлені напрями подальшого використання накопиченого під час проведення Чемпіонату досвіду. Представлені перспективи розвитку сфери культури в регіоні за рахунок реалізації інвестиційних проектів. Охарактеризовані основні осередки науково-теоретичного осмислення та підготовки кадрів туристичної галузі у місті Харкові: кафедра туристичного бізнесу факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; кафедра туризму в Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця (ХНЕУ); кафедри туризму і готельного господарства в Харківському Національному університеті міського господарства ім. А. М. Бекетова.

Ключові слова: Харківський регіон, стратегії розвитку туризму, кластер культури і туризму, осередки науково-теоретичного осмислення та підготовки кадрів туристичної галузі у м. Харків.

Статья посвящена рассмотрению процесса становления и развития регионального управления туризмом в Харьковском регионе и оценке научного ресурса для обеспечения этого развития. Рассмотрены Стратегии развития туризма, которые были приняты за последние годы для рационального регионального управления в сфере туристической деятельности Харьковщины. Охарактеризована кластерная модель повышения конкурентоспособности региона. Представлены итоги работы по проведению трех матчей по футболу в рамках Евро - 2012 и направления дальнейшего использования накопленного во время проведения Чемпионата опыта. Представлены перспективы развития сферы культуры в регионе за счет реализации инвестиционных проектов. Охарактеризованы основные очаги научно - теоретического осмысления и подготовки кадров туристической отрасли в городе Харькове : кафедра туристического бизнеса факультета международных экономических отношений и туристического бизнеса Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина; кафедра туризма в Харьковском национальном экономическом университете имени Семена Кузнеця (ХНЭУ); кафедра туризма и гостиничного хозяйства в Харьковском Национальном университете городского хозяйства им. А. Н. Бекетова.

Ключевые слова: Харьковский регион, стратегии развития туризма, кластер культуры и туризма, центры научно - теоретического осмысления и подготовки кадров туристической отрасли в г. Харьков.

Article is devoted to a consideration of the process of formation and development of regional tourism management in the Kharkov region and evaluating of scientific resource to ensure that development. Considered the strategy es of development in tourism , which was accepted in recent years for rational regional management in the field of tourism in the Kharkiv region. Characterized the cluster model of improving the region's competitiveness. Presents the results of working during the three football matches at the Euro - 2012 and directions for further use of experience, accumulated during the championship . Presented perspectives development of cultural sphere in the region through the implementation of investment projects. Characterize the basic centers of of scientific - theoretical reflection and personnel training for the tourism industry in the city of Kharkov: the Department of Tourism Business at the faculty of international economic relations and tourism business of V.N. Karazin Kharkov National University; the Department of Tourism in S. Kuznets Kharkiv National Economic University (KhNEU); Department of Tourism and Hospitality Management at the A. N. Beketov Kharkiv National University of urban economy.

Key words: Kharkov region, tourism development strategy, a cluster of culture and tourism centers of scientific - theoretical reflection and personnel training for the tourism industry in the city of Kharkiv.

Вступ. Туризм є багатограним явищем суспільного життя. Це і могутня динамічна світова індустрія, що генерує величезні потоки мандрівників і пов'язані з цим економічні ефекти, це і важливий чинник формування способу життя і задоволення потреб людини, і нарешті, це дієвий інструмент у вихованні толерантності у відношенні до представників інших культур і налагодженні добросусідських відносин між державами. Всесвітня туристична організація орієнтує уряди країн дедалі активніше розвивати туризм. Свою стратегію розвитку туризму має і Україна.

На національному рівні на сьогодні відповідно до Указу Президента України від 21.02.2007 р «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів України» розроблено Стратегію розвитку туризму і курортів та затверджено розпорядженням Кабінету міністрів України від 06.08.2008 р. Цей нормативний документ визначає загальнодержавні напрями розвитку сфери туризму і курортів України [10].

Реалізація цієї Стратегії базується, зокрема, на розробленні ефективних державних та місцевих програм розвитку туризму та курортів, економічно обґрунтованих планів їх реалізації, у тому числі в рамках програм соціально-економічного розвитку регіонів. В нашому дослідженні ми розглянемо стратегії розвитку туризму в Харківському регіоні.

Багато харківських вчених в своїх дослідженнях звертають свою увагу на різні аспекти розвитку туризму в Харківському регіоні [1, 2, 3, 11, 16]. Окремо слід відзначити монографічні видання В. В. Александрова [12] та А. Ю. Парфіненко [14] – присвячені туризму в системі пріоритетів регіонального розвитку та туристичному іміджу регіону, І. М. Писаревського – розглянуті теоретико-методологічні проблеми розвитку туризму і готельного господарства в місті [13]. Незважаючи на велику кількість публікацій, все ще недостатньо

Вказані фактори частіше застосовуються у вигляді місцевих апікацій при температурі 45-50° С (табл. 3).

Таблица 3

Площа приміщень для водолікування (SPA)	
Назва приміщення	Площа (не менше), м ²
Водолікування	
Душовий зал на 4 душові установки	25
Роздягальня	10
Ванний зал:	
а) з ваннами в окремих відсіках і з двома кабінами для роздягання	12 на 1 ванну
б) ваннами (в дитячих і психіатричних закладах)	8 на 1 ванну, але не менше 12
Роздягальні при залі	2 на 1 ванну, але не менше 12
Кімната персоналу при ванному залі	8
Приміщення для підводного душ-масажу з двома кабінами для роздягання	22
Приміщення для вихрових, вібраційних ванн з двома кабінами для роздягання	14
Кабінет закутування (з кімнатою сушіння простирал площі 8м ²)	6 на 1 кушетку, але не менше 20
Приміщення для контрастних ванн з двома кабінами для роздягання	40
Приміщення субаквальної ванни з душовою установкою і унітазом (за наявності проктологічних відділень)	18
Підсобне приміщення	6

Отже, грязелікування (пелоїдотерапія), озокеритотерапія та гідрокінезотерапія є однією із складових та комплексному оздоровленні відпочиваючих на курортах. При проектуванні приміщень для грязелікування необхідно враховувати специфіку курорту (види захворювань для яких є показання щодо грязелікування). Наведене вище свідчить про високу біологічну цінність різноманітних SPA-процедур, що дає можливість на багатьох курортах світу їх успішно використовувати при досить великому переліку захворювань. Проектування приміщень теплолікування є необхідною умовою щодо забезпечення відпочиваючих оздоровлюючими процедурами природного походження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Менеджмент закладів оздоровлення та відпочинку в рекреації. Навчально-методичний посібник для студентів і фахівців / За ред. д.мед.н., професора В.І.Пономаренка. – К.: Деніс, 2005. – 416 с.
2. Актуальні аспекти використання рекреаційних ресурсів. — Режим доступу: http://aktualni_aspekti_vikoristannja_rekreacijnikh_resursiv.

поверхні води може бути використане для того, щоб досягти у хворих кращого розслаблення м'язів. Проведення занять у теплій воді має знеболювальний ефект та сприяє кращому розслабленню м'язів. Тепла вода допомагає поліпшити артеріальний кровообіг та відтік венозної крові. Вправи у прохолодній воді ведуть до поліпшення тону м'язів, мають загартовуючий ефект, посилюють обмінні процеси.

Плавання у прохолодній воді доцільне при дефектах статури, деформаціях хребта, на заключному етапі після травм та захворювань опорно-рухового апарату, коли необхідно досягти відновлення нормального тону та сили м'язів, при ожирінні; перебування у теплій воді чинить заспокійливу дію на стан нервової системи.

Усе це дає змогу рекомендувати гідрокінезитерапію на курортах та в санаторіях при реабілітації як дітей, так і дорослих при всякій патології (захворюваннях ортопедичного, травматологічного, неврологічного, терапевтичного профілю) [7]. Площа басейнів подана в таблиці 2.

Таблиця 2

Площа басейнів	
Назва приміщення	Площа (не менше), м ²
Лікувально-плавальні басейни:	
для дорослих на 10 осіб	189
для дорослих на 7 осіб	135
для дорослих на 5 осіб	90
для дітей на 10 осіб	162
для дітей на 7 осіб	135
для дітей на 5 осіб	90
Малий басейн для лікування фізичними вправами у воді для дорослих	54
Малий басейн для лікування фізичними вправами у воді для дітей	54
Басейни:	
для сауни	36
для навчання ходьбі для дорослих (великий)	78
для навчання ходьбі для дорослих (малий)	36
для навчання ходьбі дітей	36
для навчання плаванню дітей до 3 років	54
Продовження табл. 2	
Контрастні ванни для дорослих	36
Контрастні ванни для дітей	54
Басейн для вертикального витягування для дорослих (для 2-х хворих)	54
Гідрокінезотерапевтичні ванни "Жабка" для дорослих і дітей (підводний душ-масаж і лікування рухом у воді)	36
Ванна для підводного душ-масажу	36
Ванна для горизонтального витягування для дорослих	36
Слід передбачати приміщення для роздягання із розрахунку 1,3 м ² на особу з душевими кабінами площею 3 м ² на 1 кабінку.	

висвітленими залишаються питання організації управління та розвитку туризму на регіональному рівні в останні роки.

Мета нашої статті прослідкувати процеси становлення та розвитку регіонального управління туризмом в Харківському регіоні та оцінити науковий ресурс для забезпечення цього розвитку.

Основна частина. Завдання розвитку туризму в Харківському регіоні покладено на Департамент культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації. З огляду на те, що туризм продовжує своє становлення на місцевому та регіональному рівнях управління, для раціонального регіонального управління у сфері туристичної діяльності Харківщини доцільним було створення Стратегії сталого розвитку туризму і курортів області в цілому та в окремих районах зокрема.

Харківська область має великі можливості для літнього та зимового туризму, бальнеологічного лікування та масового пізнавального відпочинку. Перлинами області є Краснокутський дендропарк, Наталіївський і Шарівський парки, Пархомівський художній музей. Селище Гайдари і Коробові Хутори, що на правому березі ріки Сіверський Донець, по праву називають «Харківською Швейцарією». Саме в цьому куточку Харківщини створено Гомільшанський національний парк. Значні рекреаційні ресурси, основою яких є сприятливі кліматичні умови, мальовничі ландшафти та наявність джерел мінеральних вод є базою для розвитку курортів, серед яких – Березовські мінеральні води і Рай-Оленівка.

Найбільш повне і оптимальне задоволення туристських потреб здійснюється через достатньо розвинуту систему засобів розміщення. Всього станом на 01.01.2012 р. в Харківській області налічується 49 закладів розміщення, 17 садіб сільського туризму, 35 санаторно-курортних закладів.

На території Харківської області сьогодні діють 734 суб'єкти туристичної діяльності, з них: 646 туристичних агентів, 71 туристичний оператор та 17 туристичних операторів внутрішнього туризму. Найбільш дієвим інструментом розвитку ринку внутрішнього туризму визначено стимулювання соціального туризму [5].

Не зважаючи на те, що Харківська область серед інших регіонів України є лідером за багатьма загальноекономічними показниками, туристична сфера регіону залишається розвиненою недостатньо. Прибутки і соціально-економічний ефект від туризму є малопомітними. Зрештою, туризм не відіграє суттєвої ролі у створенні позитивного іміджу регіону, мінімізуючи тим самим джерела конкурентоспроможності регіону.

Для вирішення цієї проблеми на Харківщині були розроблені ряд програм. Першою стала Програма розвитку туризму в Харківській області на 2002–2010 роки [8]. Виконання цієї програми багато в чому залишилося формальним і не внесло суттєвих змін в розвиток туризму в Харківському регіоні.

У 2012 р. з метою забезпечення випереджаючого соціально-економічного розвитку в умовах глобалізованого світу Рада вітчизняних та іноземних інвесторів при Харківській обласній державній адміністрації прийняла рішення

про впровадження кластерної моделі підвищення конкурентоспроможності регіону [9]. Організаційне керівництво і відповідальність за організацію роботи кластера культури і туризму було покладено на начальника управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації.

Кластер культури і туризму не є юридичною особою. Організація його формування та розвитку здійснюється силами Координаційної ради, що обирається активно-працюючими учасниками робочої групи, утвореної представниками організацій культури і туризму, розташованих на території Харківської області, які виявили бажання брати участь в роботі кластеру.

Складним випробуванням та школою досвіду для розвитку туризму в Харкові стало проведення трьох матчів з футболу в рамках ЄВРО - 2012. В ході підготовки до цієї події у Харкові було збудовано 30 нових готелів та 12 реконструйовано, серед яких п'ятизірковий одинадятиповерховий готель Kharkiv Palace. Реконструйовано стадіон «Металіст» та харківський аеропорт. Стадіон «Металіст» тепер вміщує 38 тисяч вболівальників, тут є: парковки, сучасний медіацентр та уся необхідна інфраструктура. Прилеглі до стадіону території впорядковані. Під час трьох матчів чемпіонату стадіон відвідали більше 110 тисяч чоловік. Харківський аеропорт розрахований на 650 пасажирів на годину, приймає 1200 в день, це 6 – 10 рейсів. За час Євро-12 міжнародний аеропорт «Харків» працював на повну потужність і обслужив 750 рейсів і 52,5 тис. пасажирів.

27 листопада 2012 року у Національному інституті стратегічних досліджень відбулося засідання «круглого столу» «ЄВРО - 2012: напрями реалізації нагромадженого потенціалу регіонального розвитку», який був присвячений підведенню підсумків та розгляду можливих напрямів використання накопиченого під час чемпіонату досвіду [6].

Під час прямого включення з м. Харкова начальник відділу проведення іміджевих заходів Департаменту спортивних іміджевих проєктів та маркетингу Харківської міської ради Сергій Климчук зазначив, що за висновками європейських експертів м. Харків було визнане найкращим з українських міст, які приймали ЄВРО-2012. Під час підготовки до проведення Чемпіонату у Харкові була створена уся необхідна для подібних заходів інфраструктура (побудовані нові аеропорт, стадіон та готелі, реконструйовані автомобільні дороги, медичні заклади було приведено в належний стан, вперше залучено до роботи волонтерів тощо). Окрім того, значно підвищилась інвестиційна привабливість міста. С. Климчук окреслив також напрями подальшого використання накопиченого під час проведення Чемпіонату досвіду. Наприклад, у 2015 р. у м. Харкові планується проведення фіналу «Євробаскет-2015», розглядається варіант проведення чемпіонату з тхеквондо, а Департамент з проведення ЄВРО - 2012 перетворено на Департамент спортивних іміджевих проєктів та маркетингу.

Заступник начальника управління внутрішньої політики та зв'язків з громадськістю Харківської обласної державної адміністрації Олена Бугло відзначила успіх команди харківських адміністраторів у проведенні чемпіонату,

пелоїдин, пелан, пелоїдодистиллят, тосол, ліпідні фракції грязей; препарати сапроміценти і пелоїдин-С [2].

Таблиця 1

Площа приміщень для грязелікування

Назва приміщення	Площа (не менше), м ²
Грязелікувальний зал:	
а) кабінки на одну кушетку в окремих відсіках	8 на 1 кушетку
б) кабінки для роздягання (дві на 1 кушетку)	4
в) душова кабіна (на кожну кушетку)	3
Приміщення для порожнинних грязевих процедур:	
а) кабінет для гінекологічних процедур	14 на 1 кушетку

Озокеритолікування. З вищенаведеного переліку контактних теплоносіїв найбільший інтерес викликає озокерит — природна речовина нафтового походження. Він має найвищу теплоємність і низьку теплопровідність. При температурах нижчих від 43-44 °С він перебуває у твердому стані, а плавиться при 55-60 °С. В цьому температурному діапазоні він пластичний і зручний для різноманітних варіантів проведення аплікаційних, тампонних та інших процедур. Озокерит містить церезин, парафін, смоли, мінеральні олії, асфальтени, нафтолові кислоти, легкі речовини.

Частина з них має біологічну активність, проникає через непошкоджену шкіру в організм і здійснює антиспастичну, знеболювальну, протизапальну, розсмоктувальну, парасимпатикотропну дію. Озокерит поліпшує трофіку шкіри і слизових оболонок, стимулює регенерацію тканин. Він широко застосовується в лікуванні захворювань опорно-рухового апарату, нервової системи, сечостатевої системи (як поверхнево, так і у вигляді тампонів), органів травлення та видільної системи.

Отже, проектування приміщень теплолікування є необхідною умовою щодо забезпечення відпочиваючих оздоровлюючими процедурами природного походження.

У курортному закладі проєктують басейни для *гідрокінезотерапії*. (плавання та рухи у воді), вплив якого на організм пов'язаний з тим, що у воді відбувається зниження ваги тіла, тому активні вправи можна виконувати при мінімальному м'язовому зусиллі, оскільки різко знижується гальмуюча дія ваги кінцівки на рух. Тому у воді збільшується амплітуда рухів у суглобах, рухи виконуються із мінімальним напруженням, а додатковому зусиллі легше долається протидія ригідних м'язових тканин.

Вода, маючи більш щільне середовище, ніж повітря, потребує більших фізичних зусиль при виконанні вправ у середньому та швидкому темпі й полегшує їх виконання у повільному темпі.

Тиск стовпа теплої води позитивно впливає на периферичний кровообіг. Активні рухи у теплій воді допомагають венозному відтоку, лімфообігу, зменшують післятравматичний набряк кінцівок. Спокійне положення на

підвищується проникність тканин, посилюються кровотік та обмін речовин, активізуються процеси регенерації тканин. Антибіотичні речовини гязі чинять антисептичну дію [2]. Адекватність за температурою та тривалістю грязьові процедури нормалізують діяльність різноманітних органів: суглобів, печінки, шлунка, кишечника, нирок, органів жіночої та чоловічої статеві сфери, нервової системи.

Комплексними дослідженнями, які проведені в УкрНДІ медичної реабілітації і курортології, доведено, що важливою ланкою грязелікування є біоенергетичний механізм [3]. На основі результатів експериментальних та клінічних досліджень сформульована гіпотеза про фазовий вплив пелоїдотерапії на клітинну енергетику, згідно з якою на початку курсу лікування спостерігається підвищення витрат і дефіцит макроенергетичних сполук, що потім, за типом зворотного зв'язку, викликає посилення окислювального фосфорилування і збільшення синтезу АТФ [4]. Ці процеси є енергетичною основою ферментативних та клітинних реакцій, які спрямовані на відновлення порушених функцій в організмі. Впливом на енергетичний метаболізм тканин і активність лімфоїдної системи здебільшого визначаються перебіг і початок процесів регенерації при грязелікуванні.

Регенерація гязі. Кімнати для регенерації гязі проектуєть з урахуванням спеціальних умов для відновлення фізико-хімічних, мікробіологічних і санітарно-гігієнічних властивостей використаної гязі при зберіганні її в належних умовах. Для регенерації використану грязь розміщують в спеціальних басейнах, до неї додають 20-25% свіжої лікувальної гязі. Зверху грязь заливають мінеральною водою або 5-10-% сольовим розчином [5]. Регенерацію краще здійснювати у теплих приміщеннях. Середній термін регенерації – 4-6 місяців. Перед повторним використанням гязі необхідно провести її фізикохімічні та бактеріологічні дослідження. До їх показників ставляться такі вимоги, як і до свіжої гязі.

Найбільше поширення отримала методика грязелікування у вигляді грязьових аплікацій, тобто накладання на відповідні ділянки тіла натуральної гязі. Широко використовуються в пелоїдотерапії порожнинне грязелікування, грязьові припарки, компреси, розтирання, ванни.

Лікувальні гязі застосовуються переважно на етапах відновлювального лікування, а також при хронічному перебігу низки захворювань. При проектуванні приміщень грязелікування необхідно враховувати такі норми (табл.1) [6].

Якщо через деякі фактори (стан серцево-судинної системи, похилий вік тощо) грязелікування у вигляді грязьових аплікацій може стати сильним подразником і тому недоцільне, застосовують електрогрязелікування (сполучення грязьових процедур з різними видами електричного струму у вигляді гальваногрязі, електрофорезу грязьових розчинів, синусоїдально-модульованих струмів, діадинамо-грязелікування, грязь-індуктотерапії, фонофорезу грязьових компонентів тощо), газогрязьові ванни. У лікуванні захворювань застосовуються грязьові препарати, різні за хімічним складом і способом отримання, – фільтрати, екстракти і відгони: торфат, гумізол,

у тому числі, завдяки активному використанню інструментів державно-приватного партнерства [6].

Після проведення матчів ЄВРО- 2012 в результаті накопиченого досвіду діяльність з розвитку туризму в регіоні активізувалася.

У 2013 р. була запропонована нова «Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року», розроблена обласним комунальним закладом «Харківський організаційно-методичний центр туризму» та Департаментом культури і туризму облдержадміністрації [5].

У документі запропоновані заходи з розвитку історико-культурного, сільського, зеленого, спортивного, ділового, міського туризму.

Задля інтенсифікації галузі туризму визначено наступні завдання: стимулювання розвитку об'єктів туристичної інфраструктури; розробка інноваційних туристичних продуктів, оновлення існуючих турмаршрутів; популяризація регіонального туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках; забезпечення туристичної професійними кадрами.

Передбачається, що реалізація Концепції сприятиме прискоренню темпів реформування економіки Харківської області, збільшенню доходної бази бюджету, залученню довгострокових інвестицій у високотехнологічні об'єкти дозволу, поглибленню міжнародних зв'язків та поліпшить міжнародний імідж регіону.

Як зазначено в концепції, зокрема, в області планується створити великі тематичні парки «Донецьке городище», «Харківська фортеця» і «Слобожанське село». У них будуть популяризувати народні ремесла та промисли. Крім цього, перспективним є військовий туризм, так як в Чугуївському та Куп'янському районах є військові аеродроми, а також танкодром. Крім того, концепція передбачає розвиток індустріального туризму (знайомство з промисловими об'єктами області) та екстремального туризму (парапланеризм, дельтапланеризм і дайвінг). Дайвінг планується розвивати на Старосалтівському і Червонооскільському водосховищах.

18 березня 2014 року в Департаменті культури і туризму ХОДА відбулося засідання робочої групи Кластера культури і туризму Харківської області, на якому обговорювалися перспективи розвитку сфери культури в регіоні за рахунок реалізації інвестиційних проектів.

На засіданні робочої групи були розглянуті питання, що стосуються внесення змін до Стратегії розвитку Кластера культури і туризму Харківської області, яка була прийнята у вересні 2012 року. Також йшлося про шляхи формування банку даних інвестиційних проектів у сфері культури і туризму.

До складу робочої групи входять керівники методичних центрів області, що працюють з організаціями культури і туризму, представники вищих навчальних закладів, що готують фахівців у цій сфері.

Учасники робочої групи піднімали питання активізації діяльності з підготовки кадрів у районах, створення концептуальних туристичних ресурсів, паспортизації об'єктів культури і туризму, якості підготовки екскурсів, які працюють з туристичними групами в Харкові і області. Підкреслювалося, що необхідно розробити чіткі механізми, які стимулювали б кластерну взаємодію [4].

З ініціативи Голови Харківської обласної державної адміністрації та Харківського міського голови в Харкові проводиться Міжнародний конкурс інноваційних та інвестиційних проектів «Харківські ініціативи», який націлений на розвиток творчої і ділової активності новаторів, вчених і бізнесменів; комерціалізацію інтелектуальної власності, створюваної у вищих навчальних закладах, наукових інститутах, конструкторських бюро і на промислових підприємствах; на виявлення перспективних інноваційних проектів і підготовку ефективних бізнес-планів для залучення інвестицій в м. Харків та Харківську область. В рамках цього конкурсу були запропоновані і вийшли до фіналу, зокрема, 4 проекти у сфері культури і туризму: «Створення сафарі-парку «Диво-острів» КЗ «Обласний організаційно-методичний центр культури і мистецтва»; «Створення муніципального музею Арт-галереї «Світ на долонях» Харківського національного університету міського господарства ім. Бекетова; «Створення науково-рекреаційного комплексу на базі Верхньосалтівського історико-археологічного заповідника» КЗ «Історико-археологічний музей-заповідник «Верхній Салтів» та «Куточок щастя» відділу культури і туризму Первомайської міськради [15].

Спеціальний диплом фіналіста отримала директор Обласного центру культури і мистецтва Анна Лівада. Проект «Створення сафарі-парку «Диво-острів» має на меті створення парку дикої природи як центру сімейного відпочинку, де можна було б спостерігати за тваринами, вільно пересуватися по території, проводити різні заходи (семінари, конференції, фестивалі), розвивати фізичну культуру на свіжому повітрі. Проект передбачає створення «Сафарі-парку», «Смуги перешкод» (комплекс інженерних споруд з дерева, мотузкових конструкцій, навісних мостів, спусків, переходів над водою), готелю на 100 місць, ресторан, 2 кафе. Сафарі-парк – це територія 10 га, на якій буде проживати понад 30 видів тварин (коні, олені, ведмеді, вівці, кози, лосі, кабани, лебеді, зайці, качки, павичі, бобри, буйволи, страуси, верблюди, лами, та ін.) в умовах, максимально наближених до природних. Для охочих познайомитися з життям тварин в диких умовах зведуть підвісні галереї (близько 2-3 км).

Проведений аналіз заходів з розвитку туризму в Харківському регіоні показав, що харківська влада почала звертати увагу на туризм, як привабливий сектор економіки і вже отримали певний досвід у розвитку цієї сфери. Масмо надію що інноваційні проекти з розвитку туризму на Харківщині будуть втілені в життя.

Слід також звернути увагу на те, що необхідним елементом системи управління туризмом є науково обґрунтований підхід до формування стратегічних програмних документів, заходів просування туристичних продуктів, дослідження туристичних ринків та прогнозування і планування показників розвитку галузі. І Харків, безумовно, може забезпечити регіону наукове підґрунтя для розвитку туризму.

Науково-теоретичним осмисленням та підготовкою кадрів туристичної галузі у Харкові займаються:

- факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу (кафедра туристичного бізнесу) Харківського національного університету

УДК 728.5.05

Неїленко С.М.
(м. Київ, Україна)

ПРОЕКТУВАННЯ ПРИМІЩЕНЬ ДЛЯ SPA-ПОСЛУГ ПРИ КУРОРТНОМУ ЗАКЛАДІ

У статті досліджено аспекти проектування приміщень для надання SPA-послуг при курортному закладі. Описано важливість організації SPA-процедур. Наведено перелік та визначено нормовані площі даних приміщень.

Ключові слова: проектування, SPA-процедури, пелюїдотерапія, озокеритолікування, гідрокінезитерапія.

В статье исследованы аспекты проектирования помещений для предоставления SPA-услуг при курортном учреждении. Описана важность организации SPA-процедур. Приведен перечень и определены нормированные площади данных помещений.

Ключевые слова: проектирование, SPA-процедуры, пелоидотерапия, озокеритолечение, гидрокинезитерапия.

The article presents aspects of SPA-rooms planning in the resort institution. We then describe the importance to organize SPA-treatment. We give the list of necessary rooms and determine their normalized area.

Key words: planning, SPA-treatment, pelopathy, ozokeritotherapy, hydrokinesitherapy.

Сучасне поняття SPA включає в себе оздоровчий комплекс процедур з використанням різних видів води: мінеральної, морської, прісної, а також морських водоростей і солі, лікувальних грязів та рослин.

SPA-процедури направлені на оздоровлення і релаксацію всього організму в цілому. Взаємодіючи через шкіру, SPA-компоненти активізують процеси обміну речовин, покращують кровообіг, виводять токсини і шлаки з організму та покращують загальне самопочуття.

Пелюїдотерапія (грязелікування). Згідно з сучасними уявленнями, основу механізму грязелікування становить взаємопов'язаний вплив на організм людини температурного, хімічного і механічного чинників. Фізіологічні і лікувальні ефекти пелюїдотерапії визначаються чисельними параметрами, головними з яких є вид процедури та інтенсивність подразнювача.

Усі типи пелюїдів належать до фізичних чинників поверхнево-гуморальної дії, для яких характерне сполучення поверхневого подразнення з впливом хімічних компонентів, які проникають в організм [1]. В розвитку відповідної реакції організму провідна роль належить нервовій системі, залозам внутрішньої секреції і шкірі, які виконують бар'єрну, терморегуляторну, секреторну і рецепторну функції. Безпосередній стосунок до реалізації теплового чинника при аплікаційному грязелікуванні має терморегуляторна функція шкіри.

Сірководень, мікроелементи та органічні речовини грязі під час процедур проникають через шкіру та слизові оболонки в організм, здійснюючи лікувальний вплив. Під впливом теплих та гарячих грязьових процедур

умовах глобалізації : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., присвяч. 90-річчю з дня народж. ректора ун-ту (1967–1988 рр.), канд. екон. наук, проф., заслуж. діяч вищ. шк. УРСР Бережного І. Г.: 20 квіт. 2012 р. : у 2 ч. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі [та ін. ; редкол.: О. І. Черевко (відп. ред.) та ін.]. — Х.: ХДУХТ, 2012. — С. 146–147.

3. Булкин И. Ю. История путешествий. Античная эпоха / И. Ю. Булкин. — М.: Форум, 2011. — 240 с.

4. Вишневська Г.Г. Еволюція сфери гостинності міста Києва другої половини XIX — початку XX століття в контексті розвитку українського туризму : автореф. дис. на здоб. канд. культурології: спец. 26.00.06 «Прикладна культурологія. Культурні практики» / Вишневська Галина Георгіївна ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. — К., 2008. — 19 с.

5. Винничук Л. Люди, нравы, обычаи Древней Греции и Рима / Л. Винничук. — М.: ВШ, 1988. — 496 с..

6. Гарбар Г.А. Розвиток соціокультурного інституту гостинності в українському туризмі 60-х — 80-х рр. XX століття (на матеріалі Миколаївської області) / Г.А. Гарбар; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. — Миколаїв : Вид-во Південнослов'ян. ін-ту Київ. славіст. ун-ту, 2007. — 265 с.

7. Гарбар Г. А. Феномен гостинності: теоретичний і праксеологічний аспекти / Г.А. Гарбар // Гілея. — К., 2011. — Вип. 7 (49): Історичні науки, філософські науки, політичні науки. — С.420–425.

8. Давидова О.Г. Особливості розвитку рекреаційної індустрії в Україні / О.Г. Давидова // Менеджмент: Збірник наукових праць — 2010. - №13. — С. 147-159.

9. История предпринимательства в России: В 2 кн. — Кн. 1. От Средневековья до середины XIX столетия. М.: РОССПЕН, 1999. - 480 с.

10. Круль Г. Я. Основы гостинной справи: навч. посіб / Г. Я. Круль. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 368 с.

11. Развитие туризма в Украине: Проблемы и перспективы. 36. наук. ст. - К.: ІВІД, 1995. - 244 с.

12. Руденко С. С. Деякі порівняння характеристики розвитку галузі гостинності в Україні / С.С. Руденко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна — Х., 2002. — №575: Економічна серія. — С.259–263.

13. Сапелкіна З.П. Паломництво як соціокультурне явище: становлення і розвиток в Україні (середина XIX - початок XXI ст.): Автореферат на здоб. наук. ступ. канд. істор. наук: спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури» / З.П. Сапелкіна. - К.: КНУКІМ. 2006. — 20 с.

14. Смолій В.А. Энциклопедический словарь-справочник по туризму/ [В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибук ; передмова В.М. Литвина]. - К. : Слово, 2006. - 372 с.

15. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах / А.В. Сорокина. - М. : Инфра-М, 2007. - 304 с.

16. Уокер Д. Введение в гостеприимство. Учебное пособие под редакцией: Клебче Г. А. Речицкая Л. В. 4-е изд., перераб. и доп. / Д. Уокер - М.: Юнити-Дана, 2012. - 736 с.

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

18. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні: Навч. посібник / Федорченко В.К., Дьорова Т.А., передм. В.А.Смолія. - К.: Вища школа, 2002. - 195 с.

19. Філософські нариси туризму: Науково-навчальне видання / За ред. В.С.Пазенка. - К.: Український Центр духовної культури, 2005. - 328 с.

ім. В.Н. Каразіна. Це єдиний факультет серед класичних університетів України, де туристична освіта набула інституційного оформлення в межах окремого факультету. Науковці факультету і кафедри туристичного бізнесу активно працюють над обґрунтуванням доцільності відкриття нової наукової спеціальності «Туризмологія»;

- кафедра туризму Харківського національного економічного університету;

- кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та туризму Харківського державного університету харчування та торгівлі;

- кафедра туризму факультету менеджменту Харківської національної академії міського господарства;

- кафедра менеджменту Міжнародного слов'янського університету;

- кафедра туризму Харківської державної академії культури.

Науково-викладацький склад вищезазначених кафедр веде активну наукову роботу по широкому спектру актуальних питань туризму. Серед яких — особливості розвитку національного ринку туристичних послуг, принципи організації туристичного бізнесу, проблеми його регіонального розвитку, міжнародний і країнознавчий аспекти, перспективи розвитку санаторно-курортної галузі України, підвищення рівня готельно-ресторанних послуг в індустрії туризму, вплив проведення «Євро-2012» на розвиток туристичної сфери України, проблеми вдосконалення туристичної інфраструктури, соціально-психологічні аспекти розвитку туризму, використання культурної спадщини в туризмі та ін.

Варто відмітити, що на сьогодні Харківський університет став єдиним серед класичних університетів, де туристична освіта набула інституціоналізації у межах окремого факультету. Спеціальність «туризм» з'явилася в університеті у 2003 році. Пізніше, у 2005 році, на її основі було створено кафедру туристичного бізнесу, що стала структурним підрозділом новоутвореного факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу.

У витоків створення кафедри і факультету стояли видатні університетські науковці — професор В. В. Александров та професор А. П. Голіков. Першим завідувачем кафедри, а фактично її засновником, став перший проректор університету, професор В. В. Александров.

Створення кафедри було зумовлено загальним переходом ринкових економічних систем до постіндустріального типу розвитку, де функціональна значущість сфери послуг набуває принципово зростання. Основною темою науково-дослідної роботи кафедри є наступна: «Розвиток туристичної сфери регіону як пріоритетний напрямок забезпечення соціально-економічного розвитку». Найбільш вагомі наукові досягнення опубліковані в монографіях [7,12,14]. Отримані результати планується популяризувати серед зацікавлених осіб шляхом проведення тренінгів, семінарів, круглих столів та конференцій. Передусім для представників органів державної влади, зокрема працівників районних управлінь культури і туризму, а також для практиків туристичної галузі, громадських організацій, студентів профільних вузів.

З ініціативи факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу в університеті ім. Каразіна регулярно проводиться Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених «Актуальні проблеми туристичного бізнесу».

Кафедра туризму в Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця (ХНЕУ) була створена в 2007 р. Науково-дослідна робота на кафедрі туризму проводиться за наступними напрямками: господарські договірні теми з проблем удосконалення різноманітних аспектів управління підприємствами, бюджетні розробки за фаховим напрямком, участь викладачів та студентів у роботі наукових конференцій та гуртків; публікація наукових та навчально-методичних праць. Фундаментальна тема наукових досліджень за відомчою тематикою «Формування теоретико-методологічного забезпечення державної підтримки розвитку туристичної галузі економіки регіону».

Для кафедри туризму ХНЕУ вже традиційною стала участь у щорічному міжнародному туристичному форумі «Харків – партнерство в туризмі», який проводиться під патронатом Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради.

Однією з перших в університеті кафедра туризму впровадила практику проведення вебінарів (відеоконференцій) із вузами-партнерами через мережу Internet, в рамках яких студенти, викладачі та гості мають змогу обговорити такі актуальні питання, як: розвиток в'їзного туризму, створення та функціонування в сучасних містах туристичних інформаційних центрів та ін.

Варто також відмітити магістерську програму MBA «Туризм» ХНЕУ ім. С. Кузнеця, зі спеціальності «Туризм. Культурна спадщина. Дозвілля» Університету ім. Люм'єр Ліон 2. Магістерська програма пропонує студентам можливість продовжити своє навчання і здобути франкофонну мультидисциплінарну освіту у туристичній сфері.

Фактично вперше в Україні спеціалізацію «Міжнародний туризм» та «Менеджмент готельного, курортного і туристського сервісу» було відкрито в Харківському Національному університеті міського господарства ім. А. М. Бекетова. До створення кафедри туризму і готельного господарства підготовку фахівців з туризму і готельного господарства вела кафедра менеджменту і маркетингу в міському господарстві. У зв'язку зі стрімким розвитком туризму і готельної інфраструктури, зростанням потреби у висококваліфікованих кадрах в сфері туристського і готельного бізнесу та створенням спеціальностей «Туризм» і «Готельне господарство» кафедра менеджменту і маркетингу в міському господарстві була реорганізована, в результаті чого утворилася кафедра туризму та готельного господарства. Відповідний наказ був підписаний ректором академії 29 грудня 2002 року.

Викладачі кафедри охоплені науково-дослідною роботою, створено наукові школи: «Економіка і менеджмент в туризмі та готельному господарстві» та «Туризм і місто».

У складі кафедри працюють доктор наук, професор, доценти, кандидати наук, талановиті педагоги з багаторічним досвідом роботи, фахівці-практики

На сьогоднішній день школи готельного й туристичного бізнесу практично у кожному місті.

Навчання у сучасних готельно-сервісних школах ґрунтується на принципах: а) домінантності врахування стратегії діяльності готелю, б) свідомо-відповідального ставлення майбутніх працівників до навчання як до усвідомленого обов'язку; в) обов'язковості проведення практичних тренінгів; г) дотриманні конструктивного контакту з менеджерами відділів з урахуванням рівня потреби персоналу у фаховому навчанні; д) дотриманні чіткого навчального плану, складеного у відповідності із завданнями стратегії конкретного підприємства; е) зорієнтованості на інновації у тренінгових програмах; ж) контролю за якістю й ефективністю навчання; з) конкретизації навчальних програм для кожного рекреаційного закладу.

Щодо розвитку нових напрямів туристичної діяльності відомий дослідник туристичного бізнесу В. Федорченко наголошує на перспективах розвитку кулінарного туризму у широкому культурно-цивілізаційному контексті. Щорічні кулінарні шоу на краще приготування борщу у ряді обласних центрів України й частування ним привертають підвищену увагу гостей з інших міст та іноземних туристів стали потужним стимулом для розвитку вітчизняного кулінарного туризму [18].

Ще однією стратегією гостинності є імідж. У сучасному світі превалює одномірне й не зовсім позитивне сприйняття нашої країни, зумовлене значною мірою відсутністю іміджевої стратегії на державному рівні [2]. Проте держава має бути зацікавленою у формуванні позитивного образу України, яке може забезпечити що здатний викликати довіру й повагу міжнародних ринків.

Отже, гостинність – це комплексна послуга, що характеризується споживчими властивостями, обумовлена необхідністю створення позитивного іміджу закладів сфери гостинного сервісу, що можливо шляхом всебічного використання ресурсів гостинності, забезпечення високої якості послуг, вироблення стратегії і концепції гостинності. Гостинність тісно пов'язана з індустрією туризму, оскільки охоплює його провідні функції, а саме: соціально-демографічну, економічну, екологічну, культурологічну, гуманістичну, людинотворчу. Саме це об'єднує носіїв різноманітних форм гостинності. Тому питання стратегій гостинності займають далеко не останнє місце в державній політиці окремих країн і цілих регіонів. Все це стимулює розробку як власне державної концепції, так і концепції розвитку окремих регіонів, міст, а також нових і перспективних видів і напрямків туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балацька Н.Ю. Інноваційні технології в готельному господарстві / Н.Ю. Балацька // Торгівля та готельно-ресторанний бізнес: інноваційний розвиток в умовах глобалізації : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., присвяч. 90-річчю з дня народж. ректора ун-ту (1967–1988 рр.), канд. екон. наук, проф., заслуж. діяч вищ. шк. УРСР Бережного І. Г.: 20 квіт. 2012 р.: у 2 ч. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі [та ін. ; редкол.: О. І. Черевко (відп. ред.) та ін.]. — Х.: ХДУХТ, 2012. — С. 142-143.
2. Брикова Т.М. Імідж як один із факторів успішної діяльності на підприємствах сервісу / Т.М. Брикова // Торгівля та готельно-ресторанний бізнес: інноваційний розвиток в

Після скасування кріпосного права в 1861 р. в Російській імперії, до складу якої входили українські землі, відбулися значні зміни, які торкнулися і сфери обслуговування. Всі громадяни, незалежно від походження, соціального статусу мали право займатися підприємницькою діяльністю, що відкривало широкі перспективи для приходу в готельний сектор економіки колишніх кріпаків, які мали капітал, але не мали юридичних прав. Значна кількість колишніх кріпаків змогли пристосуватися до нових умов і відкрити власні заклади [9].

Починаючи з 60-х років XX ст. значно зросла кількість людей, які мандрували як у справах бізнесу, так і для отримання задоволення. Масовий туризм нараховував мільйони людей, і це стало додатковим поштовхом для організації подорожей. У 80-ті роки минулого століття туризм та кількість поїздок продовжували активно зростати. Далекі екзотичні країни та курорти стали популярними та доступними все більшій кількості відпочиваючих.

Рубіж тисячоліть виразно засвідчив, що туризм став способом життя мільйонів людей, а його масштаби постійно зростають, види урізноманітнюються, обслуговування вдосконалюється. Формування єдиного глобального простору обумовлює підвищення ролі і значення туризму як провідника морально-етичних, культурних цінностей.

Водночас протягом історичного розвитку держави становлення сфери послуг як самостійного сектора економіки формувалося уже повільними темпами. Причинами були невисокий життєвий рівень і побутова невибагливість населення, а також широко поширена практика сімейного самообслуговування.

Формування сучасних стратегій гостинності бачиться у всебічному використанні ресурсів гостинності, забезпеченні високої якості послуг, розвитку нових напрямів туризму: діловий, кулінарний, фестивальний, зелений, каучсерфінг.

Щодо використання ресурсів гостинності дослідники гостинності вважають перспективними для її подальшого розвитку поглиблення спеціалізації готельної і ресторанної справи; створення готельно-ресторанних комплексів; сприяття розвитку середнього й дрібного готельного бізнесу; впровадження новітніх комп'ютерних технологій в індустрію вітчизняної гостинності [1].

Гостинність є домінуючим стереотипом мислення спеціаліста сфери послуг у галузі готельно-ресторанного сервісу, а забезпечення високої якості послуг – запорука конкурентоспроможності діяльності підприємств туризму.

Стати кваліфікованим фахівцем можна, тільки сполучаючи теорію із практикою, тому більшість зарубіжних шкіл приділяє практиці часу не менше, аніж теорії. Навчальні класи найдосконаліших сервісно-практичних шкіл являють собою імітацію номера, барної стійки, ресепшн. Структура їх функціональної діяльності, як правило, включає невелике туристичне агентство. У більшості таких шкіл навчання здійснюється за програмами бакалаврату, післядипломної освіти й різноманітними короткостроковими програмами, завершуючись одержанням сертифікату або диплому [15].

туристської галузі. Професорсько-викладацький склад випускаючої кафедри «Туризм і готельне господарство» налічує 36 викладачів.

Кафедра туризму і готельного господарства ХНУМГ за весь час своєї діяльності підготувала більш 30 підручників та посібників в галузі туризму і готельного господарства з грифом МОН, монографії та ін.

Висновки та перспектива подальших досліджень. Підводячи підсумок можна стверджувати, що Харківський регіон має усі можливості для успішної реалізації програм з розвитку туризму. Сам зміст стратегічних програм з розвитку туризму відповідає вимогам часу і державним програмним документам, але реалізація їх визиває сумнів. Перш за все, на нашу думку, у зв'язку з відсутністю консолідації того наукового потенціалу в галузі туризму, який присутній в регіоні. Налогодження тісних наукових зв'язків між туристознавцями з різних харківських Вузів та розробка і реалізація спільних туристичних проектів, як теоретичних та практичних, а також активна співпраця з органами держуправління допоможе зробити туризм одним з успішних та високодохідних секторів регіональної економіки.

Окремого дослідження потребують заходи в цьому напрямі інших регіонів України, як для виявлення помилок, так і для вивчення і поширення позитивного досвіду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божко Л.Д. Соціально-культурні ресурси як складова частина формування туристичного іміджу харківського регіону // *Культура України* : зб. наук. пр. / Харк. держ. акад. культури – Х. : ХДАК, 2010. – Вип. 33. – С. 67–75..
2. Волкова І.І. Розвиток туристичної діяльності в Харківському регіоні. Збірник наукових статей Всеукраїнської науково-практичної конференції «Особливості розвитку туризму у Східній Україні». – Х: Харківський національний економічний університет, 2009. – С. 103–104.
3. Голиков А.П., Черномаз П.О. Еврорегион «Слобожанщина» и трансграничное сотрудничество Украины и России // *Трансграничные проблемы стран СНГ* / Отв. Ред.В.М. Котляков.- М.: Опу, 2003. – С. 208–210.
4. Кластер культури і туризму лідирує в розвитку кластерної моделі економіки Харківської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cultura.kh.ua/uk/component/jcomments/feed/com_content/3105.
5. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=8096&base=77
6. Круглий стіл «ЄВРО-2012: напрями реалізації нагромадженого потенціалу регіонального розвитку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/992/>
7. Особенности формирования и реализации туристической политики государства: международный, национальный, региональный опыт: монография / кол. авт, под ред. А. Ю. Парфиненка. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина 2013. – 280 с.
8. Програма розвитку туризму в Харківській області на 2002–2010 роки : затв. рішенням обл. ради від 24 верес. 2002 р. – Х., 2002. – 12 с.
9. Стратегія розвитку кластера культури і туризму 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cultura.kh.ua/uk/activities/grants-investments/1544-obgovorjuemo-strategiju-rozvitku-klasteru-kulturi-i-turizmu-harkivskoyi-oblasti>.
10. Стратегія сталого розвитку туризму і курортів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vincult.org.ua>.

11. Тишевська О.В. Проблеми і перспективи розвитку туристичної галузі в Харківському регіоні // Научно-технический сборник «коммунальное хозяйство городов». - №75.- 2007. – С.442-449.

12. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія / За ред. проф. В.В. Александрова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – 268 с.

13. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 284 с.

14. Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. А.Ю.Парфіненко. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 312 с.

15. Центр культуры и искусства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cultura.kh.ua/uk/activities/grants-investments/2733-investproekt-tsentru-kulturi-divo-ostriv-stav-finalistom-konkursu-harkivski-initsiativi>

16. Юрченко С.А. Развитие туризма в Восточном макрорайоне Украины на современном этапе. Збірник наукових статей Всеукраїнської науково-практичної конференції «Особливості розвитку туризму у Східній Україні», Х: Харківський національний економічний університет, 2009. – С. 103–104.

УДК 338.48(477)

Ангелко І.В.
(м. Львів, Україна)

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ГОСТИННОСТІ

У статті розглянуто особливості розвитку сільського зеленого туризму в Україні та у світі. Визначено його основні різновиди та види організації, зазначено найбільш популярні в світі серед туристів категорії засобів розміщення типу B&B. З'ясовано фактори розвитку сільського зеленого туризму в Україні, проаналізовано його специфіку та перспективи розвитку в майбутньому.

Ключові слова: туризм, сільський зелений туризм, агротуризм, гостинність, концепція «Bed and Breakfast», зайнятість населення.

В статье рассмотрены особенности развития сельского зеленого туризма в Украине и в мире. Определены его основные разновидности и виды организации, отмечено наиболее популярны в мире среди туристов категории средств типа B & B. Выявлены факторы развития сельского зеленого туризма в Украине, проанализировано его специфику и перспективы развития в будущем.

Ключевые слова: туризм, сельский зеленый туризм, агротуризм, гостеприимство, концепция «Bed and Breakfast», занятость.

The article deals with the peculiarities of Rural Green Tourism in Ukraine and in the world. Its main varieties and types of organizations listed in the world's most popular among tourists category of accommodation type B & B. Factors of Rural Green Tourism in Ukraine, analyze its characteristics and prospects develop in the future.

Key words: tourism, rural green tourism, agritourism, hospitality, concept «Bed and Breakfast», employment.

Постановка проблеми. Сьогодні туризм виступає однією з найбільш високодохідних галузей господарювання, яка безперервно та динамічно

Сходу у торгівельній діяльності усіх українських земель та Московської держави [10]. До того ж, Київ стає одним з вагомих центрів європейського паломництва, сприяючи таким чином активному будівництву готелів для приїжджих прочан під стінами Печерського монастиря. Самі ж миряни-кияни вважали за честь дати притулок богомольцям навіть на кілька днів, гостинно зустріти їх та ще дати на дорогу харчів. Паломників завжди шанували, й церкви і монастирі надавали їм особливого захисту, відводивши спеціальні помешкання, будуючи готелі та гостинні двори. Книги запису приїжджих прочан свідчать про масове паломництво до Києва.

У дисертаційному дослідженні З. Сапелкіної «Паломництво як соціокультурне явище: становлення і розвиток в Україні (середина ХХ - початок ХХІ ст.)» зазначається, що православна церква протягом століть виробила виважену й ретельно обґрунтовану мережу сервісного обслуговування прочан: наявність нічліжних будинків для мандрівників, пунктів їх харчування й навіть супроводжуючих, які надають необхідні послуги паломникам [13, 12].

З середини ХVІІІ ст. Київ в якості центра православного паломництва посилює свій вплив в Європі. Турецькі завоювання майже всіх тодішніх центрів паломництва християн завадили подорожуванню прочан до святих місць, зробивши його вкрай важким та небезпечним. У зв'язку з захопленням християнських святинь Османською імперією паломники змушені були переорієнтовуватися на відвідування святих місць у межах території православного слов'янства з центром у м. Києві як головному духовному і релігійному осередку паломництва, місті, де прийняло хрещення східне слов'янство.

Перетворення Києва у ХІХ ст. на провідний центр європейського православного паломництва активізувало розбудову церковно-монастирської гостинності у Російській імперії. Першими київськими закладами для приїжджих прочан стали готелі при монастирях. Спеціальні подорожні готелі для прихистку багатьох богомольців надавали Києво-Печерська Лавра, Михайлівський, Братський і Троїцький монастирі, а також спеціальні приміщення при церквах. Найбільшим притулком для прочан була Києво-Печерська Лавра, «гостинний двір» якої містив 14 капітальних корпусів з житловими приміщеннями, кухнею, їдальнею, безкоштовною лікарнею та конторою, де прочанин міг одержати будь-яку довідку. Прочани мали можливість отримати також притулок при Китаєвській і Феофанівській пустинях [4].

Формування інваріантного ядра інституту гостинності, особливо з кінця ХІХ століття, міцно поєднувалося із розвитком подорожей, паломництвом, туризмом. Розвиток же туризму у ХІХ ст. активізував процес забудови готелів, в якому Київ став основним центром. Збільшення кількості подорожуючих привело до зростання кількості закладів харчування, а також підвищення якості послуг, що ними надавалися, поєднувалося із розвитком подорожей, паломництвом, туризмом.

нічліжок. Щоправда заїжджі двори, які на головних шляхах будувалися римлянами, для свого часу були досить зручними.

Західноєвропейське тлумачення гостинності (від лат. *Hospitium* – гостинність, пристань) в добу Середньовіччя практично асоціювалося з діяльністю хоспісів як християнських притулків й заїжджих дворів, що перебували під опікою церковних громад та окремих монархів.

Одним з напрямів релігійної гостинності як соціокультурного явища є світсько-церковна мережа рекреаційних закладів, пов'язаних з феноменом паломництва (від латин. *Palma* – пальмова гілка) – прощено, мандрюванням богомольців до святих місць. Цей термін походить від звичаю прочан привозити з Єрусалиму пальмову гілку.

В Європі велике поширення отримали «будинки для прочан» при монастирях. Будь-який монастир або абатство зобов'язане було, виходячи з догм католицької церкви, приймати подорожніх, а також використовувати принцип «невидачі світським властям», за яким кожна людина могла знайти притулок у стінах монастиря незалежно від тяжкості злочину.

У Середньовіччя стали мандрувати більше й відповідно збільшилась кількість заїжджих дворів для подорожніх. Проте, послуги придорожніх дворів все ще залишались примітивними. Постояльці зазвичай спали в одній великій кімнаті на матрацах, які були розкладені на підлозі. Послуги з харчування не надавались, тому де і як харчуватися, кожен вирішував самостійно. У міру того як якість обслуговування на заїжджих дворах підвищувалась, мандрувало все більше людей. Багато з них були заможними, а тому звикли жити у комфорті. Саме вони вимагали від заїжджих дворів усе більшої кількості послуг, сприяючи у цілому більш якісному обслуговуванню.

Особливе значення для становлення філософії подорожей мають спостереження мандрівників періоду Ренесансу. У середовищі купців та підприємців, які торували нові географічні шляхи з Європи на Схід, Південь, Малу Азію, арабські країни, почали складатися сильні характери з яскравою індивідуальністю, що шліфувалися в повних ризику справах, пов'язаних із тисячами небезпек подорожах. Тоді не було жодної видатної людини, яка б не прагнула здійснити далеких подорожей, не знала б чотирьох або п'ятих мов, не проявила б себе в творчості. Серед таких видатних людей був Г. Сковорода – мандрівний філософ, український Сократ. Своє життєве кредо – жити – значить мандрувати – філософ цілком зреалізував, пішки обійшовши Слобідську Україну, побувавши у Москві, Токаї (Угорщині), Братиславі, Відні, Італії і Німеччині. Його враження від подорожей відбилися у притчі Г. Сковороди «Розмова п'яти подорожніх про істинне щастя в житті» («Товариська розмова про душевний світ»).

Перелік знаних філософів-мандрівників вражає. При цьому одним із головних спонукань до подорожей було не стільки прагнення до нових знань, скільки знайомство з іншими людьми та їх культурами. Мандрівні філософи були носіями і агентами формування гостинності.

Друга половина XVII ст. позначилася активізацією самостійної торгівлі Запорізької Січі. До того вона являла собою лише транзитний пункт з країнами

розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу життєво важливих соціально-економічних проблем. В цілому, туризм впливає на темпи економічного зростання, поліпшення показників торгового балансу, зменшення безробіття та стабільність валютного курсу в державі.

За даними Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization UNWTO) одним із секторів туристичної індустрії, що найбільш динамічно зростає в сучасних умовах господарювання виступає сільський зелений туризм [3]. Власне його розвиток розпочався ще на початку XVIII ст., коли у французьких і швейцарських Альпах з'явилися перші гостьові будиночки-шале для обслуговування експедицій британських туристів-природоловів. Масового ж розвитку сільський зелений туризм набув у післявоєнний період. Саме в цьому періоді у США і Великобританії поширюється концепція «Bed and Breakfast» – тимчасове проживання в порожніх кімнатах будинків, незалежно від місця їхнього розташування. Сьогодні сільський зелений туризм досить популярний в Франції, Іспанії, Італії, Угорщині, Чехії, Великобританії та інших країнах, що об'єдналися під егідою Ради Європи в Центрально-Східноєвропейську Федерацію по розвитку сільського зеленого туризму. Європейський Союз вбачає в сільському туризмі основний важіль економічного підйому своїх сільських територій [1, с. 120].

Аналіз останніх досліджень. Проблеми розвитку сільського зеленого туризму досліджували багато вчених. Зокрема, вагомий внесок у дослідження сільського зеленого туризму та перспектив його розвитку зробили вітчизняні учені Л.Агафонов, О. Бейдик, В.Биркович, В.Васильєв, Б. Вихристенко, І.Гаврилишин, Б.Герасименко, Л.Гринів, П.Горішевський, В.Гловацька, Ю.Зінько, М.Костриця, Н.Кудла, І.Кудінова, М.Рутинський, В.Терещенко та ін.

Цілі дослідження. Незважаючи на значну кількість праць, присвячених особливостям, чинникам та перспективам розвитку сільського зеленого туризму, актуальним залишається питання його дослідження в аспекті досвіду гостинності як в Україні, так і світі загалом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насамперед, необхідно зазначити, що в сучасних умовах господарювання у професійному туристському бізнесі сільський зелений туризм, як один із досить дохідних видів діяльності, займає свою визначену нішу на світовому ринку туристичних послуг і має немалі обсяги продажів та залучення туристів.

У цілому, сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.

В світовій економічній практиці виділяють три основні різновиди сільського зеленого туризму:

- Агротуризм – має, як пізнавальний, так і відпочинковий характер, що пов'язаний з використанням підсобних господарств населення або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері;

- Відпочинковий туризм (відпочинок у селі) – базою його розвитку є капітальний житловий фонд на садибах господарів та наявні природні, рекреаційні, історико-архітектурні, культурно-побутові та інші надбання тієї чи іншої місцевості;

- Екотуризм – науково-пізнавальний вид сільського зеленого туризму, характерний для сільських місцевостей і сіл, розташованих у межах територій національних парків, заповідних зон, природних парків тощо, де передбачено відповідні обмеження щодо навантажень на територію та регламентовано види розважального відпочинку.

Крім цього, розрізняють два основних види організації сільського зеленого туризму міських мешканців близького регіону і населення з інших місцевостей або іноземних туристів шляхом:

- здачі в найм невеликих будиночків, квартир або кімнат у невеликих сільських готелях або котеджах, улаштованих у мальовничих місцевостях;

- організації проживання відпочиваючих у сільському будинку безпосередньо в сім'ї, що дозволяє туристам глибше увійти в стиль сільського життя, познайомитися з новими людьми, пізнати цікаві звичаї, взяти посильну участь у сільськогосподарських роботах, харчуватися за одним столом тощо. Як правило, для гостей спеціально виділяються одна або кілька кімнат, надаються постільна білизна і необхідні речі, нерідко й навіть одяг і взуття.

Необхідно зазначити, що особливості сільського зеленого туризму в різних країнах та усередині однієї країни є відмінними. Насамперед, це пояснюється тим, що специфіка його розвитку залежить від традицій, культури, віросповідання, рівня соціально-економічного розвитку, ділової активності, клімату тощо. Однак, спільним є те, що сільський зелений туризм орієнтований передусім на туристів-індивідуалів, швидше за все сімейного типу.

В світі до сектора сільського зеленого туризму прийнято відносити окремі категорії нічліжних закладів типу «Bed and Breakfast» (B & B). Так, серед подорожуючої молоді і бізнесменів користуються популярністю недорогі пансіони і будинки для гостей.

Загалом, найбільш популярними в світі серед туристів є такі категорії засобів розміщення типу B&B:

- B & B cottage – це тимчасове проживання (здебільшого 6-7 діб) у повністю винайнятому котеджі, що знаходиться в курортно-рекреаційній зоні на території, яка має статус сільської місцевості. У світі такі котеджі, як правило, здаються на узбережжях морів, озер чи в горах.

- B & B farm vacation – це заклади, зорієнтовані на обслуговування родинного відпочинку з дітьми в мальовничій сільській місцевості з цінними рекреаційними ресурсами. Цільове сезонне перебування у них передбачено для міських дітей різних вікових груп під час шкільних канікул, де є можливість спілкуватися з ровесниками, пізнавати природу і відпочивати в «домашній» атмосфері окремо від батьків.

- B & B homestay – це тимчасове проживання (здебільшого 5-7 діб) в оселі сільського господаря спільно з його родиною у спеціально відведених для

чинників. Тому форми вияву гостинності певного народу спостерігаються у життєвому настрої, у взаєминах між людьми, у національному характерові, темпераменті.

Книга В.Федорченка і Т.Дьорової «Історія туризму в Україні» містить підрозділи, що присвячені становленню та розвитку готельного бізнесу в Україні у контексті розвитку стратегії гостинності Києва з XIX ст. Автори проводять класифікацію київських готелів, побіжно зупиняючись на характеристиці закладів харчування як складової індустрії гостинності: ресторанів, кафе, кав'ярень, які надавали мешканцям та гостям української столиці відповідні послуги [18, 42-43].

Туризм представляє собою вид мандрівництва людини поза місце її постійного перебування з метою розваги, пізнання природного оточення, знайомства з архітектурними і мистецькими пам'ятками, з традиціями і звичками рідного краю та інших країн, беручи участь у різних заходах релігійного, мистецького, спортивного або іншого характеру.

Індустрія туризму являє собою систему виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств та засобів їх розміщення з метою задоволення попиту людей на туристичні товари та послуги, реалізації та споживання туристичного продукту. Тому такі загальні складові індустрії, як різноманітні засоби розміщення, підприємства ресторанного господарства та розваг, об'єкти пізнавального, спортивного, ділового та іншого призначення, підприємства, які надають транспортні послуги тощо, притаманні як індустрії гостинності, так і туризму [16].

Вітчизняні та зарубіжні автори чисельних підручників і навчальних посібників з готельно-ресторанного господарства, історії туризму виділяють кілька етапів становлення гостинності як культурного феномену, серед яких перший – це Давній світ, що охоплює IV тис. до н.е. - середину V ст. н.е. [6; 10; 16;]. Так, з часів Стародавнього світу у різних народів склалися звичаї прийому гостей й надання послуг людям, які що перебувають за межами постійного місця проживання.

В Європі становлення інституту гостинності почалося з античної Греції, де практикувалися проксенії або ж угоди про взаємну гостинність, що укладалися між певними містами [5]. Труднощі, що виникали у мандрівників під час подорожей в добу ранньої античності, знайшли відображення у міфології і свідчать про усвідомлення давніми греками доброзичливого ставлення до чужинців, якими вважалися всі, хто покинув межі свого полісу. Давньогрецькі поети та історики Гомер, Аполлодор, Геродот, Страбон, Тацит, Павсаній здійснили перші спроби систематизації даних про сучасні їм пізнавальні й комерційні подорожі, супроводжувані аналізом надання гостинних послуг.

З розвитком торгівлі й комерційними поїздками необхідність організації для подорожуючих надійної ночівлі стала гостро актуальною. Оскільки пересування країною було повільним, а мандрівка – довгою та важкою, подорожнім доводилось покладатися на гостинність господарів приватних

всесвітньо відоме осердя руського православ'я. Авторкою визначено вплив Києва на розвиток туризму та еволюцію світської гостинності [4].

У монографічній роботі Г. Гарбар «Розвиток соціокультурного інституту гостинності в українському туризмі 60-х – 80-х рр. XX століття (на матеріалі Миколаївської області)» досліджується специфіка сучасного етапу розбудови туристично-готельного бізнесу у даному регіоні України. Зазначеними хронологічними рамками фіксується техніко-організаційне завершення процесу інституалізації готельної справи у південно-західному регіоні нашої держави. Кожен з видів туристичних послуг є елементом, який забезпечує приймання гостей (відвідувачів з інших міст та місцевостей), а в сукупності вони разом із суб'єктами діяльності, які ці послуги надають. Тому систему сучасних культурно-туристичних послуг цілком справедливо розглядати у загальному контексті гостинності як соціокультурного інституту [6].

Сучасний російський культуролог І. Булкін у монографії, присвяченій історії подорожей в добу античності, як реальних, так і легендарних, причинами їх вважає війни, політичні конфлікти, пошук нових земель, природну цікавість людини та її схильність до авантюризму. Вчений також зупиняється на ролі подорожей в становленні античної цивілізації [3].

Є. Руденко досліджує характерні тенденції розвитку туристичної справи в Харкові в умовах постсоціалістичних трансформацій українського суспільства. В організаційному відношенні її налагодженню сприяло створення Держкомтуризму України й прийняття Закону України «Про туризм» [12].

В статті О. Давидової досліджуються особливості туристично-рекреаційної галузі, виявляються перспективи розвитку туристичної діяльності в контексті проведення чемпіонату Євро-2012. На думку дослідниці, чемпіонат має стати серйозним стимулом подальшого розвитку української туристичної галузі. Вона вважає, що вже через декілька років Україна перетвориться на туристичну державу з розвиненою інфраструктурою [8].

Отже, стратегії гостинності в індустрії туризму завжди привертати увагу дослідників. Проте, незважаючи на вагомі здобутки у цьому напрямку дослідження, слід констатувати неминучу актуальність зазначеної проблеми, зважаючи на ту роль, яку вона відіграє у духовному відродженні нашої держави. Тому метою представленої статті є дослідити стратегії гостинності в індустрії туризму у загальному контексті культури України.

Термін «гостинність» останніми роками набув особливої популярності.

В. Смолій, В. Федорченко та В. Цибух, автори «Енциклопедичного словника-довідника з туризму», фіксують поняттям «гостинність» «найважливішу споживчу властивість туристського продукту: вміння дати відчутти клієнтові, що йому раді, з гідністю продемонструвати йому свою повагу, надати люб'язність» [14, 94].

Під гостинністю традиційно розуміють характерну для конкретної спільноти модель поведінки, що формується на основі певних звичаїв, традицій, локальних норм моралі, права, суспільних установок.

Формування гостинності відбувається під багатовіковими впливами природно-кліматичних, геополітичних, культурно-історичних й інших

гостей кімнатах. Перебування в агрооселі супроводжується залученням гостя до традиційної життєдіяльності сільської родини, її побуту та духовної культури.

- B & B farmstay – це тимчасове проживання (здебільшого 5-7 діб) в оселі фермера або у кемпінгу на території фермерського господарства. Гості фермера мають можливість купувати і споживати його продовольчу продукцію та брати участь в окремих сільськогосподарських роботах на фермі.

- B&B apartment – це тимчасове проживання в квартирі.

Упродовж останніх десятиліть лідерство за обсягами розвитку сільського зеленого туризму стабільно утримують США. За даними досліджень, проведеними у 2013 р. Асоціацією індустрії подорожей Америки, понад 2/3 усіх повнолітніх громадян США здійснили щонайменше одну мандрівку в сільську місцевість з метою відпочинку за останні три роки [4].

Сільський зелений туризм також дуже поширений в Європі. Так, B&B у багатьох європейських країнах відіграють ключову роль під час проведення масштабних спортивних і культурно-масових заходів. Наприклад, встановлено, що понад 60% футбольних уболівальників в Західній Європі розміщуються у недорогих приватних пансіонах. Крім того, в Європі понад 70% туристів під час подорожей розміщуються у неготельних засобах розміщення, більшу частину з яких становлять саме приватні гостинні садиби [2, с. 54].

Класичні європейські традиції та цінності сільського відпочинку впродовж багатьох десятиліть сповідує Великобританія. Ставлення нації до своєї сільської спадщини задекларовано в місії існування британської Національної організації сільського туризму та агротуризму.

Європейські традиції сільського туризму також досить поширені і в скандинавських країнах, зокрема Ісландії, Данії, Фінляндії.

У континентально-присередземноморській Європі лідерами за обсягами розвитку індустрії сільського туризму є Франція та Іспанія. У цих країнах сільський туризм уже давно переріс у високорентабельну галузь їх міжнародної економічної спеціалізації.

Сільський туризм Франції представлений Національною організацією будинків відпочинку і зеленого туризму (Maison des Gites de France et du Tourisme Vert). Ця організація пропонує агрооселі на будь-який смак і вид відпочинку, сертифіковані за високими національними стандартами сервісу. Загалом агрооселі Франції з особливим національним шармом і багатими гастрономічними традиціями виглядають набагато комфортніше, ніж будиночки Північної Європи.

У Франції розроблена спеціальна програма дитячого відпочинку в сільській місцевості впродовж шкільних канікул. Так, діти віком від 3 до 13 років запрошуються для проживання у сім'ї, піклування про свійських тварин, активних ігор на природі зі своїми сільськими ровесниками, цікавих походів і пригод. Також у селі діти мають змогу вивчати народні танці, художні промисли, фольклор краю, іноземні мови. Якість такого відпочинку контролюється і сертифікується DDASS – Міністерством охорони здоров'я і соціального забезпечення Франції, а також Міністерством молоді та спорту.

Значного розвитку у Франції набула мережа автотуристичних кемпінгів, «прив'язаних» до сільської місцевості, де туристи, які полюбують подорожувати країною на власному авто, можуть отримувати свіжі продукти домашнього приготування. Усі кемпінги країни постійно перевіряються на відповідність національним стандартам сервісу та отримують категорійний сертифікат.

Сільський туризм в Іспанії передбачає розміщення на фермах, у сільських будинках, невеликих сільських готелях. Власники таких будинків в Іспанії об'єднані в асоціації, завдання яких полягає в тому, щоб категоризувати сільські туристичні об'єкти в залежності від рівня надаваних послуг і контролювати їхню відповідність вимогам асоціацій.

Не відстає від Франції та Іспанії Італія. Ця країна акцентує увагу гостей на славетних історичних традиціях сільського відпочинку у горах і передгір'ях Альп, Апеннін та уздовж смуги першокласних морських узбереж.

Вагомим чинником міжнародної агротуристичної спеціалізації Італії є винний і гастрономічний туризм. Як відомо, кожна провінція країни славиться своїми сортами винограду і винами з неповторним смаковим букетом. Дегустувати їх, зазвичай, можна на невеликих приватних винних заводах і домашніх винокурнях, розташованих у сільськогосподарських районах. Власники агрокотеджів нині пропонують своїм гостям цілі винні підвали (а також сирні, м'ясопродуктові) за умови, що вільне користування запасами продовольства входить у вартість винайму.

В останні роки сільський зелений туризм швидкими темпами розвивається і в Угорщині. Законодавством цієї країни його віднесено до сфери ведення особистого селянського господарства.

«Родзинкою» сільського туризму в Угорщині є його поєднання з національними традиціями конярства. Відомо, що в Угорщині щорічно проводяться Національні фестивалі кінного спорту, до яких включено понад 40 видовищних програм.

Сільський зелений туризм досить поширений і серед інших країн Європи, зокрема і серед сусідніх держав таких як Польща та Румунія.

Для України сільський зелений туризм – явище досить нове. Однак, як показує практика, селяни все частіше здають в оренду туристам кімнати або цілі житлові будинки (котеджі) для відпочинку. Вартість однієї доби зданого в оренду приміщення різна залежно від регіону відпочинку та умов, які пропонуються. Наприклад, у Карпатах доба орендованої кімнати туристу обійдеться у 50–70 грн., а разом із харчуванням – у 100–200 грн.

З кожним роком сільський зелений туризм в Україні удосконалюється. Корінні мешканці села, з метою заробітку, пропонують туристам найрізноманітніші послуги спортивного, розважального, культурно-просвітницького характеру (піші та кінні прогулянки, автоподорожі, огляд пам'яток, відвідування старовинних сільських будинків, музеїв, історичних місць, спостереження дикої природи, релаксацію та ін.). Останнім часом набуває поширення залучення відпочиваючих до сільськогосподарських робіт – овочівництва, бджільництва, збирання винограду, фруктів, трав та грибів.

З відродженням українства відбувається відновлення національних ознак, здавна притаманних українцям, – гостинності, доброзичливості, шанування, поваги та любові до ближнього, милосердя тощо.

У цьому контексті важливо врахувати найбільш важливі стратегії і концепції гостинності, які не тільки задовольняють матеріальні потреби особи, а й передбачають знайомство суб'єктів гостинності з духовними та культурними цінностями і створюють умови для реалізації потреб людини у спілкуванні, відпочинку й розвагах.

Американський дослідник гостинності Дж. Уокер вважає, що гостинність як фундаментальна риса людської цивілізації давно вже перетворилася на індустрію, у якій зайнято багато мільйонів професіоналів. Він зазначає, що ринок індустрії гостинності, відкритий і конкурентний, справляє значний тиск на економіку, сприяє поліпшенню якості громадсько-побутових послуг [17, с. 423]. Ця нова економічна сфера поєднує туризм, готельний і ресторанный бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад тощо.

Перетворення туризму на глобальний феномен, зростання його значення в житті сучасної людини, зумовлене, з одного боку, зміною характеру сучасного суспільства, спричиненого інформаційно-комп'ютерними технологіями, а з іншого - антропологічною і ціннісною природою власне туристичної діяльності. Особливості останньої полягають у забезпеченні самореалізації особистості, задоволенні її матеріальних і духовних цінностей, що визначають сенс життя людини.

Дослідник джерельної бази туристичної діяльності В. Пазенок стверджує, що теоретичний каркас філософії туризму, а відповідно, й теорії туризму, у якій треба відобразити гостинність туристичної діяльності, має такі елементи: феноменологічний, герменевтичний, антропологічний, аксіологічний, комунікативний, етики спілкування і співжиття, екзистенціальний, морально-психологічний або ментальний, екологічний, культурологічний, соціальний, праксеологічний [19, с. 20-34]. Недарма вивчення гостинності як складової українського характеру і соціальної практики знаходиться у центрі уваги вітчизняних науковців. Щоб переконатися в цьому, достатньо звернутися до існуючої джерельної бази, в якій віддзеркалено історичний, переважно краєзнавчий, та туристичний аспекти українського буття протягом XX століття і до сьогодні [7, 10, 11, 16].

Дисертаційне дослідження Г. Вишневої «Еволюція сфери гостинності міста Києва другої половини XIX - початку XX ст. в контексті розвитку українського туризму» спирається на емпірику становлення туризму як соціокультурної практики в Україні зазначеного хронологічного періоду. Обґрунтовано стверджується, що створення мережі готельних закладів у період утвердження капіталістичних відносин зумовлювалося стереотипами цільового розмаїтого подорожування (паломництво, подорожі з комерційною метою, краєзнавчі екскурсії тощо). Потужним осередком тогочасного готельного бізнесу ставав Київ - торгово-промисловий центр Російської імперії й

СТРАТЕГІЇ ГОСТИННОСТІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Стаття присвячена феномену гостинності та її стратегіям в індустрії туризму. Сутність теоретичного аналізу явища гостинності полягає у виявленні його головної соціально-психологічної риси – створення умов ефективної життєдіяльності гостя під час його перебування на чужій території або в чужому соціально-правовому просторі. Гостинний сервіс – це професійна комплексна діяльність із метою задоволення найрізноманітніших побутово-господарських та культурних запитів гостей, їх завбачливого обслуговування через надання ряду послуг. Гостинний сервіс розглянутий як культурна характеристика буття людини в сучасному суспільстві: гостинність не тільки задовольняє матеріальні потреби особистості, а й передбачає знайомство суб'єктів гостинності з духовними й культурними цінностями, створює умови для реалізації потреб людини в спілкуванні, відпочинку, розвагах. Розглядається історія розвитку подорожей, обґрунтовуються зв'язки гостинності і туризму.

Ключові слова: стратегія, гостинність, туризм, подорож, індустрія туризму, ресурси гостинності, гостинний сервіс, якість послуг, імідж.

Статья посвящена феномену гостеприимства и его стратегиям в индустрии туризма. Сущность теоретического анализа явления гостеприимства состоит в выявлении его главной социально-психологической черты – создание условий эффективной жизнедеятельности гостя во время его пребывания на чужой территории или в чужом социально-правовом пространстве. Гостеприимный сервис – это профессиональная комплексная деятельность с целью удовлетворения разнообразнейших бытовых, хозяйственных и культурных запросов гостей, их предусмотрительного обслуживания через предоставление ряда услуг. Гостеприимный сервис рассмотрен как культурная характеристика бытия человека в современном обществе: гостеприимство не только удовлетворяет материальные нужды личности, а и предусматривает знакомство субъектов гостеприимства с духовными и культурными ценностями, создает условия для реализации потребностей человека в общении, отдыхе, развлечениях. Рассматривается история развития путешествий, обосновываются связи гостеприимства и туризма.

Ключевые слова: стратегия, гостеприимство, туризм, путешествие, индустрия туризма, ресурсы гостеприимства, гостеприимный сервис, качество услуг, имидж.

The article is devoted to the phenomenon of the hospitality and its strategies in the tourism industry. The essence of the theoretical analysis of the hospitality's phenomenon is to identify its main socio-psychological traits – the creating of the conditions for the effective life of the guest during his staying in the foreign territory or in the another socio-legal space. Hospitable service is the professional integrated action to meet the variety of the domestic, economic and cultural needs of the guests, their provident services through the number of the services. Hospitable service is considered as a cultural characteristic of the being of the human in today's society: the hospitality does not only satisfy the material needs of the individual, but provides the familiarity and convenience of the subjects with the spiritual and cultural values, creates the conditions for the implementation of human needs for the communication, recreation, entertainments. The history of the development of the travels is considered, the connections with the hospitality and tourism are justified.

Key words: strategy, hospitality, tourism, tourism industry, hospitality, friendly service.

Завжди цікавим для гостей є знайомство з місцевою кухнею, традиціями та культурною спадщиною.

Аналіз карти сільського зеленого туризму в Україні доводить, що туристичні зони та маршрути тяжіють до найбільш цінних елементів екологічного каркасу України – чистих річок, лісових масивів, морського узбережжя, озер та водоймищ, а також до архітектурних комплексів малих міст та сіл. На сьогодні основними районами сільського зеленого туризму в Україні залишається курортна місцевість (Крим та Карпати). Особливо інтенсивно він розвивається в Карпатському регіоні – Івано-Франківській, Закарпатській і Львівській областях. Збільшується кількість «зелених» садіб також у Чернівецькій та Волинській областях. Такі садиби з'являються в центральній частині України: Київській, Черкаській та Вінницькій областях. Про перші кроки у цьому напрямку можна говорити у Запорізькій, Кіровоградській, Дніпропетровській, Донецькій та інших областях.

Загалом розвитку сільського зеленого туризму в Україні сприяють різні фактори, зокрема:

- зростаючий попит мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості;
- унікальна історико-етнографічна спадщина українських сіл;
- багаті рекреаційні ресурси;
- екологічна чистота сільської місцевості;
- відносно вільний сільський житловий фонд для прийому туристів;
- наявність вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів;
- традиційна гостинність господарів та доступна ціна за відпочинок;
- можливість надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо.

Висновки. Упродовж останніх років сільський зелений туризм набуває все більшої популярності як у світі, так і в нашій державі. При цьому особливості його розвитку у різних країнах є відмінними.

Загалом, сільський зелений туризм дає змогу з одного боку, активізувати малозабезпечені верстви населення, які можуть розраховувати на відносно дешевий відпочинок, а з іншого боку – сприяти розвитку селянських господарств. Тому цілком очевидно, що у світі сільський зелений туризм розглядається як альтернатива сільському господарству за розмірами отриманих прибутків. До того ж, розвиток інфраструктури сільського туризму не вимагає таких значних капіталовкладень, як інші види туризму і може здійснюватися за рахунок коштів самих селян без додаткових інвестицій.

В Україні існують всі передумови для розвитку відпочинку на селі. Так, маючи вигідне геополітичне розташування, Україна володіє значним рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, різноманітним рельєфом, мережею транспортних сполучень, культурною спадщиною тощо. Однак попри це, розвиток сільського зеленого туризму в Україні обмежують і гальмують різні фактори: політико-економічна нестабільність у державі; відсутність належного правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму; відсутність механізму раціонального та

екологічно збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму; низький рівень інфраструктури та комунікацій; недостатній рівень кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення тощо.

У цілому дію цих негативних факторів можна подолати за рахунок проведення виваженої політики державного регулювання розвитку сільського зеленого туризму, зокрема і на регіональному рівні, з використанням наявних важелів прямого і непрямого впливу. При цьому необхідно пам'ятати, що підтримка сільського зеленого туризму – це підтримка сільського населення і сільського господарства в цілому. Адже сільський зелений туризм у сучасних економіко-демографічних умовах здатний реально допомогти малим поселенням України вижити.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арбузова Ю.В. Перспективні напрями розвитку зеленого туризму в Україні / Ю.В. Арбузова, В.Д. Яковенко // Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. – 2013. – вип. 3(4). – С. 120-128.
2. Горішевський П. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. Горішевський, В. Васильєв, Ю. Зінько. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. – 148 с.
3. International tourism exceeds expectations with arrivals up by 52 million in 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013>
4. Promoting Tourism in Rural America [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nal.usda.gov/ric/ricpubs/tourism.html>

УДК 378:001.891

Карбовська Л.О.
(м. Київ, Україна)

СТАН ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ВИЩОЮ ОСВІТОЮ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

У статті розглянуто напрями збалансування попиту та пропозиції на ринку праці фахівців з вищою освітою туристичного напрямку.

Ключові слова: туристичний напрям економічної діяльності, попит та пропозиція фахівців з вищою освітою у туристичній сфері.

В статье рассмотрены направления сбалансирования спроса и предложения на рынке труда специалистов с высшим образованием туристического направления.

Ключевые слова: туристическое направление экономической деятельности, спрос и предложение специалистов с высшим образованием в туристической сфере.

The article considers the directions balancing demand and supply in the labor market specialists with higher education in the tourism sector.

Key words: travel direction of economic activity and demand for specialists with higher education in the tourism sector.

Постановка проблеми. Розвиток і перспективність отримання освіти за напрямом підготовки «Туризм» обумовлюється рядом значних факторів.

Міжнародний туризм є одним із найбільш перспективних видів економічної діяльності багатьох країн. Світові лідери країн Групи двадцяти

Перспективи розвитку готельно-ресторанного і туристичного сервісу

Эти соусы обогащают рыбные блюда фруктозой, глюкозой, протопектином, клетчаткой, минеральными веществами, витаминами и др. биоактивными веществами (аскорбиновая кислота, полифенолы, катехины (в основном эпигаллокатехин), флавоноиды, антоцианы.

Выводы. Мы убеждены, что это только первые шаги в создании пищевой индустрии продуктов антиоксидантного и иммуностимулирующего действия. Более активные разработки в этой области будут способствовать успешной борьбе с ростом «болезней цивилизации» в нашей стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смоляр В.И. Рациональное питание. – Киев: Наук. думка, 1991.-368 с.
2. Лікарський довідник. - Київ, 1995. - 520 с.
3. Мирошниченко В.А., Папернова Н.О. и др. АС 31782601: Способ лечения заболеваний.
4. Сирохман І.В., Завгородня В.М. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 543 с.
5. Сборник украинской национальной кухни № 1. – 247 с.

(G20) в Декларації за підсумками щорічної зустрічі, що відбулася 18-19 червня 2012 року в Лос-Кабосі (Мексика), визнали «важливість індустрії подорожей і туризму як засобу створення робочих місць, забезпечення економічного зростання й розвитку» [1].

За даними ВСПТ, прямий внесок індустрії в глобальну економіку складає біля 2 трлн. дол. США у ВВП і 100 млн. робочих місць. Якщо врахувати всі фактори впливу індустрії подорожей і туризму на глобальну економіку, то її внесок складає 6,5 трлн. дол. США і 260 млн. робочих місць – або одне місце на кожних 12 робочих місць на планеті [1].

Темпи зростання міжнародного туризму в 2013 році склали 5%, кількість міжнародних туристів збільшилася на 52 млн. і досягла 1 млрд. 087 млн. осіб [5].

Україна належить до тих країн, що мають значний, але нереалізований туристичний потенціал. Для економіки України з її розвиненими туристсько-рекреаційними територіями та історичними центрами міжнародний туризм в сучасних умовах може стати важливим чинником соціально-економічного розвитку, ефективним засобом модернізації інфраструктури та основою створення нових робочих місць як на рівні держави, так в регіонах.

Зі стрімким розвитком туризму як в світі, так і в Україні, ринок праці ставить все більші вимоги до фахівців, які працюють у цій сфері.

У туристичному секторі економіки в Україні спостерігається брак кваліфікованих кадрів, у той же час значна частина фахівців, що закінчили ВНЗ за напрямом підготовки «Туризм» не затребувані ринком праці.

Зв'язок проблеми з важливими науковими та практичними завданнями. Проблеми виникнення, функціонування і розвитку професійної освіти в сфері туризму, її змісту знайшли своє відображення у дослідженнях багатьох вітчизняних науковців, зокрема, цими питаннями займалися такі, як: С.Я. Банишев, А.К. Маркова, Л.В. Мороз, П.М. Олійник, Л.І. Поважна, М.І. Скрипник, Г.С. Цехмістров, тощо.

Невирішеними залишаються питання дослідження причин невідповідності попиту та пропозиції на ринку праці фахівців з вищою освітою туристичного напрямку.

Ціль даної статті – виявити причин невідповідності попиту та пропозиції на ринку праці фахівців з вищою освітою у туристичній сфері та обґрунтувати пропозиції щодо шляхів вирішення даної проблеми.

Основна частина. Вкінці ХХ – на початку ХХІ століття головну роль серед основних факторів виробництва (земля, праця, капітал) займав людський капітал. Його якісною характеристикою є знання, досвід, рівень кваліфікації, професійні уміння та навички й можливості їх розвитку, а практична цінність кожної конкретної людини в суспільстві визначається відповідністю її рівня підготовки за обраною спеціальністю потребам національного господарства в даних фахівцях. На думку Д.Белла, «загальне знання» стало стратегічним ресурсом та головною виробничою силою сучасного суспільства, тим «фундаментальним соціальним фактом», який лежить в основі економічного розвитку [6].

Прогресивні структурні перетворення суспільства визначаються в першу чергу двома тенденціями: глобалізацією та інформаційно-технічною революцією. Нові форми організації праці, зростання сектору послуг, міжнародна конкуренція і зародження глобального ринку праці є наслідком цих тенденцій.

Отже, одного разу набута спеціальність більше не є гарантією стабільної професійної діяльності протягом усього життя. Для окремого працівника це означає, що він повинен бути готовим до продовження освіти протягом життя – набуття вищої кваліфікації і нових спеціальностей. А також, він повинен розвивати свої знання, уміння і навички, що дозволить швидко адаптуватися у мінливому середовищі, пристосуватися до нових вимог. Мова йде про гнучкість, здатність працювати в команді, уміння самостійно вирішувати проблеми, мобільність тощо.

Наведені вимоги знаходять повне підтвердження й у сфері туризму і гостинності. Зростаючий попит на послуги туризму викликає попит з боку працедавців на працівників, які володіють певним набором компетенцій для надання послуг у сфері туризму і гостинності, але пропозиція фахівців з вищою освітою перевищує попит на них. На сучасному етапі існує невідповідність між потребами економіки на фахівців сфери туризму і гостинності та їх пропозиції. Отже, значна частина спеціалістів цього профілю незатребувана ринком праці (табл. 1).

Таблица 1

Рік	Менеджери (управителі) в торгівлі, готелях та закладах ресторанного господарства					Професіонали в галузі туризму, готельної, ресторанної та санаторно-курортної справи				
	Професійний склад незайнятих громадян	Потреба у працівниках	Чисельність працевлаштованих	Дефіцит (надлишок) вакантних місць	Навантаження на 1 вільне робоче місце	Професійний склад незайнятих громадян	Потреба у працівниках	Чисельність працевлаштованих	Дефіцит (надлишок) вакантних місць	Навантаження на 1 вільне робоче місце
2007	2638	2579	1006	-59	1	3	4	2	1	1
2008	5473	3845	2072	-1628	1	8	9	3	1	1
2009	6351	2334	1664	-4017	3	196	27	28	-169	7
2010	4899	2939	1713	-1960	2	377	30	66	-347	13
2011	4845	3086	1570	-1759	2	629	21	107	-608	30
2012	5443	3280	1863	-2163	2	776	67	197	-709	12

Джерело: дані Державної служби зайнятості [3]

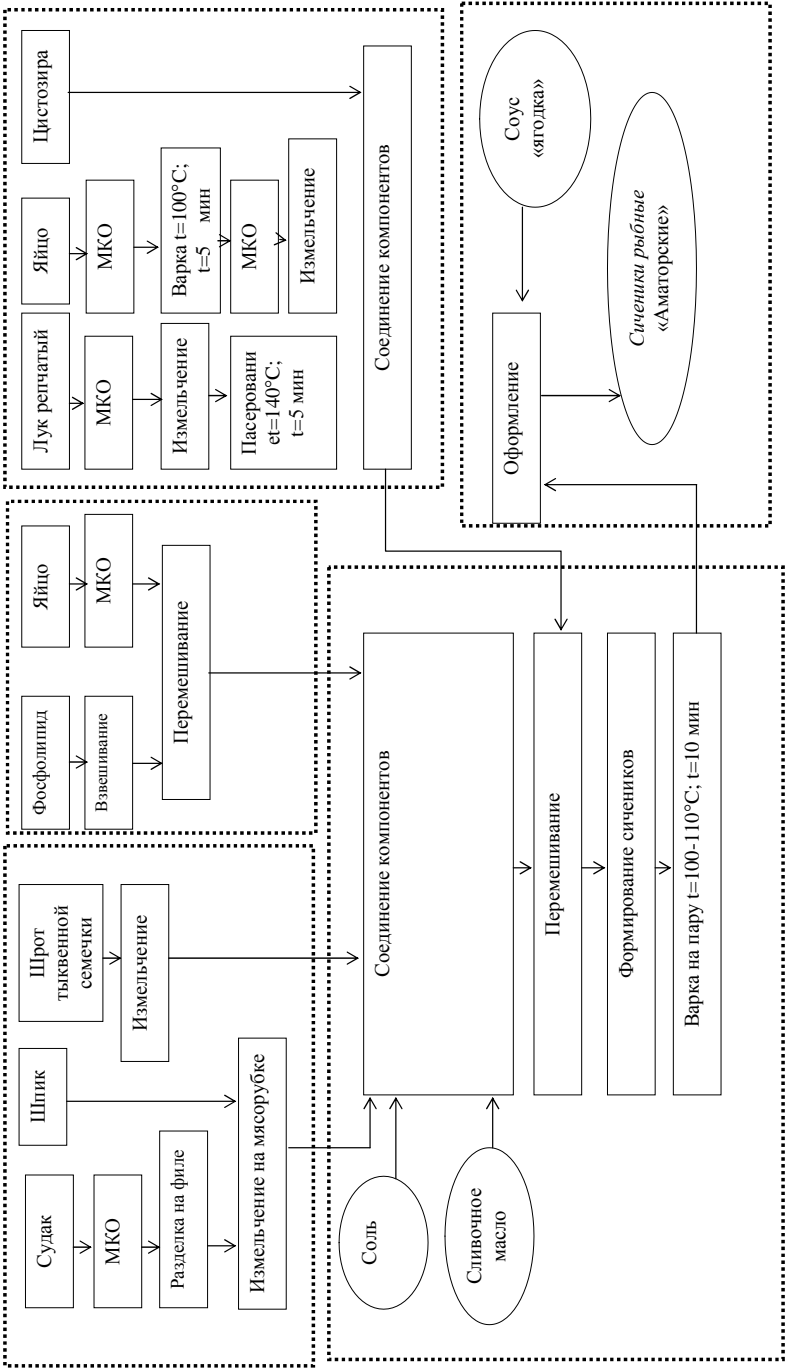
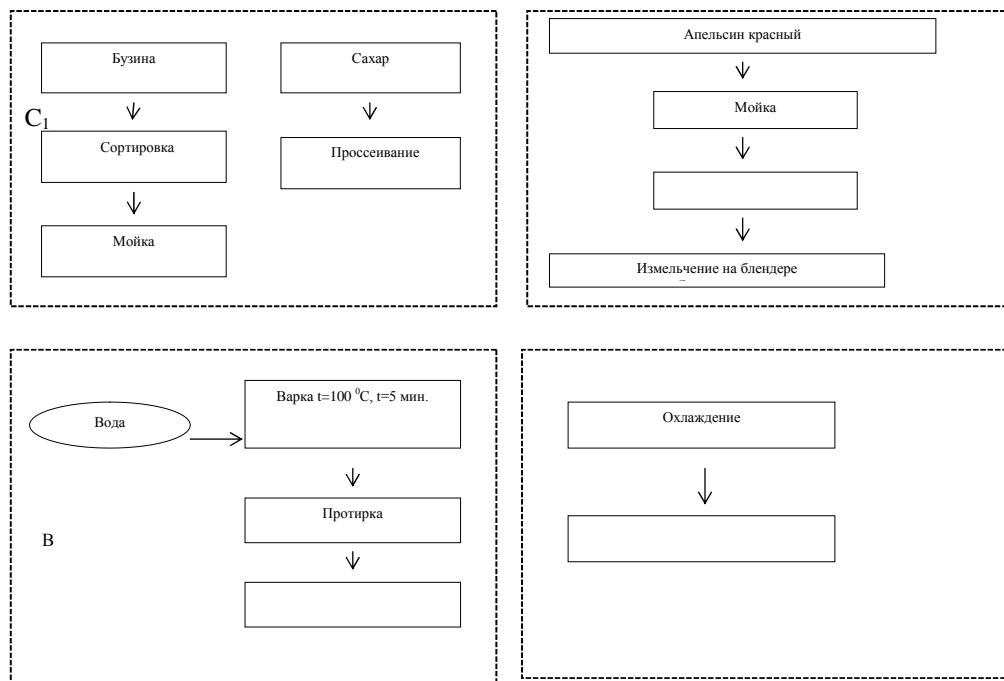


Рис. 2. Принципиальная технологическая схема приготовления сичеников рыбных «Аматорские»

Рис. 1. Принципиальная технологическая схема приготовления соуса «Ягодка»



Статистичні показники Державної служби зайнятості свідчать про наростання диспропорцій між пропозицією працівників та попитом на них ринку праці: якщо на кінець 2007 року за класом професій «Менеджери (управителі) в торгівлі, готелях та закладах ресторанного господарства» на 1 робоче місце припадала трохи більше, ніж одна вакансія, а дефіцит вакантних місць було лише 59, то на кінець 2012 року, на 1 робоче місце припадало 2 вакансії, а дефіцит вакантних місць склав 2163, а протягом року потреба у працівниках була вдвічі меншою, ніж їх пропозиція. А навантаження на 1 вільне робоче місце за класом професій «Професіонали в галузі туризму, готельної, ресторанної та санаторно-курортної справи» склало: на кінець 2010 року 13 осіб, 2011 року – 30, 2012 – 12 осіб [3].

В той же час, за три останні роки за напрямками «Туризм» і «Сфера обслуговування (організація обслуговування в готелях; організація обслуговування в закладах ресторанного господарства і торгівлі)» було підготовлено у ВНЗ таку кількість фахівців: 2010 рік – 7221 осіб: молодших спеціалістів – 1619; бакалаврів – 3864; спеціалістів – 1280; магістрів – 458. З них, 1616 осіб навчалися за бюджетні кошти; 2011 рік – 4926 осіб: молодших спеціалістів – 1928; бакалаврів – 2348; спеціалістів – 480; магістрів – 170. З них, 970 осіб навчалися за бюджетні кошти; 2012 рік – 9267 осіб: молодших спеціалістів – 2713; бакалаврів – 5290; спеціалістів – 940; магістрів – 316. З них, 1948 осіб навчалися за бюджетні кошти [2].

За даними Державної служби зайнятості, у секторі економічної діяльності «Діяльність готелів та ресторанів» зайнято біля 5 млн. осіб (табл. 2), а навантаження на 1 вільне робоче місце склало у 2007-2012 рр. від 3 до 12 осіб [3].

Таблица 2

Попит та пропозиція на робочу силу у секторі економічної діяльності «Діяльність готелів та ресторанів»

Рік	Кількість зайнятого населення (тис. осіб)	Попит на робочу силу (тис. осіб)	Пропозиція робочої сили (тис. осіб)	Співвідношення чисельності незайнятих громадян та кількості вакансій
2007	4564,4	2598	8110	3
2008	4744,4	1180	9833	8
2009	4729,1	635	6706	11
2010	4832,0	852	7353	9
2011	4865,0	1128	7853	7
2012	4894,1	782	9327	12

Джерело: дані Державної служби зайнятості [3]

На думку роботодавців, проблема полягає у рівні підготовки випускників профільних освітніх установ, а також у завищених ними критеріях самооцінки і низькій трудовій мотивації. Вони висувають претензії не стільки до базових знань випускників ВНЗ, як до професійних навичок і компетенцій – уміння

приймати рішення й передбачити їх економічні наслідки, працювати в команді, брати на себе відповідальність.

Підготовка фахівців для сфери туризму є важливою складовою вітчизняної системи освіти. Концептуальні ідеї щодо змісту та організації професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму базуються на положеннях Конституції України, законів України «Про освіту», «Про професійно-технічну освіту», «Про вищу освіту», «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» тощо, в яких визначено пріоритетну роль освіти в державній політиці, обґрунтовано стратегію та основні напрями розвитку освіти в нашій державі.

Розв'язання цих важливих завдань неможливе без вирішення таких проблем вищої освіти у сфері туризму, як:

- невідповідність вимог ринку праці щодо професійної підготовки фахівців сфери туризму та рівнем їхньої кваліфікації;
- недосконалість професійно-кваліфікаційної структури кадрів у цій сфері економічної діяльності;
- відсутність практичних навичок і умінь у випускників для виконання конкретної професійної діяльності з урахуванням кваліфікаційного рівня та профілю підготовки;
- невідповідність освітніх стандартів та програм сучасним вимогам щодо підготовки фахівців - низький рівень їх професійної складової;
- надмірна академічність освітніх програм вищої професійної освіти за відсутності необхідної практичної підготовки – відсутність практичної спрямованості освітніх траєкторій на профіль підготовки і кваліфікацію випускника.
- відсутність відповідної матеріально-технічної бази з урахуванням профілю підготовки, що не забезпечує студентів необхідними практичними навичками та компетенціями, необхідними для виконання професійних функцій безпосередньо у сфері професійної діяльності тощо.

Висновки. Отже, доцільно ж визначити, скільки і яких спеціалістів для сфери туризму і гостинності нам потрібно сьогодні і скільки потрібно буде на перспективу, та перелік ВНЗ, в яких зосередити їх якісну підготовку. На нашу думку, для цього необхідним є:

- максимальне зближення освітніх закладів і роботодавців, зацікавлених у підготовці компетентних кадрів усіх рівнів професійної освіти, затребуваних ринком праці;
- сумісність професійних і освітніх стандартів, що регламентують вимоги до підготовки затребуваних на ринку праці фахівців;
- формування компетенцій студентів, що відповідають вимогам зацікавлених контрагентів і забезпечують конкурентоспроможність фахівців в туристичному сегменті фахового ринку праці;
- взаємодія інституційних структур в особі представників академічної спільноти та роботодавців з метою регулювання підготовки фахівців з

Химический состав добавок показывает содержание природных антиоксидантов (витаминов А, Е, С селена и цинка, являющихся синергистами витамина Е), что продлевает срок хранения за счет уменьшения свободно-радикального окисления.

Анализ полученных данных свидетельствуют о том, что использование диетических добавок с целью обогащения рыбных рубленых блюд целесообразно и улучшает функционально-технологические показатели рыбных рубленых полуфабрикатов, а также способствует продлению сроков хранения полуфабрикатов.

Таблица 4

Количество аминокислотного азота в зависимости от срока хранения

Органолептические показатели	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3	Образец № 4	Образец № 5
6 час.	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96
12 час.	1,1	0,998	0,997	0,996	0,997
18 час.	1,36	1,34	1,34	1,31	1,31
24 час.	1,56	1,55	1,55	1,55	1,55
30 час.	1,74	1,75	1,75	1,74	1,75
36 час.	1,92	1,91	1,91	1,91	1,91
40 час.	2,35	2,34	2,33	2,34	2,35

Для повышения биологической ценности сичеников рыбных была предложена новая технология сладких соусов (рис. 1) с использованием нетрадиционного сырья (бузины и испанских красных апельсинов). Технологическая схема производства сичеников рыбных представлена на рисунке 2.

Массовую часть связанной влаги в образце вычисляют по формулам 1, 2.

$$X_1 = (M-7,2-S) \cdot 100/m; \quad (1)$$

$$X_2 = (M-7,2-S) \cdot 100/M, \quad (2)$$

где X_1 - массовая часть связанной влаги в рыбном фарше, % к массе рыбы;

X_2 - массовая часть связанной влаги в рыбном фарше, % в общей влаге;

M - общая масса влаги в навеске, мг;

S - площадь влажного пятна, см^2 ;

m - масса навески образца, мг.

В ходе эксперимента использовались рубленые рыбные модельные системы массой 0,3 г с диетическими добавками. Модельные образцы были положены под пресс массой 1 кг на 10 мин. каждый отдельно. ВУС определялась по площади влажного пятна, которое выделялось из рыбных модельных систем.

В таблице 3 приведены показатели влагосвязывающей способности модельных рыбных рубленых композиций. При введении диетических добавок уменьшается площадь влажного пятна, по-видимому, тыквенный шрот связывает влагу и это приводит к тому, что влагоудерживающая способность модельных рыбных рубленых композиций повышается, что, в свою очередь, благоприятно влияет на консистенцию полуфабриката и далее на сочность изделия.

Таблица 3

Показатели данных по влагосвязывающей способности

Наименование показателей	Образец № 1	Образец №2	Образец №3	Образец №4	Образец №5
Площадь влажного пятна, см^2	2,5	2,15	2,1	2,0	1,95
Влага, мг	18	15,48	15,12	14,4	14,04
Массовая часть связанной влаги в рыбном фарше, % к массе рыбы	30,3	37,9	39,03	41,2	41,8
Массовая часть связанной влаги в рыбном фарше, % в общей влаге	2857	2881	2932	2987	3001

Представляет интерес определение сроков хранения сичеников рыбных. Потому далее исследовалась свежесть рубленых композиций с диетическими добавками и контроль методом титрования.

Определяли аминокислотный азот титрованием по фенолфталеину.

Свежая сеченная рыбная масса содержит аминокислотный азот до 1,14 мг; подозрительной свежести – 1,27...1,56 мг; несвежий – более 1,71 мг.

В таблице 4 представлены результаты определения аминокислотного азота в зависимости от времени хранения и количества диетических добавок.

урахуванням тенденцій розвитку в умовах економічної та політичної нестабільності України.

Перспективи подальших розробок. Теоретичні розробки механізму державного регулювання підготовки фахівців для сфери туристичної діяльності в Україні з урахуванням досвіду зарубіжних країн.

ЛІТЕРАТУРА

1. Группа двадцати впервые признает путешествия и туризм движущей силой экономического роста и принимает на себя обязательство проводить работу в целях облегчения путешествий PR No.: PR12040 Madrid, London 20 Jun 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-07-16/gruppa-dvadsati-vpervye-priznaet-puteshestviya-i-turizm-dvizhushchei-siloi>.

2. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2010/11 навчального року: [стат. бюлетень] / Державний комітет статистики України. – К., 2011. – 204 с.

3. Статистичний щорічник України за 2011 рік / Державна служба статистики України / Київ, ТОВ «Август Трейд», 2012 – 559 с.

4. Туризм – пріоритет в економіці України: за і проти: 29 жовтня 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.tochka.net/74735-turizm-prioritet-v-ekonomike-ukrainy-za-i-protiv/>.

5. Туризм в епоху нової «Нової економіки» – Речь Генерального секретаря Талеба Рифаї на Форумі «Нова економіка», 24 березня 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/news/2014-03-28/turizm-v-epokhu-novoi-novoi-ekonomiki-rech-generalnogo-sekretarya-taleba-rifai-na-0>.

6. Bell D. The Social Framework of Information Society / The Computer Age: A twenty year view. – London: 1981. – 336 pp.

УДК 338.48 : 332.122

Котенко Т.М.
(м. Київ, Україна)

ПОТЕНЦІАЛ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Розглянуто стан, проблеми і шляхи розвитку туристично-рекреаційної індустрії України. Визначено нагальні пріоритети підвищення рівня забезпечення населення туристичними послугами, їх урізноманітнення та приведення до міжнародних стандартів.

Ключові слова: індустрія гостинності та туризму; туристично-рекреаційні послуги; туристичний ринок; санаторно-курортне господарство; готельний бізнес.

Рассмотрено состояние, проблемы и пути развития туристско-рекреационной индустрии Украины. Определены актуальные приоритеты повышения уровня обеспечения населения туристическими услугами, их диверсификации и приведения к международным стандартам.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства и туризма; туристические и рекреационные услуги; туристический рынок; санаторно-курортное хозяйство; гостиничный бизнес.

The features, problems and prospects of tourism and recreation industry of Ukraine are examined. Urgent priorities of improving in tourist services, their diversification and alignment with international standards are defined.

Key words: *hospitality and tourism industry; tourist and recreational services; tourism market; sanatorium and resort economy; hotel business.*

Вступ. Україна, за даними Світового економічного форуму, у сфері подорожей і туризму серед 124 країн світу посідає лише 78-е місце [5]. За даними Світової туристичної організації UNWTO частка України в туристичних потоках Європи становить близько 4% та близько 0,9% в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності [7]. Така значна розбіжність в структурі натуральних та грошових потоків свідчить про низьку ефективність туристично-рекреаційної сфери та низький рівень використання наявних туристично-рекреаційних ресурсів України. Відтак актуальними є пошуки нетрадиційних шляхів розвитку індустрії гостинності та туризму, розробка оптимальних засобів і механізмів розв'язання сукупності її соціально-економічних проблем.

Теоретико-методологічні та інституційні аспекти розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури, особливості туристично-рекреаційної діяльності, методологія розробки і практики реалізації державної та регіональної політики її розвитку знайшли своє відображення у працях П.В. Гудзя, Л.С. Гриніва, М.І. Долішнього, М.А. Дудченка, В.К. Євдокименко, С.Н. Жильцова, П.В. Жука, В.А. Квартальнова, В.С. Кравціва, О.О. Любіцевої, В.І. Куценко, П.Т. Саблука, У.Я. Садової, Д.М. Стеценка, Л.Т. Шевчук, І.М. Школи, Е.В. Щепанського та ін. [1-4]. Проте питання комплексного розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури в регіонах України, її структурних складових, а також адаптації механізмів її формування, організації, управління та функціонування до вимог глобалізованого ринку відповідних послуг потребують повнішого наукового обґрунтування.

Основна частина. В сучасних процесах удосконалення туристично-рекреаційної сфери України відбуваються кількісні та якісні зміни її ресурсного потенціалу, адже ринок туристичних послуг (як частина світового ринку послуг) об'єктивним підґрунтям має зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення суспільного поділу праці. Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі.

Надання туристичних послуг передбачає задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі. Туристичні послуги за значенням в процесі подорожування поділяються на основні, без яких неможливе подорожування (послуги розміщення, харчування, транспортного та екскурсійного забезпечення тощо), додаткові, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торгівельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо) та супутні, які підвищують ефективність та сприяють повній реалізації мети подорожі (виробництво та

Фосфолипидный концентрат	Тиорин, эссенциальные полиненасыщенные жирные кислоты линолевая и леноленовая кислоты.	Активирует жировой обмен, нормализует функцию кожи, выступает как радиопротекторное средство.
--------------------------	--	---

Нами была отработана рецептура сичеников рыбных с добавлением диетических добавок, а именно – измельченной цистозеры, шрота тыквенных семян, фосфолипидного концентрата.

В базовую рецептуру сичеников рыбных [5, 32] добавлялись диетические добавки в следующих пропорциях – шрот тыквенных семян (2..8%) , фосфолипид (0,1... 1%) и цистозеру (0,5... 1%).

Образец № 1 – базовая рецептура (контроль).

Образец № 2 – базовая рецептура с добавлением фосфолипидного концентрата 0,1%, цистозеры 0,5% и шрота семян тыквы 2%.

Образец № 3 – базовая рецептура с добавлением фосфолипидного концентрата 0,1%, цистозеры 0,5% и шрота семян тыквы 4%.

Образец № 4 – базовая рецептура с добавлением фосфолипидного концентрата 0,1%, цистозеры 0,5% и шрота семян тыквы 6%.

Образец № 5 – базовая рецептура с добавлением фосфолипидного концентрата 0,1%, цистозеры 0,5% и шрот семян тыквы 8%.

Результаты изучения органолептических показателей контрольных и опытных образцов сичеников рыбных можно увидеть в таблице 2.

Таблица 2

Органолептические показатели качества опытных образцов сичеников рыбных

Органолептические показатели	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3	Образец № 4	Образец № 5
Вкус	5	4	5	5	4
Запах	5	4	4	5	4
Цвет	4	5	5	5	4
Консистенция	5	5	4	5	5
Внешний вид	5	5	5	5	5

В работе использовались современные и стандартные методы исследований, которые позволили определить функционально-технологические показатели сырья и полуфабрикатов.

Определение влагосвязывающей способности модельных рыбных рубленных композиций осуществлялось с помощью метода прессования.

Экспериментально установлено, что 1 см² площади влажного пятна фильтрата отвечает 7,2 мг влаги.

Диетические добавки – это биологически активные вещества растительного, животного и ферментного происхождения, которые включают в рецептуры пищевых продуктов для повышения их биологической ценности [4, 53].

Цель данной работы – обогащение традиционных рецептов рубленых рыбных блюд с использованием диетических добавок. Нами были выбраны следующие диетические добавки: шрот семечек тыквы, цистозира, фосфолипидный концентрат. В таблице 1 представлена характеристика используемых диетических добавок и их действие на организм человека.

Основные свойства выбранных диетических добавок [4, 43]:

1. Способность повышать физическую, умственную трудоспособность и стойкость организма к неблагоприятным факторам профессиональной деятельности и окружающей среды;
2. Оптимизировать и нормализовать водно-солевой, аминокислотный, витаминный и липидный обмен веществ;
3. Обеспечивать оптимальную деятельность сердечно-сосудистой, нервной, дыхательной, травной и мочевыделительной систем;
4. Усиливать действие целебных средств и фармакологических препаратов, снижая их токсичность и интоксикацию организма;
5. Ускоряют заживление ран;
6. Обеспечивает синтез белка в организме человека за счет поверхностного и обычного питания;
7. Отстраняют кожные заболевания и дефекты в виде угрей, рубцов, швов;
8. Повышают иммунные реакции;
9. Тормозит признака старения кожи и всего организма человека.

Таблица 1

Характеристика диетических добавок

Название диетических добавок	Полезные вещества	Влияние на организм человека
Шрот семечек тыквы	фитостерин, кукрбитол, смолистые вещества, органические кислоты, витамины: тиамин (B1), рибофлавин (B2), никотиновая кислота (PP), токоферол (E), ретинол (A), макро- и микроэлементы: К, Са, Мп, Си, Ре, Р, Ко, Мг, Бе, N1, Zn, белки, ферменты, ПНЖК класса ш-3, 57-стерин, каротин.	Используется в лечении сердечно-сосудистых заболеваний, нарушениях обмена веществ, особенно при ожирении, заболеваниях печени, почек, при атеросклерозе.
Цистозира	макро- и микроэлементы, полисахариды, йодосодержащие — моно- и дийодтироин, тироксин, витамины: ретинол (A), тиамин (B1), рибофлавин (B2), цианкобаламин (B12), никотиновая кислота (PP), аскорбиновая кислота (C).	Выводит из организма тяжелые металлы, уменьшает всасывание радионуклидов и увеличивает скорость их вывода из организма человека.

реалізація сувенірів і туристичного спорядження, облаштування пляжів, оглядових майданчиків, реставрація пам'яток тощо). Кожна з основних послуг може виступати туристичним продуктом, що вирізняється стабільністю пропозиції, але тільки їх поєднання є туристичною послугою.

Віїзд туристів за кордон (зарубіжний туризм) і споживання ними туристичного продукту іншої країни є пасивним туризмом і веде до падіння попиту на внутрішньому ринку. Навпаки, віїзд туристів з інших країн (іноземний туризм) і споживання ними національного туристичного продукту є джерелом зростання національного прибутку, оскільки збільшує попит на внутрішньому ринку країни як на туристичні послуги, так і на послуги та товари, опосередковано пов'язані з туризмом (мультиплікаційний ефект).

Досі в українському туризмі переважають чисто комерційні започаткування, що не відповідають економічним можливостям держави: віїзний туризм супроводжується вивозом із України мільйонів доларів щорічно, що не компенсується віїзним туризмом.

В останні роки, внаслідок поступального розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму, кількість віїзних (іноземних) туристів, які відвідують Україну, щороку зростає. У 2012 р. Україну відвідали 270 тис. віїзних (іноземних) туристів (8,9% туристів, обслугованих ліцензіатами). При цьому віїзний туризм становив 1956 тис. осіб (64,5%), а внутрішній складав 807 тис. осіб (26,6% туристів, обслугованих ліцензіатами) [6, 10-11] (рис. 1). За рекомендаційними даними Всесвітньої туристичної організації, для збалансованого туристичного ринку типова наступна пропорція: один віїзний турист на одного віїзного і на чотири внутрішніх туристів. Країнами активного туризму прийнято вважати такі, де кількість іноземних туристів перевищує кількість віїздів власних громадян за кордон.

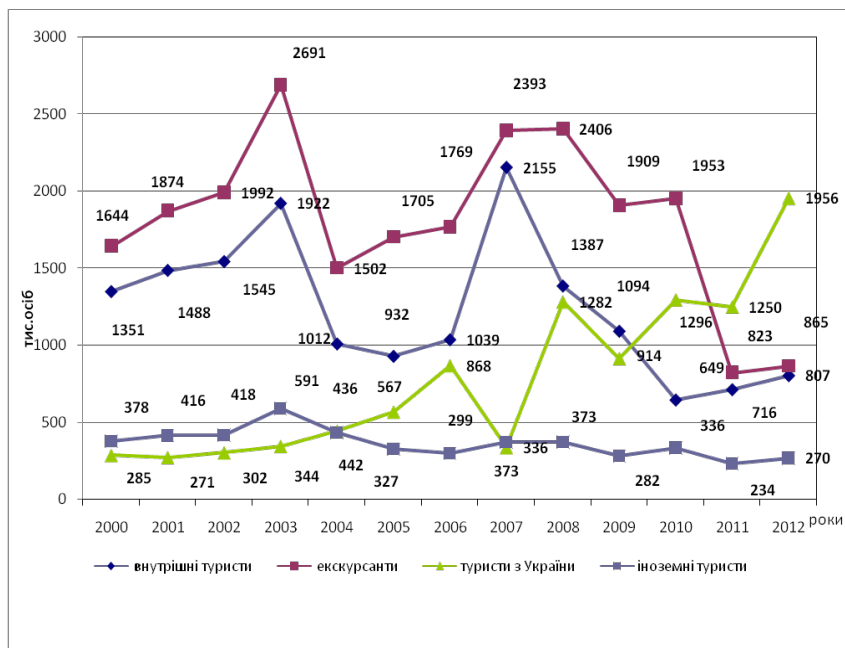


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків в Україні, 2000-2012 рр.

Серед іноземців, які відвідали Україну останнім часом, переважали громадяни Російської Федерації, Молдови, Білорусі, Польщі, Румунії, Угорщини, Словаччини, Німеччини, Сполучених Штатів Америки та Узбекистану. Саме іноземний (в'їзний) туризм сприяє створенню додаткових робочих місць, а також зростанню валютних надходжень. Перевищення доходів від іноземних туристів над видатками власних громадян за кордоном визначається як активний платіжний баланс з позитивним сальдо.

Вагома частка несприятливих тенденцій розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг України нині зумовлена їх дефіцитом і низькою якістю. В поточних економічних умовах не більше 8% працюючого населення можуть претендувати на послуги високої якості, в тому числі і в туризмі. Майже половина території України охоплена активним внутрішнім туризмом. Негативний вплив на його обсяги, зокрема, здійснюють:

- поступова лібералізація візового режиму;
- розвиток транспортної системи та нових напрямів, що створює додаткові можливості для здійснення подорожей за кордон;
- нижчий рівень сервісу в Україні у порівнянні з європейськими країнами.

В останні роки спостерігаються ознаки поживлення внутрішнього туристичного ринку та розвитку туристичної діяльності в Україні (порівняно з 2009 р. кількість внутрішніх туристів зросла в 1,2 рази). Вагомим резервом

Ключові слова: екологізація, структура харчування, дієтична добавка, хімічний склад, біологічна цінність, технологія приготування, мінеральні речовини, харчова індустрія.

Характеризуються функціонально-технологічними показателями рублених мас з використанням дієтичних добавок, які рекомендують використовувати в ресторані для обслуговування посетителів.

Ключевые слова: экологизация, структура питания, диетическая добавка, химический состав, биологическая ценность, технология приготовления, минеральные вещества, пищевая индустрия.

Functional and technological indicators of chopped fish masses using dietary supplements which are recommended for use in the restaurant for visitors are characterized.

Key words: ecologization, nutrition system, dietary supplement, chemical composition, biological value, cooking technology, minerals, food industry.

С развитием туризма, улучшением качества обслуживания потребителей за счет значительного повышения качества продуктов питания, его разнообразия. Особое внимание уделяется разнообразию рыбных блюд.

Актуальным стоит вопрос разработки функционально-технологических показателей рыбных блюд, использование разнообразных диетических добавок.

Цель. Исследовать функционально-технологические показатели рыбных масс с использованием диетических добавок.

Исследование даст возможность обобщить достижения по расширению возможностей использования рыбы, повысить качество питания.

Данной проблемой занимается целый ряд ученых Украины и зарубежных стран: Бородин В.В., Браймер Роберт А., Волошук Г.А., Голубев В.Н., Ефимова Ю., Жоголева Е.Е., Карл Уильям Л., Ковалев В.М., Ковешников В.С., Новоженев Ю.М., Пятницкая Н.А. и многие другие.

Однако, вопросам функционально-технологических показателей рыбных рублених масс с использованием диетических добавок уделяется недостаточно.

Чрезмерное вмешательство людей в окружающую среду, стало приносит здоровью человека особенно отрицательный вред. Чрезвычайный темп роста предприятий, ухудшение питания, напряженный ритм жизни – все это приводит к возникновению «болезней цивилизации». Угрожающая экологическая ситуация и повязанные с ней отравление воздуха, земли, воды и продуктов питания привели к заболеваниям всего населения [1, 25].

Неблагоприятная экологическая обстановка и нарушение структуры питания отрицательно влияют на здоровье и это также приводит к появлению «болезней цивилизации». Сердечнососудистые заболевания наравне с онкологическими заболеваниями и сахарным диабетом стали самыми опасными заболеваниями XXI века [2, 38].

Одно из ведущих направлений современной пищевой науки – получение функциональных продуктов, т.е. таких, которые проявляют специфическую и физиологическую активность, способны корректировать физиологические нарушения и улучшать общее состояние здоровья человека [3, 34].

здійснюватись через ідеологічне переосмислення параметрів соціально-економічного розвитку. А для цього важливо розпочати процес удосконалення чинного нормативно-правового поля розвитку трудового потенціалу з розробленням таких законодавчих актів, що закладуть ідеологічні підвалини нової прогресивної системи цінностей і норм поведінки учасників соціально-трудових відносин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вашків О.П. Інституційні пастки в адмініструванні процесів функціонування підприємств / О.П. Вашків, Л.Л. Куц: Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VISUNU/2011.../Vaschkiv.pdf
2. Генкин Б.М. Экономика и социология труда: Учебник для вузов / Б.М. Генкин. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА. – М., 1999. – 384 с.
3. Кошулько О. Проблеми управління та гендерні особливості накопичення людського капіталу: національний аспект / О. Кошулько, Є. Маказан // Україна: аспекти праці. – №4. – 2010. – С. 31-35.
4. Левіна І.В. Інтелектуальний капітал: концептуальні основи відтворення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки» / І.В. Левіна. – Донецьк, 2007. – 20 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://avtoreferat.net/content/view/12896/46/>
5. Людський розвиток в Україні: інноваційний вимір (колективна монографія) / За ред. Е.М. Лібанової. – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України. – 2008. – 383 с.
6. Населення України. Народжуваність України у контексті суспільно-трансформаційних процесів. – К.: АДЕФ-Україна, 2008. – 288 с.
7. Покатаєва О.В. Інституціональні пастки внутрішньої торгівлі і шляхи їх подолання / О.В. Покатаєва // Актуальні проблеми економіки. – №5(95). – 2009. – С. 85-93.
8. Пищуліна О.М. «Інституціональні пастки» функціонування ринку праці в Україні / О.М. Пищуліна // Стратегічні пріоритети. – №4(13). – 2009. – С. 140-147.
9. Регіональна міграційна політика та механізми її реалізації / НАН України, Інститут регіональних досліджень; Наук. ред. У.Я. Садова. – Львів, 2011. – 528 с.
10. Сандига О.І. Інновації: соціально-філософський аналіз / О.І. Сандига // Мультиверсум. Філософський альманах. – К.: Центр духовної культури. – 2005. – №48.
11. Садова У.Я. Соціальна політика в Україні: регіональні дослідження і перспективи розвитку: Монографія / У.Я. Садова. – Львів: ІРД НАН України, 2005. – 408 с.
12. Тарасенко Г.Д. Інституційні пастки і виходи з них за умов змішаної економіки під час реформ / Г.Д. Тарасенко, К.І. Шибасєва // Научные труды ДонНТУ. Серия экономическая. Выпуск 38-1. – 2010. – С. 169-175.
13. Institutional management functions: European Road Safety Observatory [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://erso.swov.nl/knowledge/content/10_rsm/institutional_management_functions.htm.

УДК 613.2

Артемович Т.М.
(м. Вінниця, Україна)

ФУНКЦИОНАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЫБНЫХ РУБЛЕННЫХ МАСС С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИЕТИЧЕСКИХ ДОБАВОК

Характеризуються функціонально-технологічні показники рубаних мас з використанням дієтичних добавок, які рекомендується використовувати в ресторані для обслуговування відвідувачів.

залишається оновлення підходів до організації екскурсійного сегменту туристичної діяльності.

Українському туристичному ринку характерне уповільнення темпів розвитку екскурсійної діяльності (в 2012 р. у 2,2 рази знизилася кількість обслугованих екскурсантів порівняно з 2009 р.), у той час як попит на екскурсійні послуги, що забезпечують високу якість обслуговування, екологічність екскурсій і відповідну їм якість туристично-екскурсійного продукту, зростає. Інтерес до престижних туристичних маршрутів змінюється інтересом до пізнання, що забезпечує розвиток нової екскурсійної тематики, збільшує число індивідуальних, замовних в'їзних турів до України.

Нині туристичний комплекс реалізує свої можливості на третину. Це зумовлено рядом причин, серед яких: невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу; недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємництва; відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг; недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму тощо.

Одна з вагомих причин – недостатній рівень розвитку і недосконалість туристичної інфраструктури. В 2012 р. з 1,3 тис. готельних комплексів у країні тільки незначна частина відповідала сучасним нормам, 80% готельних підприємств потребували ремонту, номери – реконструкції та переоснащення, технологія обслуговування – автоматизації та комп'ютеризації. Необхідно розвивати мережу комфортабельних готелів і кемпінгів, насамперед уздовж міжнародних транспортних коридорів, що проходять через територію України.

Позитивні зрушення відбулися у сфері готельного господарства та його інфраструктурі. На ринок України вийшли всесвітньо відомі готельні мережі (Sheraton, Hilton, Ibis, Reikartz, Ramada Worldwide, Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Marriott International, Accor Group, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels&Resorts, Fairmont Raffles Hotels International, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn), поживалися українські готельєри, активувався хостелний рух.

Втім, незадовільною залишається завантаженість номерного фонду готельного господарства України. Існують проблеми та виклики для цього сектора національної економіки:

- низький рівень сервісу та кваліфікації обслуговуючого персоналу (внаслідок поспішності введення в експлуатацію реконструйованих та нових готельних об'єктів);

- завищені ціни (внаслідок ціноутворення, яке реалізує нагальне бажання швидкого покриття витрат, пов'язаних з ремонтом чи будівництвом), а також невідповідність завищених цін нижчому рівню сервісу;

- низька завантажувальність готелів, особливо у готелях категорій 4 та 5 зірок.

Проблеми санаторно-курортних, оздоровчих та туристичних закладів породжують проблеми накопичення коштів, необхідних для розвитку туристично-рекреаційних територій. У зв'язку з функціонуванням більшості курортних та туристичних закладів протягом літнього сезону вони мають

значні непродуктивні витрати в міжсезоння. Збитки формуються фактично з витрат на охорону, нарахування амортизації, капітальний та поточний ремонт, заохочення й утримання персоналу тощо. Загалом чимало оздоровчих закладів завантажені в середньому менш ніж наполовину. Необхідність постійної економії породжує низьку інвестиційну активність, проблему утримання кваліфікованого медичного персоналу, а в підсумку – відтік відпочивальників у приватний сектор, де вони задовольняють потреби у відносно дешевших послугах проживання і частково – харчування. У результаті втрачає насамперед держава, оскільки приватні підприємці, які надають такі послуги, податків до бюджету, як правило, не сплачують.

На сучасному етапі розвитку туристичної галузі перевага надається інвестуванню в розвиток санаторно-курортного і готельного господарства. На жаль, стан матеріально-технічної бази цих закладів не відповідає міжнародним вимогам, рівень послуг низький при високих цінах, обслуговуючий персонал не має відповідної підготовки щодо прийому іноземних туристів, не забезпечено контроль за виконанням закладами умов та правил прийому і обслуговування рекреантів.

Системний підхід до формування фінансового забезпечення рекреаційно-туристичного господарства дозволить виявити найперспективніші регіони, території та об'єкти, вирішити питання про доцільність регіональних і місцевих інвестицій в активізацію туристично-рекреаційного підприємництва.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, очевидно, що розвиток індустрії гостинності й туризму має передбачати доступність відповідних послуг широким верствам населення, а також захист національних інтересів України. З метою ефективного використання потенціалу регіонів необхідно проводити державну політику, спрямовану на пролонговане рекламування України як країни доступного і різноманітного туризму. Серед заходів, наукове обґрунтування яких сприятиме поширенню відповідного позитивного іміджу та реалізації нагромадженого туристичного потенціалу, доцільно відмітити:

- розробку (Державним агентством з туризму та курортів, Національним центром розвитку туризму спільно з найбільш успішними туристичними інформаційними центрами України) науково-обґрунтованої концепції створення та розміщення ТПЦ по території України з визначенням їх оптимальних організаційно-правових форм, окресленням першочергових завдань їх функціонування, фінансування діяльності. Доцільно передбачити можливість налагодження роботи сезонних мобільних ТПЦ, а також розробки альтернативного варіанту комерційної форми діяльності ТПЦ на базі туристичних підприємств з визначенням граничної кількості безоплатних послуг та основ пільгового оподаткування їх діяльності;

- рекламування туристичних можливостей країни через проведення туристичних фестивалів та ярмарків (поінформовання через календар подій, які відбуватимуться у регіонах країни);

- активну участь України (в особі Державного туристичного офісу, Державного агентства з туризму та курортів) у найбільших туристичних

О. Пищуліної інституціональні пастки слабкості та складності соціального діалогу, «вибіркового» принципу залучення учасників соціального діалогу, незавершеності процесів інституціоналізації профспілок та їх залежності від влади або підприємців [8, с. 141-146]. Таким чином, виникає необхідність поступового покращення ситуації за даним напрямом, зокрема в силу достатнього інтелектуального потенціалу української нації та одночасної необхідності стимулювання розвитку вітчизняної науки потребує активного соціального діалогу державних структур з науковими установами.

Інститут власності так само здійснює величезний вплив на розвиток трудового потенціалу закладів. Насамперед, він детермінує структуру доходів працівників. Згідно Б. Генкіна структура доходу працівників підприємства формується під впливом таких факторів [2 с. 247]: відпрацьований час; кваліфікація; умови праці; індивідуальні здібності й якості (здоров'я, мораль, творчий потенціал, активність, організованість); участь у колективній праці; приналежність до фірми, організації; власність; ринкова кон'юнктура. Таким чином, у межах даних фінансових можливостей працівник може бути власником відповідного обсягу матеріального та майнових цінностей, що є вагомим мотиватором його подальшої трудової діяльності та надає для нього можливості розвитку своїх потенційних складових (здобуття другої вищої освіти, підвищення рівня кваліфікації, культурний і духовний розвиток через туристичні подорожі, у тому числі за кордон тощо).

Але інститут власності постає за своїми важелями впливу у дещо іншому ракурсі. Власність сьогодні характеризується як потужний деструктив розвитку трудового потенціалу й чинник поширення інституціональних пасток у силу непомірного прагнення її акумулювання на всіх рівнях. А розірваність населення за майновими й матеріальними показниками поглиблює деморалізацію норм соціальних взаємовідносин, укорінення тіньової зайнятості, інших негативних форм неформальних взаємовідносин. По суті за сучасних ринкових (ціновий аспект) та політичних умов доступ до власності для особи, що володіє високими потенційними можливостями, є надзвичайно утрудненим.

Висновки. Проблема ефективного організаційно-економічного розвитку підприємств готельного господарства стоїть сьогодні надзвичайно гостро. Подолати фактори негативного впливу можна через удосконалення інституціональної основи розвитку трудового потенціалу в закладах гостинності та усунення протиріч і так званих, інституціональних пасток, що забезпечить вищий рівень сервісу, оптимізує необґрунтовано високі ціни на деякі готельні послуги, підвищить поінформованість споживачів про асортимент послуг готелів, підвищить рівень якості послуг в інфраструктурних об'єктах підприємств-суміжників, стабілізує коливання національної валюти та інші. Важливим також є подолання тих протиріч, що деморалізують працівників, трансформуючи раніше недопустимі норми соціальних взаємовідносин у звичні правила повсякденної діяльності. За такої ситуації постає потреба формування якісно нової системи ціннісних орієнтацій як українського суспільства в цілому, так і окремих закладів що повинні

загострюється у сім'ях, які опинились у складних життєвих обставинах [3, с. 33].

З іншої сторони постає проблема родинних традицій, родинної пам'яті, що виражається у професійній діяльності, певних культурних і світоглядних засадах, зокрема релігійних поглядах. Усі ці аспекти справляють чималий вплив на розвиток особистісних потенційних ознак, що в своїй інтегрованій взаємодії формують трудовий потенціал усього суспільства.

При розумінні такої ролі інституту роду й сім'ї для розвитку трудового потенціалу підприємств регіону зовсім іншими повинні бути концептуальні засади реалізації заходів сімейної політики. В умовах загострення основних демографічних проблем сімейна і пронаталістська політика має базуватись на таких принципах, як вільний вибір індивідами і сім'ями моделі їх економічної й демографічної поведінки, фундаментальність ролі сім'ї у забезпеченні розвитку особистості та суспільства, досягнення гендерного рівноправ'я та справедливості, підтримка на належному рівні умов життя всіх груп населення та пріоритетності надання необхідних ресурсних можливостей сім'ям з дітьми [6, с. 242]. Наряді з такими заходами повинні поглиблюватись серед суспільства ідеологічні орієнтири цінностей сім'ї, роду, збереження їх норм, традицій та звичаїв.

Інститут влади сьогодні в дії стосовно розвитку соціально-трудоного потенціалу регіону проявляється вкрай неоднозначно, про що свідчать визначені нами інституціональні пастки в управлінському аспекті. За таких умов вимагається формування нових концептуальних засад, так званого, інституціонального менеджменту, який повинен здійснюватись на всіх управлінських рівнях, розпочинаючи з особистісного через відповідні форми самоменеджменту (самоконтроль, самоорганізація, самовиховання). Тобто управлінські підходи тут не зводяться лише до впливу державних структур загальнодержавного й регіонального рівнів, вони вимагають все ієрархічної реалізації на основі нових й прогресивних норм та звичаїв розвиненого й свідомого суспільства.

Корисним тут може бути зарубіжний управлінський досвід. Зокрема вченими Світового Банку визначено 7 функцій інституціонального менеджменту для діяльності країн у сфері забезпечення безпеки дорожнього руху. Такі висновки цілком закономірно можна трансформувати до сфери соціально-трудоних відносин, зокрема розвитку трудового потенціалу у закладах сфери послуг з базуванням на функціях організаційної, координаційної, законодавчої, фінансування та розподілу ресурсів, заохочення, моніторингу й оцінки, наукових досліджень, розробки і передачі знань [13].

Як бачимо, з-посеред вказаних вченими Світового банку функцій інституціонального менеджменту мають місце координаційна, а також функції наукових досліджень, розробки і передачі знань. Це означає, що при діях інститутів влади у забезпеченні розвитку трудового потенціалу необхідне налагодження соціального діалогу з державними і недержавними організаціями в регіоні (ціль регулювання впливу інституційно-правових чинників). Це дуже ефективна форма міжсекторальної співпраці, яка в Україні використовується з деструктивними проявами, про що свідчать згадані нами вище у праці

заходах (ярмарках, виставках, туристичних салонах) з метою представлення країни, в тому числі силами представництв національної туристичної організації за кордоном, культурно-інформаційних центрів при дипломатичних установах України;

- проведення активної сезонної рекламної кампанії на телебаченні іноземних країн, спрямованої на промоцію зимового, літнього та культурного відпочинку, відпочинку для різних вікових груп, спеціалізованого туризму в Україні;

- здійснення промоції бренду «7 чудес України» (у різних категоріях) в інформаційному просторі іноземних країн для просування окремих туристичних продуктів та реклами туристичних об'єктів України, які носять культурну, історичну, архітектурну чи природну цінність;

- подання заявок на проведення інших великих заходів спортивного (світового та європейського рівня) та гуманітарного характеру (музичні, пісенні фестивалі та конкурси, тематичні фестивалі, виставки та ін.) з метою забезпечення завантажуваності готелів, розвитку внутрішнього туризму, зокрема активізації соціального, інвентивного, ділового, молодіжного видів туризму;

- ініціювання регіональними та місцевими органами влади методичних інформаційно-комунікаційних заходів, спрямованих на поширення серед вітчизняних туристичних операторів, підприємств готельно-ресторанного бізнесу позитивного європейського досвіду підвищення рівня завантажуваності готелів шляхом диверсифікації використання їх приміщень;

- здійснення промоакцій та зменшення цін залежно від орієнтації на туристичний сегмент, розмірів туристичних груп;

- розробку нових напрямів підготовки спеціалістів у туристичній сфері для створення ніші високоспеціалізованих фахівців у сфері туризму та забезпечення підвищення рівня туристичного обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гудзь П.В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій / П.В. Гудзь. – Донецьк: Юго-Восток ЛТЖ, 2001. – 269 с.
2. Гудзь П.В. Управління фінансами в курортних містах / П.В. Гудзь // Фінанси України – 2002. – №2. – С. 69-73.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
4. Стеченко Д.М. Передумови і напрями формування туристичного ринку в Україні / Д.М. Стеченко // Туризм: теорія і практика. – 2005. – №1. – С. 10-12.
5. Міністерство культури і туризму України «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853;jsessionid=CBACCE6697D400A116E060EE2C513F8C>
6. Туристична діяльність в Україні у 2012 році. Статистичний бюлетень. – Відповідальний за випуск І.В. Калачова. – Державна служба статистики України. – К. : 2013. – 272 с.
7. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition – 16 с. ISSN 2223-3199

Катажина Вальотек-Сьцяньська
(м. Сосновець, Польща)

МАРКЕТИНГ В КУЛЬТУРІ НА ПРИКЛАДІ ПОЛЬСЬКИХ ТЕАТРІВ

Авторка аналізує ринок благ і послуг культури. Представляє дані на тему управління театрами у Польщі. Показує ефективні та найчастіше вживані маркетингові стратегії. Аналізує засоби театру як інституції культури і вказує на його слабкі сторони. Підкреслює необхідність використання нових технологій у просуванні театрів.

Ключові слова: інституція культури, театр, маркетинг, управління.

Автор анализирует рынок благ и услуг культуры. Представляет данные на тему управления театрами в Польше. Показывает эффективные и чаще всего употребляемые маркетинговые стратегии. Анализирует средства театра как институции культуры и указывает на его слабые стороны. Подчеркивает необходимость использования новых технологий в продвижении театров.

Ключевые слова: институция культуры, театр, маркетинг, управление.

The author analyses the culture goods and services market. She presents the data on theatre management in Poland, pointing out the efficient and the most frequently used marketing strategies. She analyses the resources of theatre as cultural institution and points out its weak points. She stresses the necessity of using the new technologies in theatre promotion.

Key words: cultural institution, theatre, marketing, management

Ринок благ та послуг це нелегкий ринок, тому що на ціну продуктів культури впливають чинники матеріальні (книга, скульптура, картина; послуга у вигляді театральної вистави) та нематеріальні (це джерело ідеї, символів, систем мислення і зразків поведінки та мовних норм). Культурні засоби, це те, що допомагає закріпити національну ідентичність, творити образ даної країни за її межами. Але культура (крім її позитивного виміру) може використовуватись також як знаряддя агресії та утиску (відкидаючи елементарні етичні стандарти, права особи, демократію, свободу слова, мирне розв'язання конфліктів)¹.

Економісти культури постійно дискутують як відрізнити (і визначити) «культурні блага» від «звичайних економічних благ». «Споживання» культурних благ та послуг без сумніву дозволяє формувати особистість, інтерналізувати норми та бажані суспільні цінності, поглиблювати естетичну вразливість. Якщо ми візьмемо до уваги послугу у вигляді театральної вистави, то мусимо визнати, що виразно перемагають нематеріальні елементи. Однак не можна забувати про матеріальну сценографію, реквізити, костюми, плакати, програми.

Магдалена Собоціньська звертає увагу на той факт, що специфіка ринку культури випливає з функцій, які виконують продукти культури². Можна

стресових ситуацій для працівника, низького рівня задоволення від виконання посадових зобов'язань, що прямо детермінує психоемоційний стан його здоров'я. Так само в соціогуманітарному аспекті має місце пастка вимушеної зайнятості в працевлаштуваному регіоні (досить тісно корелює з пасткою диспропорцій робочого часу і часу на відпочинок, що проявляється в потенційній складовій ресурсів робочого часу). Тут мається на увазі, що за умов високого рівня безробіття та труднощів пошуку місця праці з кращими умовами змушують працівника продовжувати свою трудову діяльність на даному підприємстві і на тій посаді, яка може не лише завдавати шкоди його здоров'ю, але й не відповідати здібностям, світоглядним орієнтирам та культурним цінностям. Як наслідок, існує висока ймовірність поступового соціокультурного відчуження такого працівника через пригнічення та небажання духовного розвитку. Насправді це надзвичайно серйозна загроза розвитку соціально-трудового потенціалу, яка в довгостроковій перспективі суттєво детермінує з деструктивним характером інші потенційні складові.

Таким чином, укорінення вказаних протиріч, інституціональних пасток чітко засвідчує, що діючі в Україні інститути як системні утворення жодним чином не спрямовані на благо людини, її розвиток й ефективний розподіл часу. Знову ж таки складність викорінення таких явищ з плином часу ще більше зростає. За таких умов говорити про необхідність вживання комплексних заходів з боку держави є недоцільним. Слід особливу увагу приділити регіональним інститутам розвитку трудового потенціалу в такому фокусі мається на увазі, що вони повинні виступати вагомими суб'єктами змін норм, правил поведінки, системи цінностей у суспільстві відповідно до тих трансформаційних процесів, які мають місце у більш глобальному вимірі. На це звертає увагу і низка вітчизняних вчених. У дослідженнях Е. Лібанової та О. Сандиги зазначено, що суспільству, як і кожній відкритій нелінійній системі, притаманна несталість, коливання, випадковість. Будь-яке суспільство латентно вбирає у себе можливість трансформуватись, адже його структура постає дуже складним, але незавершеним утворенням. У кризових точках (точках біфуркації) відбувається стрибкоподібна зміна соціальних структур і виникнення нових соціальних форм [5, с. 15; 12].

Хотілося б звернути особливу увагу на групу інститутів-регуляторів, так звану тріаду «рід – влада – власність», яку виділяє професор У. Садова [9, с. 52]. Відповідно до такого розподілу більш детально охарактеризуємо особливості детермінації такими інститутами розвитку трудового потенціалу кожного суб'єкту господарювання, яка очевидно має місце та вимагає комплексних досліджень. Щодо інституту «рід», то тут, насамперед, постає проблема формування інституту сім'ї та її впливу на трудовий потенціал в регіоні. Насправді вплив такого інституту в сучасних умовах поширення розлучуваності та сприйняття як норми неоформлення відносин між чоловіком та жінкою поступово нівелює вплив тих норм і традицій, які формувались в Україні століттями. Окрім того суттєвий вплив має атмосфера в сім'ї, яка, як зазначає О. Кошулько, позначається на розвитку, вихованні дітей, а також на інвестуванні в людський капітал і, відповідно, його накопиченні. Ця проблема

¹ D. Throsby: *Ekonomia i kultura*. Tłum. O. Siara. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, ISBN 978-83-61587-36-1, с.21.

² Аналіз функцій продуктів культури зроблено на основі співставлень Магдалени Собоціньської. Див. Magdalena Sobocińska: *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*. Warszawa 2008.

селективність виконання законодавства); поєднання жорстких правил, зафіксованих у законодавстві, з масовою практикою неформальних домовленостей. Також це слабкість інститутів укладення контракту і ведення переговорів: слабкість та складність соціального діалогу; «вибірковий» принцип залучення учасників соціального діалогу; незавершеність процесів інституціоналізації профспілок, якщо вони мають місце та їх залежність від влади або підприємців. Вона звертає увагу на слабкість інститутів державного регулювання: невідповідність сфери професійної освіти потребам ринку праці; відсутність державного планування розвитку ринку праці. Вчена також констатує, що в цілому ситуація на українському ринку праці характеризується як інституціонально невідповідна, що виявляється у відсутності дієвих інститутів, які могли б забезпечити умови для ринкової рівноваги [10, с. 140]. Отже, розвиток трудового потенціалу готельних комплексів напряму залежить від інститутів зовнішнього середовища. Важливими до врахування є висновки спільного дослідження таких вчених, як О. Вашків та Л. Куц, які вказують, що найчастіше до інституціональних пасток відносять ухилення від податків, тінюву економіку, корупцію, неплатежі, бартер, рейдерство, основу механізму формування яких в економічній системі становлять ефект координації, ефект удосконалення (навчання), ефект поєднання, культурна інерція (небажання економічних агентів змінювати стереотипи поведінки) і лобіювання [1].

Г. Тарасенко та К. Шибаєва виділяють з-поміж величезної кількості існуючих сьогодні інституціональних пасток «чотири взаємопов'язані» – бартер, неплатежі, ухилення від сплати податків і корупцію, та звертають увагу на те, що коли інституціональна пастка сформувалась, повернення до початкових (дореформених) умов не приводить до її руйнування (на що ми вже звернули увагу при формулюванні її дефініції), має місце так званий інституціональний аналог відомого з макроекономічної теорії ефекту гістерезису – вплив минулих подій на природні значення економічних змінних [12 с. 175, 169].

З урахуванням висновків вітчизняних вчених щодо можливих інституціональних пасток у вітчизняних реаліях (як бачимо деякі з них виділені у макровимірі, проте вони мають прямий стосунок до соціотрудової сфери), визначимо такі основні пастки щодо розвитку трудового потенціалу готельних комплексів, які виникають унаслідок деструктивної діяльності інститутів як системних утворень, які б могли працювати на благо людини, її розвиток й ефективний розподіл часу.

Основні інституціональні пастки визначено з віднесенням до конкретної складової в розрізі управлінського, економічного й соціогуманітарного аспектів, що дає змогу конкретизувати площину деструктивного їх прояву. Особливу увагу хочемо звернути на інституціональну пастку низької оплати праці, а за таких умов здебільшого трудова діяльність працівника супроводжується низьким рівнем соціального захисту та слабкими можливостями лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на рекреацію фізичного й психоемоційного стану організму, в силу обмеженості оплати праці. Окрім того, низький рівень оплати праці зазвичай веде до постійних

вказати на: функцію естетичну (тому що продукти сфери культури дають споживачам можливість досягти приємності, дають шанси на естетичні переживання); функцію комунікативну (блага і послуги культури полегшують порозуміння, створюють інші умови комунікації, мова героїв фільмів, вистав і книжок проникає в загальну мову, стає нашою мовою); функцію імпресивну (блага і послуги культури діють на споживачів, часто змінюючи їхню позицію, впливають на їхній світогляд); функцію пізнавальну (блага і послуги культури стають джерелом історичних, географічних, психологічних знань, служать глибокому аналізу реальності); функцію інтеграційну (творення почуття спільноти у співвідношенні споживач-споживач, а також у співвідношенні споживач-творець); функцію дидактичну (споживач стає об'єктом виховних дій, отримує вказівки, зразки поведінки); функцію розважальну (блага і послуги культури надають споживачеві розваги, задоволення щораз частіше це є домінуючою функцією); функцію терапевтичну (блага і послуги культури є своєрідним катарсисом, очищенням, дають можливість тимчасово забути про проблеми, а також ототожнювати себе з героями).

На функціонування інституцій культури мають вплив не тільки поведінка споживачів-отримувачів, але і культурна політика держави, аудіовізуальна політика, суспільно-економічна ситуація в країні, розвиток інформаційних технологій, міжнародний обіг благ і послуги культури³. В інституціях такого типу необхідним є визначення об'єму дій та напрямків розвитку. Слід планувати, організувати, втілювати і контролювати (стратегічне маркетингове планування). Це може принести багато користі. Треба підкреслити, що маркетинг, це не одноразова акція, це процес, який вимагає використання різних інструментів. Він охоплює: продукт, ціну, дистриб'юторські канали, просування (отже рекламу, PR, просування продажу) і людей зайнятих в процесі творення і приєднання до культурних продуктів та послуг.

Темою розмірковувань мають стати (в межах цієї статті) маркетингові стратегії використовувані в польських театрах. В сезоні 2011/2012 в Польщі діяло 677 театрів різного статусу і характеру⁴. За родом діяльності можемо поділити польські театри на: драматичні (92 театри), лялькові (63), музичні (32), танцю і руху (78) та інші (412).

Інституційні публічні театри (фінансовані державою та муніципальні) разом з тими, що є відділами місцевих інституцій культури становлять 33,5% всіх театрів. Іншу частину становлять ті, які діють згідно принципів другого і третього сектора економіки (театри приватні та некомерційні).

Деталізуючи, у Польщі діють 3 національні, 42 маршалковські, 70 міських, 2 районні, 136 приватних (і це число невпинно зростає). Різного типу товариства управляють 110 театрами, фонди – 39, міські відділи культури – 98, сільські інституції культури – 10, інші організації – 167.

³ Див. М. Собоціньска, *op. cit.*, 20.

⁴ Всі статистичні дані щодо діяльності польських театрів, числа вистав, прем'єр, назв граних спектаклів подаю за *Rocznikiem Instytutu Teatralnego „Theatre in Poland 2013”*.

З 1 вересня 2011 по 31 серпня 2012 року зіграно 30 804 вистави (4469 тназв), які переглянуло 5 934 411 глядачів. У Польщі (згідно перепису населення від 2011 року) проживає 38 501 000 мешканців, отже, минулого сезону в театрі побувало принаймні 15,4% популяції.

В останньому сезоні (2011/2012) в Польщі відбулося 1362 прем'єри, на 88 більше, ніж попереднього року. В першу чергу це були сучасні тексти. (1014). Класичні тексти були інсценізовані 344 рази. Прем'єр зіграно 11249 разів і переглянуло їх 2 089 814 глядачів.

Зі співставлень Щорічника Театрального Інституту випливає, що багато польських театрів „продукує” виїзні спектаклі. Все більше спектаклів стає «продуктом» приватних агентств і менеджерів. Мобільність польських театрів підтримує спеціальна програма Міністерства Культури і Національної Спадщини „Театр Польща”, яку організував і координує Інститут Театру. Без сумніву, кожна форма підтримки та просування творчості та високоякісних культурних благ і послуг є цінною.

Розбудова приватних театрів, збільшення числа приватних театральних починань, зміни в оточенні суб'єктів ринку культури змушують прийняти до уваги принципи маркетингу також у театральній сфері.

Хто сьогодні є проживачем пропозицій театрів-інституцій культури? Без сумніву, це індивідуальні та інституційні споживачі, місцеве та загальне середовище, але також (що видно із представленого вище співставлення) міжнародне. Споживачем є також дециденти фінансових засобів – влада центрального, регіонального, місцевого рівня (яка може підтримати ці проекти). Не можна забувати про споживачів-представників ЗМІ, критиків, які можуть розповсюдити інформацію про театр та його пропозицію (це взаємозв'язок – завдяки писанню про театр, рецензуванню спектаклів критик чи журналіст має роботу).

В театрі-інституції культури ми спостерігаємо різного роду взаємозв'язки, взаємодію, обмін⁵. Так споживачі театральних спектаклів в заміні послуги (театральна вистава) віддають свій час, увагу, обдаровують творців твору довірою і платять за квиток. Щоб заповнити їм задоволення і винагороди, слід з випередженням аналізувати їхню культурну компетенцію, естетичний смак, споживацьку вразливість. Одні маркетингові дії ми спрямуємо до постійних театралів, а інші до тих, котрі не відчувають потреби прилучатися до вищої культури; ще інші до тих, хто з якихось причин мусить відмовитись від участі. Ця остання група вимагає особливого підходу. Люди відмовляються від участі в спектаклях з фінансових причин (тут значна частина театрів реагує вводячи бонуси для пенсіонерів, дешевші квитки на вистави протягом тижня, абонементи, вхідні квитки), з огляду на архітектурні бар'єри, або через брак вигоди (майже всі польські театри вже пристосовані до потреб неповносправних, в великій частині замінено крісла, зроблено необхідний

відповідних інститутів як важливих чинників та водночас чутливих індикаторів змін у компонентній структурі трудового потенціалу з забезпеченням чітко скоординованої системи соціальних взаємодій. Готельне господарство як сукупність готелів усіх типів, що використовуються для прийому й обслуговування гостей й туристична інфраструктура як сукупність штучно створених рекреаційних закладів (санаторії, бази відпочинку, готелі, ресторани та ін.) та супутніх об'єктів, побудованих для загального користування за рахунок державного інвестування (автомобільні та залізничні дороги (шляхи), пункти пропуску, аеропорти, лікарні, школи тощо) знаходяться під впливом великої кількості інститутів, які спричиняють багато позитивних та негативних впливів на ринкову, виробничу кон'юктуру економічного розвитку, трудовий потенціал та в цілому на діяльність підприємств готельного господарства. Хочеться зазначити, що різні підходи до вивчення інститутів відображають різноманітні суспільні явища і процеси, що відбуваються у розвитку трудового потенціалу, та зумовлюють ряд протиріч, що дає змогу робити висновки про соціоекономічну доцільність їх існування, а також враховувати внутрікритеріальну взаємозалежність між собою з виявленням позитивних чи, навпаки, деструктивних, взаємовпливів (особливо це стосується інститутів-організацій, норм та звичаїв, коли перші з них можуть здійснювати неоднозначний вплив на решту, спричиняючи поступові викривлення в системі норм та звичаїв, які формують цілісну систему цінностей суспільства).

У системі інститутів розвитку трудового потенціалу можна виділити основні протиріччя, наслідком яких є формування так званих інституціональних пасток. Під інституціональними пастками розуміємо ті норми, інститути й звичаї, які укорінились у соціально-трудових відносинах, здійснюють на них у загальному прояві суттєвий деструктивний вплив з виникненням значних втрат, й ухилення від яких за існуючих умов є неможливим. Ліквідація інституціональних пасток, які є основою опортуністичної поведінки (прагнення догодити іншим суб'єктам заради власної вигоди), є однією з передумов трансформації інституціонального середовища та зміни інституціональної основи [7, с. 94]. Інституціональні пастки перешкоджають ефективному нагромадженню інтелектуального капіталу являють собою неефективні інститути та неефективні сталі норми.

На макрорівні, зокрема, І. Левіна виділяє: 1) пастки низької оплати праці, що призводять до спростування аксіоми людського капіталу про високий рівень кореляції заробітків з рівнем освіти; 2) пастки неефективної системи прав власності, що обумовлюють нерівність розподілу дивідендів від інтелектуального капіталу та знижують мотивацію до творчої діяльності. На макрорівні вчена виділяє інституціональні пастки, які проявляються у неефективності законодавчих норм та формальних важелів забезпечення контрактів у сфері інтелектуального капіталу, що призводить до високого рівня несумлінної конкуренції, ризиків та високих транзакційних витрат [4].

О. Пищуліна виділяє основні протиріччя, які виникають внаслідок неефективності інститутів трудового права: застарілі норми трудового законодавства; слабка система правозастосування (необов'язковість чи

⁵ Більше про взаємозв'язок та обмін матеріальними і нематеріальними цінностями між суб'єктами, що пропонують культурні цінності та послуги та отримувачами пише Магдалена Собоцінська. Див. М. Sobocińska, op.cit., с. 40.

Україні сьогодні притаманні гострі протиріччя між потребами модернізації вітчизняного виробництва і реальним станом використання в економіці інтелектуального потенціалу зайнятого населення. Спостерігаються явища неповного, неефективного, нерационального використання інтелектуальних здібностей і набутих знань працюючих, деформація стимулів до освітньо-професійного розвитку, погіршення якості освіти, що негативно позначається на можливостях інноваційних зрушень. Протиріччя у соціально-економічних відносинах, що гальмують розвиток трудового потенціалу та економічний розвиток підприємств готельного господарства, зумовлюють науковий пошук узагальнених тенденцій, які характеризують організаційно-економічний розвиток готельного господарства та можливостей їх розв'язання.

Досить багато сучасних досліджень стосуються вивчення питання трудового потенціалу. Зокрема тут варто відзначити напрацювання таких вчених, як О. Амоша, В. Антонюк, С. Бандур, Д. Богиня, О. Грішнова, А. Колот, Е. Лібанова, В. Новіков, О. Новікова, В. Онікієнко, І. Петрова, С. Пирожков, У. Садова, Л. Семів, М. Семикіна, Л. Шаульська та інших. У наукових дослідженнях таких вчених, як Л. Дядечко, В. Кулішова, В. Кифак, Л. Мельник, Л. Нечаюк, Н. Нечаюк, Г. Мунін, Ю.Рудяк, В.Кузнецов, А.Клименко, Я.Клищенко, І.Школа, Т. Ореховська, І. Козменко та інших авторів багато уваги приділено питанню ефективного економічного розвитку підприємств готельного господарства. Незважаючи на вагомість отриманих наукових результатів, недостатньо вивченими в науковій літературі залишаються питання розвитку трудового потенціалу у закладах сфери послуг регіону, які мають свої особливості і знаходяться під впливом певного інституціонального середовища. Комплексне розуміння сутності трудового потенціалу в регіональному вимірі та закономірностей його розвитку у відповідному середовищі зі сформованою системою стійких та спонтанних факторних впливів вимагає конкретизації інституціональних засад його функціонування, які виражаються через систему відповідних інститутів.

Мета статті полягає у теоретичному аналізі інституціонального середовища розвитку трудового потенціалу, протиріч, які при цьому виникають та пошук шляхів для їх подолання.

Основна частина. Сьогодні індустрія гостинності розвивається під впливом ряду зовнішніх і внутрішніх чинників. Зовнішні визначаються впливом мінливого ринкового середовища. До цих чинників відносяться політико-правові, економічні і фінансові, безпека подорожей, культурні, комунікаційно-інфраструктурні, демографічні тощо. Внутрішні безпосередньо пов'язані з особливостями організації і функціонування сфери гостинності до них відносяться вдосконалення готельного продукту, розвиток сфери готельних послуг, створення готельних ланцюгів і асоціацій, розвиток систем дистрибуції, маркетингові чинники та чинники, які формують адекватні соціально трудові відносини.

Дослідження соціально-трудових відносин, які мають місце у готельних комплексах неможливе без дослідження інституціональної основи розвитку трудового потенціалу закладу, що повинно передбачати полівекторний розгляд

ремонт). Часто від відвідання театру відмовляються молоді матері. Вже два роки в багатьох польських театрах під час деяких вистав дітьми займається аніматор, який веде цікаві заняття, пристосовані до вікової групи дітей.

Під час планування репертуару, підготовки спектаклю та його промоції слід також проаналізувати потреби інституційних суб'єктів (фірм, шкіл, фондів), визначити їхню мотивацію купівлі благ і послуг.

Без сумніву, що в театрах варто використовувати концепцію маркетингу взаємовідносин, яка полягає на творенні довготривалих зв'язків між інституцією і споживачами, прагненні зрозуміння потреб і глибокої співпраці зі споживачами. Частина польських театрів перестає бути закритою інституцією, яка пропонує послугу театральну виставу. Вони дають можливість споживачам-глядачам на близький контакт з твором – торкатись реквізитів, одягати костюми, маски, заглядати за куліси, розмовляти з акторами, звукооператорами, суфлером, костюмером; молодим глядачам пропонують гру в театр, тобто спробувати себе у пантомімі, пограти з театальною лялькою. Це дає шанс доторкнутись до матеріалу, на «матеріалізацію» нематеріального. Це дозволяє активно сприймати і відтворювати твір чи пізнавати етапи його творення.

В центрі зацікавлення маркетингу є не лише споживачі, але і працівники. Задоволені працівники без сумніву можуть зміцнювати добрий візерунок інституції в оточенні. В польських публічних театрах минулого року працювало 4 582 особи, в тому числі генеральні та художні директори, драматурги, літредактори, програмні консультанти, літсекретарі, композитори, музичні керівники, балетмейстери, хормейстери, музичні консультанти, диригенти, режисери, сценографи, хореографи, актори, лялькарі, хористи, танцівники, мімі, адепти, помічники режисера, фахівці в сфері театальної освіти, асистенти директора, обслуга гардеробу, кас і т. д.

Польські публічні театри змушені шукати позабюджетні кошти на різноманітні починання. Величезна група директорів готує пропозиції для спонсорів. Все більше фірм розуміють, що спонсорування театральної вистави може зміцнити позитивний візерунок, марку (завдяки відповідним асоціаціям). А спонсорування вуличних вистав дозволяє небуденним способом потрапити до масового споживача.

Частина театрів здобуває фінанси в рамках співпраці з фірмами в сфері product placement, тобто розміщуючи визначені продукти на комерційних принципах у виставах (як реквізит). Product placement стає все привабливішим також через зростання негативного ставлення споживачів до реклами.

Product placement це знаряддя, яке робить з продукту елемент світу фільму чи театру. Виробники розраховують на те, що, в театральній чи кіномозаїці глядач побачить продукт або фірмовий знак і таким чином з'являться емоційні асоціації (приємність, безпека, задоволення), які закарбуються в пам'яті. Відомо, що випадкове навчання може бути таке ж результативне, як і свідоме⁶. Однак ефектів product placement ми не побачимо безпосередньо, ми не знаємо, чи глядач збереже у своїй голові враження,

⁶ M. Sutherland, A. Sylvester: *Reklama a umysl konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 60-65.

ставлення, судження, точку зору чи висновок. Product placement дозволяє на існування продукту в театральному просторі різними способами. Продукт може стати темою діалогів героїв, вони можуть говорити про те, чому віддають перевагу при покупках. Глядачі сприймають такі діалоги природно, адже сьогодні споживання є «головним оповідачем»⁷.

Можна зобити товарний знак елементом фону подій. Важливо, щоб фон був зауважений, щоб його запам'ятали і щоб він викликав позитивні конотації.

Світ культури все більше цікавиться product placement, бо культура все сильніше підпорядковується законам економії (зростають кошти підготовки вистави). А виробники свідомі того, що ми живемо в світі консумеризму (тобто споживання звільненого від функціональності)⁸. Ми все рідше говоримо про „розповсюдження культури”, а все частіше про її продаж.

Введення принципів маркетингу в театрах дає можливість робити взаємозаміну корисну для обох сторін. Ми знаємо, що до дій, які слід включити в процес управління цінністю для клієнта-споживача належать⁹: визначення цінностей для клієнта; формування цінностей; передача цінностей; пропозиція цінностей клієнтам.

В рамках «визначення цінності для клієнта» особи, що керують театрами мусять відповісти собі на питання, до кого керують пропозицію (до дітей? до молоді? до освічених людей, компетентних у сфері культури? до масового глядача, який шукає розваг?). Слід гарантувати таку послугу-театральну виставу, щоб клієнт-глядач-споживач побачив надлишок користі (заспокоєння потреб) над фінансовими і позафінансовими коштами (втраченим часом).

У межах «формування цінностей» необхідно зайнятися творенням цінностей, наприклад, співпрацювати з найкращими акторами, режисерами, костюмерами; гарантувати виготовлення декорацій, реквізитів, і т. д. Звичайно, можна мінімалізувати кошти і забезпечити собі можливість обміну між партнерами (нпр. позичити дорогі реквізити чи костюми). В формуванні цінностей важливою є також масова індивідуалізація, тобто постачання значній кількості споживачів продуктів підібраних до їхніх потреб. В багатьох польських театрах існує можливість замовити виставу на тижні, нпр. для потреб учнів (підібрану до визначеного часу, нпр. зіграти вертеп перед Різдом, вистав до св. Миколая чи Нового Року). Також є спроби використання в сфері культури нових технологій, що дає шанс на здобуття групи молодих глядачів. Так, наприклад, кілька польських театрів вирішує транслювати ранкові вистави через Інтернет. Учні в школах (також тих малих, сільських) можуть (знаходячись у школі) скористатись з послуги-театральної вистави. Таким чином ми можемо здобути майбутніх глядачів-споживачів і гарантувати собі (при порівняно невеликих коштах) рекламу у всіх ЗМІ (хоча б у інформаційних програмах, які дивиться велика кількість глядачів).

⁷ Z. Melosik: *Ponowoczesny świat konsumpcji*. W: *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*. Red. Z. Melosik, Poznań 1999, s. 71.

⁸ Z. Bauman: *Konsumując życie*. „Journal of Consumer Culture” 2001, t.1.

⁹ Див. М. Szymura-Тус: *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Katowice 2006, s.74-75.

УДК 338.48:331.522.4

Пасєка С.Р.
(м. Черкаси, Україна)

ПРОТИРІЧЧЯ У РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У статті представлені гострі протиріччя між потребами модернізації вітчизняних суспільних процесів і реальним станом інтелектуального потенціалу зайнятого населення, що знаходяться під впливом певного інституціонального середовища. Аналізуються різні інститути впливу на розвиток сфери послуг, протиріччя, деструктивні впливи, та запропоновано зміцнити ідеологічні підвалини розвитку трудового потенціалу через удосконалення чинного нормативно-правового поля.

Ключові слова: соціально-трудова потенціал, готельний бізнес, інституціональні пастки, ціновий аспект, інститути-регулятори.

В статье представлены острые противоречия между потребностями модернизации отечественных общественных процессов и реальным состоянием интеллектуального потенциала занятого населения, находящихся под влиянием определенного институциональной среды. Анализируются различные институты влияния на развитие сферы услуг, противоречия, деструктивные воздействия, и предложено укрепить идеологические основы развития трудового потенциала через совершенствование действующего нормативно-правового поля.

Ключевые слова: социально-трудова потенціал, гостиничный бизнес, институциональные ловушки, ценовой аспект, институты-регуляторы

The paper presents acute contradiction between the needs of modernization of national social processes and the actual state of the intellectual potential of the employed population that are affected by a particular institutional environment. Attention is focused on the question of the employment potential of the service sector establishments in the region, which have their own characteristics and are influenced by specific institutional environment. Are analyzed various institutions of influence the development of services and particularly employment potential. Designated institutional factors that contribute to a number of contradictions and destructive influence and threaten the development of labor potential. Particular attention is paid to the regional institutes of labor potential, which are subjects of changes in regulations, rules of behavior, values in society in accordance with the requirements of globalization. Is substantiated the need for reinterpretation of the ideological formation of a qualitatively new system of value orientations as Ukrainian society as a whole and of individual institutions. Suggested improvement of current legal framework of the employment potential of development of such legislation that will lay the ideological foundations of a new progressive system of values and norms of behavior of social and labor relations.

Key words: social-labour potential, hotel business, institutional traps, price aspect, institutes-regulators.

Вступ. Підвищення конкурентоспроможності країни та її прогресивний розвиток великою мірою залежать від спроможності активізувати прояв інтелектуальних здібностей кожної працюючої людини, забезпечити засвоєння нових знань та їх практичну реалізацію у створенні найсучасніших послуг, продукції, технологій.

11,9%, а середньорічний світовий рівень зростання становив 3%. У регіоні зосереджено 773 тис. номерів - 5% усього світового готельного фонду. Водночас для Південної Америки властиві чітко виражені контрасти нерівномірного економічного розвитку, типова проблема безпеки туристів, недостатньо розвинута інфраструктура. Лише у Бразилії та Мексиці уряди країн вживають заходи, спрямовані на ефективніше позиціонування національного туристичного продукту, інвестування у розвиток готельної сфери.

На латиноамериканському ринку провідні позиції сьогодні займають іспанські готельні корпорації. Серед регіональних лідерів найбільшою й активною в завоюванні ринку постає мексиканська корпорація «Protea», а також «Cubapacan SA» (Куба) - 46 готелів (10 859 номерів), «Super Clubs» (Ямайка) - 14 готелів (3990 номерів), «Blue Tree H&R» - П готелів (3419 номерів) та ін. [1, 30].

Висновки. Відповідно до прогнозів експертів ринку готельних послуг ВТО у перспективі тенденції збільшення готельних корпорацій будуть зберігатись за рахунок охоплення ринку франчайзингом в організації управління готельним бізнесом. Ця тенденція позитивно впливатиме на фінансовий та економічний стан американських компаній, яким належать провідні позиції в цьому секторі економіки. Аналогічний процес консолідації, проте дещо нижчої інтенсивності, відбувається в Європі. Наприклад, «Bass», продаючи пивні заводи, намагається вдвічі збільшити капітал у готельній сфері та диверсифікувати готельні підприємства. Тенденція консолідації готельних підприємств у Європі пришвидшить створення у перспективі корпорацій загальносвітового масштабу.

Окрім транснаціональних корпорацій, виникають невеликі компанії, заповнюючи окремі ніші. Жорстка конкуренція з готельними ланцюгами, які намагаються перетворити їх на франшизи, зумовила появу готельних союзів. Їх основне завдання полягає у формуванні рівноцінних можливостей функціонування ринку та створення партнерських зв'язків із великими компаніями.

ЛІТЕРАТУРА

1. М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. Організація готельного обслуговування: Підручник. — К., 2011. — 366 с.
2. П.Р. Пуцентейло. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.

До інструментів передачі цінностей належать між іншим PR, реклама, просування продажу, добре сконструйований сайт (з можливістю бронювання квитків через Інтернет), добре аранжування інтер'єру будинку, плакати, програми, запрошення, які привертають увагу споживачів.

Обов'язковим елементом в промоції польських театрів є Інтернет. Кожен театр має такі власні інструменти безпосереднього електронного маркетингу як: сайти WWW, e-mailing до потенційних або підписаних на стрічку новин споживачів. Також використовує системи Web 2.0, оскільки вони дають можливість вільного творення різного роду соціальних мереж, нпр. Facebook чи творення власних блогів.

Можна вказати на такі переваги соціальних засобів масової інформації у промоції театрів:

- миттєве сполучення;
- можливість отримання багатьох зацікавлених споживачів за максимально короткий час;
- гуртування людей, зацікавлених театром (тобто фактично цільову групу);
- можливість переконувати велику групу до нових театральних форм;
- можливість з метою просування розміщення невеликих фільмів з фрагментами вистав;
- можливість заохочення споживачів до творення і запису власних театральних форм;
- систематична актуалізації інформації на профілі дозволяє на поглиблення взаємовідносин зі споживачами і будування лояльності;
- «неінвазивність» (користувачі самі долучаються до прихильників визначеної інституції культури та слідкують за її діяльністю);
- можливість знайдення цікавинок та інформації про театр, яких не можна знайти в іншому місці;
- шанс на безпосередній контакт зі споживачами театральних вистав-глядачами. Можна довідатись про їхню думку, сподівання – слід було б взяти їх до уваги, готуючи пропозиції. Розмови в рамках соціальних мереж не можуть мати елітарного характеру, будучи лише для поціновувачів, критиків, людей театру. Часом необхідно нейтралізувати артистичні дискусії, а, наприклад, будувати полеміку побутового характеру. Імпульсом, який провокує до дискусії з користувачами мережі може бути назва вистави, тема чи вибрана сцена. Така сюжетна лінія (розбудована інтерпретаціями) може ефективно переконати споживачів до участі у театральних подіях.

- в рамках суспільного маркетингу можна використати вірусний маркетинг. Просування театральних подій, особливо новітніх театральних форм вимагає креативності, сміливості, дій на межі скандалу (який може бути результатом спланованої артистичної та маркетингової стратегії)¹⁰. Вислови та

¹⁰ Глибинний аналіз скандалу в європейській та американській культурі роблять автори текстів розміщених в книзі *Skandal w kulturze europejskiej i amerykańskiej*. Див. *Skandal w kulturze europejskiej i amerykańskiej*. Red. Plonka-Syroka B., Dąbrowska M., Nadolna J., Skibińska M.. Wydawnictwo DiG, Warszawa 2012, ISBN 978-83-7181-758-8.

картини розраховані як «міцний удар» викликають бажання ввійти в полеміку. А те, що суперечливе – постійно продається на ринку;

- через соціальний сервіс також можна знайти партнерів культурних подій, спонсорів вистав, театральних фестивалів;

- можливість розміщення фотографій улюблених та визнаних акторів (зображення яких має величезну силу промоційного впливу), фотографій зі спектаклів, фільмів. Слід пам'ятати, що у нинішній передачі ключову роль відіграє не розповідь, коментар, вербальне повідомлення, а зображення;

- можливість оголошувати конкурси, вікторини.

В польських театрах використовують також мерчандайзинг (в розумінні способу просування послуг і продуктів у пункті продажу та найближчому оточенні). Перед театрами з'являються стенди з плакатами вистав, рекламні щити, стелажі з рекламними проспектами, але також ефективно привертають увагу освітлення чи музика у фойє або перед театром (асоціюючись з конкретною виставою). Буває, що поблизу театру з'являються актори в театральних костюмах, з реквізитами, інформуючи перехожих про виставу; принагідно вони формують позитивний імідж театру. Складається враження, що стирається межа між мерчандайзингом в акторському виконанні і самою виставою.

Також використовується реклама – інструмент просування, який безпосередньо інформує та заохочує споживачів до користування послугою, отже до перегляду вистави. Через високі кошти радше відмовляються від реклами на телебаченні. Зате театральна реклама з'являється у пресі та на радіо – особливо на місцевих радіостанціях. В першу чергу використовуються плакати та білборди. Театральний плакат у Польщі має дуже багату традицію, частина з них – це справжні витвори мистецтва, створені визнаними польськими художниками.

Останнім етапом процесу керування цінністю є її пропозиція у відповідному місці та часі, на вигідних для споживача умовах¹¹. Збільшення пропонованої клієнтам-споживачам-глядачам цінності відбувається через:

- вдосконалення вигоди; нпр. видовження часу відкриття театру – нічні вистави (між іншим в Новорічну ніч), підлаштування годин вистави під очікування цільових груп (ранкові вистави для учнів, дошкільнят; денні для пенсіонерів),

- розширення вигод; нпр. організація днів народження для дітей (після вистави екскурсія театром, гардеробом, реквізитною, ігри з акторами і гарантія частунку в театральній кав'ярні); гарантія транспорту, нпр. для неповносправних осіб; організація після вистави театральних уроків для учнів шкіл; організація театральних майстер-класів; запрошення учнів та студентів на репетиції; зустрічі з акторами, режисером; створення інтернет-сайтів – платформ для обміну думками на театральну тематику, розміщення рецензій на вистави, інтерв'ю з акторами.

марок середнього класу й у перспективі планують розвинути мережу готелів вищого класу. Привабливий напрям для вагомих транснаціональних корпорацій в освоєнні згаданого регіону — укладання партнерських союзів із великими місцевими операторами, зокрема «Asia Pacific», «Mandarin Oriental Hotel Group», «Shangri-La» та ін. Саме в такий спосіб сьогодні освоює азійський ринок американська корпорація «Cendant».

У Південно-Східній Азії низький економічний потенціал і політична нестабільність зумовлюють труднощі у розвитку туристичної та готельної сфери. Найвищим потенціалом у розвитку сфери гостинності володіє острів Пхукет (Таїланд) і Сімпін (Камбоджа). Однак реалізація туристичного потенціалу, що пов'язана з природною екзотикою, створення нових фінансових механізмів економічного пожвавлення у найближчі десятиріччя приведуть до активізації готельної індустрії. Освоєння ринку цього регіону вже розпочала англійська корпорація «Six Continents».

Активний розвиток туристичної сфери, її диверсифікація у низці країн Близького Сходу, низькі ціни на туристичний продукт спричиняють високі темпи розвитку готельної індустрії. Актуальним напрямом є диверсифікація галузі з формуванням гнучких конкурентних позицій окремих підприємств. Згідно з такою стратегією, позиціонують готелі Об'єднаних Арабських Еміратів, де розроблені та реалізуються проекти будівництва штучних островів-курортів, спортивних комплексів для зимових видів спорту, модернізації готельної сфери.

На Близькому Сході інвестування готельної сфери здійснюють за рахунок великих американських, європейських та азійських готельних ланцюгів, зокрема «Six Continents», «Accor», «Starwood» і «Marriott». З-поміж місцевих регіональних лідерів, з якими доводиться конкурувати, у готельній сфері вирізняється «Rotana Hotels» (Дубай).

Ринку готельних послуг Африки у зв'язку з політичними конфліктами, притаманні висока нестабільність, зменшення кількості номерів, незначні інвестування та просування глобальних готельних компаній. У період 1997-1998 рр. загальна кількість номерів зменшилась на понад 1 тис. одиниць і становила 428 тис. Африка залишається єдиним континентом, де спостерігається мінімізація готельних підприємств на тлі загальносвітового зростання, що становить у середньому 3% на рік.

Позитивні тенденції у розвитку готельної сфери характерні лише для Північної Африки та ПАР. Північна Африка зорієнтована на розвиток туристичної сфери, відома туристичними центрами, курортами, тут створена конкурентна мережа готельних підприємств на зразок світових стандартів. Південна Африка – єдиний на континенті регіон, який збільшує свою частку на ринку, а регіональні готельні мережі «Southern Sun» і «Protea», що 2000 р. налічував 26 тис. номерів і 200 готелів, сьогодні конкурують з «Six Continents», «Accor» і «Club Med».

Латинська Америка характерна позитивними тенденціями збільшення внутрішнього та міжрегіонального туристичного попиту. В період 1995-1998 рр. тут спостерігалось найвище в світі зростання кількості готельних номерів – на

¹¹ M. Sobocińska, op.cit., c.46.

інвестування капіталу. В цьому регіоні значно вища частка незалежних підприємств, що урізноманітнюють ринок готельних послуг, зумовлюють вищу його гнучкість. Однак світові процеси інтеграції та глобалізації дають підстави прогнозувати в найближчому майбутньому інтенсивніше поглинання великими готельними компаніями менш конкурентоздатних. Прогнозована ситуація достатньо ймовірна, оскільки на європейському ринку частка готельних ланцюгів значно менша, ніж у США.

Порівняно з північноамериканською європейська готельна індустрія характеризується високою часткою незалежних готельних підприємств. Однак із розвитком франчайзингу, що дає змогу швидкого розширення діяльності за незначних інвестицій, все більше незалежних підприємств поглинаються відомими готельними корпораціями. Найчастіше просування таких компаній здійснюється через будівництво у великому місті готелю класу «люкс» та декількох готелів середнього і нижчого класу, які конкурують з незалежними готелями. Скажімо, в Росії такої стратегії дотримується компанія «Marriott». У її планах - спорудження п'ятизіркових готелів у Москві, Санкт-Петербурзі. В інших містах - Нижньому Новгороді, Казані, Єкатеринбурзі - передбачено створити мережу готелів середнього класу. В Україні аналогічну стратегію здійснює французька корпорація «Accor», плануючи будівництво у Києві три-, п'ятизіркових і три-, чотиризіркових готелів у Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Донецьку та Львові (всього 10-12 готелів).

З огляду на тенденції до консолідації та створення нових готельних корпорацій, в Європі майже 70% готелів залишаються незалежними. Дослідження 83 європейських готельних мереж виявило лише 16, які охоплюють понад 100 готелів. Найбільшою мережею є «Ibis» (483 готелі) та «Mercure», «Companile» і «Formule 1». Найбільше готелів із відомими торговими марками зосереджено у Франції, найменше - в Італії й Австрії. Для Європи характерні готелі та готельні корпорації, що пропонують оригінальні послуги, кожен з яких вирізняється нестандартним профілем.

Азійсько-Тихоокеанський регіон поступається темпами зростання та стабільності американському та європейському ринкам, йому притаманна низька частка присутності глобальних готельних корпорацій, близько 75% готелів позиціонують на ринку як незалежні підприємства. Найбільшими корпораціями, присутність котрих помітна у регіоні, є «Six Continente», «Marriot», «Accor», «Starwood», що володіють тільки 8-12% загальної кількості номерів. Незначна частка корпоративного ринку зумовлена певним ризиком для великих інвесторів: високими податками; недостатньо розвинутою банківською системою; політичною й економічною нестабільністю окремих держав.

В Азійсько-Тихоокеанському регіоні значним потенціалом володіє Китай та Індія. Швидке економічне зростання й удосконалення якості готельних послуг у цих країнах спричинить інвестування у сектор гостинності великими транснаціональними готельними корпораціями. Зауважуючи низьку середню платоспроможність туристів у цих країнах, великі компанії, в тому числі «Accor», «Carlson», «Six Continents» і «Hyatt» освоюють тепер ринок з торгових

Збільшення цінностей повинно відбуватись на різних етапах контакту споживача з театром-інституцією культури. Почавши з доступу до інформації про пропозицію (нпр. цікаво і ретельно висвітлена в ЗМІ чи в плакатах, рекламних проспектах), через розширення каналів дистрибуції (вже повністю відходять від практики продажу квитків лише у визначені години в театральних касах), гарантії доїзду до театру (бусами зі знаками театру), турбота про місця паркування довкола театру, аж по відповідну обслугу на вході, в гардеробі, театральних кав'ярнях. Не можна забувати про відповідний комфорт глядачів. (зручні крісла, належне освітлення сцени, добре озвучення, забезпечення відповідної температури завдяки роботі кондиціонерів, відповідна кількість туалетів, доступ до театральних програм).

Все більше директорів польських театрів розуміє також потребу проведення маркетингових досліджень:- умов дії (аналіз організації інституції; фінансових, речових і людських засобів театру та дослідження зовнішніх факторів – культурної політики держави, поведінки, мотивації та потреб споживачів, конкуренції – нпр. пропозиції найближчих центрів розваг, кінотеатрів або інших театрів)

- дослідження інструментів впливу на ринок (пов'язані з послугою, ціною, просуванням, змінами в пропозиції-репертуарі (нпр. з огляду на зацікавлення відповідної групи виключно розвагами, введення комедійного репертуару, запрошення на ролі зірок).

- дослідження наслідків дій (підсумку продажу квитків та способу бачення театру споживачами-глядачами, критиками і ЗМІ)¹².

Засоби театру-інституції це: знані та визнані творці, актори; висока художня якість вистав, нові театральні форми; чудові, відреставровані театральні будинки (також внесені до пам'яток). Слабкими сторонами польських театрів є в першу чергу недостатні промоційні кампанії подій, непристосованість об'єктів до потреб споживача та нецікавий для глядача репертуар. Все більше польських театрів отримує кошти з Євросоюзу в рамках співдружних програм скерованих безпосередньо до сектора культури та коштів з структурних фондів; дбає про зв'язок зі споживачами найновішими способами (нпр. через соціальні мережі), використовує спонсоринг культури.

Без сумніву, сьогодні необхідно вводити нові концепції управління театрами, прочитувати потреби і мотивації груп споживачів (і реалізація „відповідних” культурних проектів), створювати моделі проведення вільного часу в спілкуванні з мистецтвом, використовувати нові технології, творити вистави, призначені для міжнародних сцен, просувати нові, оригінальні театральні форми.

Можна, звичайно і надалі вести ідейно-художню суперечку про надрядні цінності в театрі, але треба також згодитись з тим, що присутність глядача на спектаклі є необхідною умовою для виживання театру як інституції культури. Театр освоює свою тривалість на окремих аудиторіях, які міняються кожного

¹² Див. *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Red. K. Mazurek-Lopacińska. Warszawa 2005.

вечора. Мусить пристосуватись до ринкових вимог (що не означає, що він перестав бути спроможний творити художні цінності). Щоб досягти успіху, він мусить звернутись до відповідних стратегій, також і маркетингових.

ЛІТЕРАТУРА

1. D. Throsby: *Ekonomia i kultura*. Tłum. O. Siara. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, ISBN 978-83-61587-36-1, c.21.
2. Magdalena Sobocińska: *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*. Warszawa 2008.
3. *Skandal w kulturze europejskiej i amerykańskiej*. Red. Płonka-Syroka B., Dąbrowska M., Nadolna J., Skibińska M.. Wydawnictwo DiG, Warszawa 2012, ISBN 978-83-7181-758-8. Sobocińska, op.cit., c. 40.
4. M. Sutherland, A. Sylvester: *Reklama a umysł konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 60-65.
5. Z. Melosik: *Ponowoczesny świat konsumpcji*. W: *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*. Red. Z. Melosik, Poznań 1999, s. 71.
6. Z. Bauman: *Konsumując życie*. „Journal of Consumer Culture” 2001, t.1.
7. M. Szymura-Tyc: *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Katowice 2006, s.74-75.
8. *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Red. K. Mazurek-Łopacińska. Warszawa 2005.

УДК 371.8-057.87

Zdzisław SIROJĆ
(Warszawa, Poland)

EDUKACJA, CZAS WOLNY I PERSPEKTYWY ZATRUDNIENIA STUDENTÓW

Artykuł poświęcony jest wybranym aspektom badania życia studentów. Opinie studentów dotyczą edukacji, spędzania czasu wolnego i perspektyw zatrudnienia w wybranym zawodzie w przyszłości. Badanie pokazało, że studenci dwóch współpracujących ze sobą uczelni, które różni bardzo wiele (miasto stołeczne i peryferyjne, studia zaoczne i stacjonarne, uczelnia prywatna i państwowa), w zdecydowanej większości przypadków odpowiadali podobnie i w podobny sposób przedstawiali swoje problemy. Świadczy to o podobieństwie problemów, jakie nurtują współczesną młodzież. W szczególności dotyczy to społeczeństw przechodzących transformację systemową.

Słowa kluczowe: badanie, studenci, edukacja, czas wolny, perspektywy zatrudnienia.

The article is devoted to selected aspects of student's life. Students relate to education, leisure and employment prospects in their chosen profession in the future. The study showed that students of two universities working together, which differs very much (the capital city and the peripheral, part-time studies and full-time, private university and state), in most cases responded similarly and likewise presented their problems. This demonstrates the similarity of the problems that bother modern youth. In particular, this applies to societies undergoing transformation.

Key words: research, students, education, leisure, employment prospects.

умовах жорсткої конкуренції. Відповідно до форми управління виникли два типи спеціалізації в готельній сфері: перший - зорієнтований на максимальне задоволення споживачів у довготривалій перспективі, другий - на фінансові інтереси інвесторів, що найчастіше має короткотерміновий характер.

Нова форма інвестицій у готельній сфері пов'язана з початком 90-х років ХХ ст., коли американська готельна індустрія створила нову форму фінансування - REIT, тобто інвестиційний фонд нерухомості. Під цією назвою на ринку функціонувала корпорація з податковими пільгами у нерухомості. Водночас було прийнято закон, згідно з яким невеликі інвестиційні організації могли вкладати інвестиції у нерухомість (офісні приміщення, торгові центри, житлові будинки, курорти та готелі). У 1993 р. виникли перші готельні фонди. Вони незабаром перетворилися на прибуткові підприємства для інвесторів і стали для компаній, утворених на їхній основі, джерелом швидкого фінансування у придбанні нової власності. У 1999 р. було прийнято «Закон про розширення податкових пільг» («Tax Relief Extension Act»), який сприяв інвестиційним фондам отримувати додаткові джерела прибутків.

Як підтверджує аналіз даних ВТО серед окремих регіональних ринків, у розвитку готельної сфери спостерігаються своєрідні тенденції.

Північна Америка. У сфері гостинності активність цього регіону зменшилась, що зумовлено терористичним актом 11 вересня 2001 р. у США. За твердженнями експертів ринку готельної сфери, цей спад суттєво не відобразився на готельній індустрії, — сьогодні її позиції відновились. Економічні кризи впродовж останніх 30 років загалом суттєво не впливали на рентабельність готелів, клієнти лише частково зменшили витрати або термін перебування.

Американський регіон на сучасному етапі характеризується значною концентрацією готельних підприємств майже всіх відомих торгових марок світу. В зв'язку з високою конкуренцією більшість американських готельних корпорацій намагаються вийти за межі американського ринку. Одночасно великі корпорації поглинають дрібні незалежні готелі через їхній перехід у категорію франшиз. Інший метод поглинання готельними ланцюгами незалежних підприємств стосується їхнього фінансового стимулювання внаслідок зменшення членських внесків, звільнення від податків упродовж першого року, часткове повернення інвестицій та ін.

Згідно з висловлюваннями експертів ринку готельних послуг, у найближчій перспективі прогнозується зниження темпів розвитку готельної індустрії та зменшення кількості угод у цій сфері. З-поміж основних причин називають монополізацію ринку великими компаніями та завищення цін, насамперед серед монополій. Сьогодні на американському ринку завершується процес консолідації й у наступні десятиріччя готельні корпорації очікує процес подібнення.

Європа. Готельна індустрія Європи, подібно до американської, найрозвинутіша, проте розвивається стабільніше зі Стійкими темпами збільшення доходів. У Європі сучасна готельна індустрія приносить рекордні доходи і дає змогу компаніям придбати достатньо засобів для модернізації й

набуває єдиного глобального сектору світової економіки. Посилення концентрації ринку готельних послуг засвідчують статистичні дані: у 2000 р. десять найбільших готельних мереж володіли 3,23 млн номерів. Знову ж таки наголосимо: незважаючи на значний вплив великих корпорацій у готельній сфері, зумовлений постійним удосконаленням якості послуг і популярністю торгових марок, зокрема у сегменті ділового туризму, вони становили незначну частку світового готельного ринку (скажімо, 18,4 % у 1998 р.). Інші лідери готельних послуг, що разом формують 50 глобальних корпорацій, зосереджують лише 26 % усіх готельних номерів. Поряд з глобалізацією у готельній сфері розвиваються національні компанії з готельними мережами: «Dorint», «Maritim» - у Німеччині; «Jolly» в Італії; «Fujita Kanko» в Японії; «Southern Sun Hotels» в Південній Африці; «Scandic Hotels» у Швеції та ін. Отже, поряд із тенденціями до консолідації, сучасна готельна сфера охоплює головню незалежні підприємства або невеликі компанії.

У сучасній готельній сфері широко застосовують інформаційні електронні системи управління та резервування місць. Спеціальні системи, розроблені для готельного сервісу, забезпечують виконання систем управління і контролю за номерним фондом, використання технічних засобів, ведення рахунків, безпеки тощо. Завдяки технічним засобам в автоматизації й інформаційному забезпеченні готельної сфери почали застосовувати кваліфіковану працю, серед персоналу збільшилась кількість операторів з інформаційного управління, програмістів, порт'є-операторів [1, 32].

У даний час існує велика кількість прогресивних професійних розробок, на яких можуть зупиняти свій вибір підприємства гостинності щодо автоматизованих систем управління. Універсальну програму пропонує корпорація «Micros-Fidelio». Системи «Micros-Fidelio» використовуються на підприємствах більш як 100 найбільших міжнародних готельних ланцюгів, серед яких Sheraton, Radisson, Hilton, Marriott, Kempinski, Hyatt та ін [2, 53].

Крупні готельні корпорації з розгалуженою мережею підприємств використовують єдину систему бронювання місць, інтегрованих у глобальну систему Інтернет. З-поміж найвідоміших систем вирізняють «Amadeus», «Worldspan», «Galileo», «Sabre», «Fidelio Hotel Bank», «Amadeus» - найпопулярніша система бронювання, що пропонує скориговану, чітку інформацію про близько 35 тис. готелів та інших засобів розміщення у всьому світі, зокрема про розташування готелю, його номерний фонд, послуги, тарифи, окремі відомості стосовно поселення, в якому розташоване готельне підприємство.

До основних тенденцій у готельній індустрії останніх десятиріч, передусім великих готельних корпорацій у США та Канаді, належить участь в їхній діяльності великих інвестиційних фондів нерухомості. У поєднанні з іншими формами фінансування інвестиційні фонди докорінно змінили структуру організації готельного бізнесу, відокремивши право власності й управління готелями. У зв'язку з впровадженням цього виду фінансування виник новий тип власників готелів, котрі лише володіють нерухомістю, що приносить доходи, і адміністраторів, які забезпечують ефективне управління в

Wprowadzenie. Artykuł powstał w oparciu o fragment badania *Studenci o sobie i swoim życiu* [1]. Zostało ono przeprowadzone w 2013 roku w dwóch uczelniach: prywatnej polskiej / Uczelnia Warszawska im. Marii Skłodowskiej – Curie / i państwowej rosyjskiej / Krasnodarski Państwowy Uniwersytet Kultury i Sztuki /. Badacze z obu krajów interesowały opinie studentów na temat ważnych dla nich zagadnień z życia codziennego, w tym poglądy na edukację, spędzanie czasu wolnego i przyszłą pracę zawodową [2].

Charakterystyka próby badawczej. W badaniu wzięło udział 190 studentów polskich /w 97,3 % studenci studiów zaocznych / i 215 studentów rosyjskich /w 98,5% studenci studiów stacjonarnych /.

Studenci polscy reprezentowali następujące kierunki studiów:

- pedagogika /36,3% /,
- ekonomia /32,1%/,
- zdrowie publiczne /17,1%/,
- pielęgniarstwo /14,4%/,

Natomiast badani studenci rosyjscy reprezentowali bardziej zróżnicowane kierunki:

- ekonomia /27,3%/,
- reklama i komunikacja społeczna /14,3%/,
- lingwistyka i komunikacja międzykulturowa /13,9%/,
- dziennikarstwo radiowo-telewizyjne /11,1%/,
- wychowanie fizyczne /9,7%/,
- konserwatorium /4,2%/,
- inne kierunki /19,5%/[3].

Większość studentów stanowiły studentki: w Warszawie – 92,1%, w Krasnodarze – 84,1%.

Zdecydowana większość studentów rosyjskich nie ukończyła 25. roku życia /97,6/, wśród studentów polskich wskaźnik ten wyniósł 41,5%.

W 46,3% studenci z Polski byli żonaci a studentki zamężne, natomiast studenci i studentki z Rosji w zdecydowanej większości /91,7%/ byli/były kawalerami lub pannami.

Z miasta większego niż 500 tys. mieszkańców pochodziło 46,8% studentów polskich i 44,8% studentów rosyjskich. Ze wsi – 23,9% studentów polskich i 14,9% studentów rosyjskich. Pozostali pochodzili z mniejszych ośrodków miejskich.

Większość studentów studiowała na pierwszych trzech latach studiów /licencjat/ - w Polsce – 69,9%, w Rosji – 86,5% [4].

Rezultaty badania. Badani studenci, zarówno polscy jak i rosyjscy, są zadowoleni z dokonanego wyboru kierunku studiów (tab. 1.). Odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „tak” udzieliło 180 badanych studentów polskich (94,7%) i 197 studentów rosyjskich (91,6%).

Tab. 1.

Zadowolenie studentów z wyboru kierunku studiów					
	Polska	/Ilość odp./	[%]	Rosja /j. p./	[j. p.]*
1. Zdecydowanie tak	91		47,9	99	46,0
2. Raczej tak	89		46,8	98	45,6
3. Raczej nie	8		4,2	16	7,4
4. Zdecydowanie nie	2		1,1	2	0,9
Razem	190		100,0	215	100,0

*j. p. – jak poprzednio.

O wyborze studiów przez studentów polskich najczęściej decydowały następujące czynniki:

- zainteresowanie tematyką (98 odpowiedzi – 51,6% badanych),
- predyspozycje zawodowe (71 odpowiedzi – 37,4% badanych),
- a wśród studentów rosyjskich:
- zainteresowanie tematyką (87 odpowiedzi – 40,7% badanych),
- rodzice/rodzina (76 odpowiedzi – 35,5%),
- predyspozycje zawodowe (61 odpowiedzi – 28,5%),
- przypadek (45 odpowiedzi, co stanowiło 21,0% ankietowanych), (tab. 2.).

Ocenie poddane zostało kształcenie w uczelni. Zarówno studenci polscy jak i rosyjscy oceniają je pozytywnie. 2/3 studentów polskich odpowiedziało „raczej tak” (51,6%) i „zdecydowanie tak” (16,8%), natomiast aż 3/4 studentów rosyjskich odpowiedziało w ten sposób – 51,9% „raczej tak” i 25,2% „zdecydowanie tak” (tab. 3.).

Zarówno studenci polscy jak i rosyjscy korzystają w trakcie studiów z nowoczesnych mediów. Najczęściej wymieniają oni:

- Internet /96,8% - Polacy, 91,1% - Rosjanie/,
- komputer /odpowiednio 90,0% i 84,1%/,
- telefon komórkowy /42,1% i 66,4%/,
- telewizję /24,7% i 22,0%/.

Przed komputerem spędzają najczęściej więcej niż 4 godziny w ciągu doby /44,3% - studenci polscy i 35,0% - studenci rosyjscy/.

Tab. 2.

Czynniki mające wpływ na wybór kierunku studiów przez studentów				
10. łatwość znalezienia pracy po studiach na tym kierunku studiów	29	Polska 15,3%	30	Rosja 14,0%
11. wysokie zarobki w przyszłości	11	3,7%	22	10,3%
12. renomę uczelni	13	6,8%	12	5,6%
13. rodzice/rodzina to łatwy kierunek studiów	13	6,8%	76	35,5%
2. przyjaciele / koledzy	31	16,3%	18	8,4%
14. przypadłość	24	12,6%	48	22,3%
4. rodzinne tradycje związane z tym kierunkiem studiów	5	2,6%	5	2,3%
5. doradcy zawodowi	2	1,1%	3	1,4%
6. zainteresowanie tą tematyką	98	51,6%	87	40,7%
7. predyspozycje zawodowe	71	37,4%	61	28,5%
8. oceny na świadectwie maturalnym	2	1,1%	2	0,9%
9. reklama w mediach	5	2,6%	0	0,0%

*wartości nie sumujemy, gdyż istniała możliwość wielu wyborów.

- розвиток мережі невеликих готельних підприємств, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

Поряд з типовими повносервісними готелями активно розвиваються спеціалізовані заклади з обслуговування певного сегмента туристичного ринку. Спеціалізовані підприємства, відповідно до профілю виробничої діяльності, обслуговують певну категорію гостей, формуючи вузький перелік послуг, наприклад, зорієнтований на клієнтів, які беруть участь у конференціях, конгресах, активно відпочивають та ін. Вагоме завдання спеціалізованих підприємств полягає у створенні максимального задоволення і комфорту для відпочинку.

Удосконалення спеціалізації в сфері гостинності пов'язане з активним процесом утворення корпоративних форм в організації готельних підприємств - міжнародних і національних ланцюгів. Готельні ланцюги - це об'єднання групи підприємств, які займаються колективним бізнесом і дотримуються в його організації єдиних стандартів, перебуваючи під безпосереднім контролем апарату управління. Створення готельних ланцюгів відіграє важливу роль у розробленні та просуванні на світовий ринок високих стандартів обслуговування клієнтів, організації й управління. На сучасному етапі готельні ланцюги охоплюють 30 % готельного ринку світу, понад 200 корпорацій, з яких 25 - найбільші та контролюють 25 % усього профільного ринку.

Масштаб готельної групи визначають найчастіше кількістю готельних номерів. Відповідно до цих критеріїв на світовому ринку сьогодні домінують американські компанії. Вісім із десяти найбільших компаній, а також понад 50 % 50-ти найкрупніших готельних ланцюгів розташовані в США. Окрім США, крупними готельними ланцюгами володіє Велика Британія (тут зосереджено сім великих компаній), Іспанія та Японія (по чотири компанії) та ще п'ять держав. Згідно з участю торгових марок, сім з десяти належать компаніям США, а також Великій Британії та Франції, зокрема відома корпорація "Ascof [1, 28].

У міру розвитку готельні ланцюги зазнали значних змін, що виражаються в розходженнях розмірів ланцюгів і складності їхніх структур. Крім того, відбувається змішування форм, типів, методів використання власності та функціонування, що приводить до появи подальших різновидів ланцюгів [2, 51].

Сучасні тенденції в умовах жорсткої конкуренції найчастіше пов'язують зі закріпленням корпорації лише у вузькому сегменті ринку і зміцненням у цій позиції власної торгової марки за рахунок поглинання окремих підприємств та інших готельних мереж. Розширення спеціалізації зі створенням нової торгової мережі у готельній сфері - тепер виняткове явище [1, 29].

Існує багато точок зору на те, що стало причиною успіху ланцюгів. Однак безперечними факторами є якість продукту, ідентичність послуг на різних підприємствах, а також доступність цін [2, 52].

Однак зауважимо: певні ринкові тенденції та бурхливий розвиток нових технологій зумовлює створення не лише нових підприємств, а й нових типів готелів. Зросли тенденції інтеграції - купівля, об'єднання, партнерські угоди, швидке збільшення кількості номерів у деяких корпораціях. Готельна сфера

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

У статті на основі зіставлення, порівняння, узагальнення наукової інформації про готельну індустрію, викладено основні тенденції розвитку готельного господарства, як загалом так і по регіонах світу. Наведено приклади розвитку окремих підприємств та їхніх мереж, проведено аналіз їх діяльності у конкурентному середовищі. Висвітлено стан ринку готельних послуг.

Ключові слова: готель, готельна індустрія, готельна послуга, готельний ланцюг, конкуренція, інвестиція.

В статье на основе сопоставления, сравнения, обобщения научной информации о гостиничной индустрии, изложены основные тенденции развития гостиничного хозяйства, как в целом так и по регионам мира. Приведены примеры развития отдельных предприятий и их сетей, проведен анализ их деятельности в конкурентной среде. Освещены состояние рынка гостиничных услуг.

Ключевые слова: гостиница, гостиничная индустрия, гостиничная услуга, гостиничная цепь, конкуренция, инвестиции.

In the article on the basis of contrast, comparison, generalization of scientific information, about hotel industry, basic progress of hotel economy trends are expounded, as on the whole so far to the world regions. The examples of development of separate enterprises and their networks are resulted, the analysis of their activity is conducted in a competition environment. A market of hotel services condition is reflected.

Key words: hotel, hotel industry, hotel services, hotel chain, competition, investment.

Вступ. Актуальність теми. На початку XXI ст. важливими факторами розвитку підприємств готельної індустрії є вміння працювати в умовах жорсткої конкуренції, запровадження сучасних автоматизованих систем, інвестування, кооперація. Запровадження усіх цих факторів і є тенденціями розвитку готельної індустрії.

Мета. Вивчення сучасних умов функціонування підприємств готельної індустрії та визначення тенденцій їх розвитку.

Основна частина. З-поміж основних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності виокремимо:

- поглиблення спеціалізації та диверсифікацію готельних послуг;
- утворення значних за розмірами корпоративних форм — готельних ланцюгів, які стають транснаціональними компаніями;
- широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу;
- інтеграцію капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;
- значне застосування наукового менеджменту в організації й управлінні готельним бізнесом;

Ocena kształcenia w uczelni w opinii studentów

	Polska		Rosja	
	Ilość odpowiedzi	[%]	j. p.	j. p.
1. zdecydowanie tak	32	16,8%	54	25,2%
2. raczej tak	98	51,6%	111	51,9%
3. raczej nie	22	11,6%	14	6,5%
4. zdecydowanie nie	6	3,2%	4	1,9%
5. trudno powiedzieć	32	16,8%	31	14,5%
Razem	190	100,0%	214	100,0%

Intensywna nauka powoduje u studentów stres. Silny stres odczuwa 14,4% Polaków i 23,4% Rosjan, umiarkowany – odpowiednio 52,1% i 40,0%, słaby 19,7% i 22,4%. Nie odczuwa stresu 13,8% badanych studentów polskich i 13,6% studentów rosyjskich.

Dlatego tak ważną rolę podczas edukacji na poziomie wyższym powinny odgrywać: właściwe wykorzystanie czasu wolnego, efektywny wypoczynek i mądra rekreacja.

Niestety, na sen powyżej 6. godzin na dobę przeznaczają tylko 51,3% młodych Polaków i 35,1% młodych Rosjan oraz od 4. do 6. godzin na dobę – 43,9% badanych studentów polskich i 49,0% studentów rosyjskich.

Najczęstsze sposoby spędzania czasu wolnego przez studentów polskich i rosyjskich nieco się różnią.

Polacy najczęściej spędzają czas na:

- zajęciach z rodziną i pracach domowych /60,3% wskazań/

- i korzystaniu z mediów /54,0%/.

Rosjanie natomiast preferują:

- korzystanie z mediów /58,4% odpowiedzi/,

- chodzenie do kina, teatru /54,2%/,

- naukę /47,2%/,

- wypoczynek /43,5%/

- i zajmowanie się rodziną /41,1%/ , /zob. tab. 4./.

Istotny element życia studentów stanowi turystyka. Studenci często podróżują zarówno po kraju jak i zagranicę. Kierują się przy tym przede wszystkim:

*Polacy:

- ofertą wypoczynkowo – rekreacyjną /66,7% odpowiedzi/;

*Rosjanie:

- walorami krajobrazu /55,6%/,

- istniejącymi obiektami architektonicznymi /53,5%/

- a w dalszej kolejności ofertą wypoczynkowo – rekreacyjną /46,5%/.

Informacje turystyczne polscy i rosyjscy studenci najczęściej czerpią:

- z Internetu /79,8% – Polacy, 84,8% – Rosjanie/

- i od znajomych /54,2% Polacy i 53,5% Rosjanie/.

Tab. 4.

	Polska [%]	Rosja [%]
1. na nauce	16,4	47,2
2. na zabawie	19,6	12,1
3. na pracy	21,2	26,6
4. na korzystaniu z mediów	54,0	58,4
5. na turystyce, wyjazdach	34,9	12,6
6. na uprawianiu sportu	31,7	26,2
7. na wypoczynku	34,9	43,5
na zajmowaniu się rodziną i pracą w domu	60,3	41,1
8. na chodzeniu do kina, teatru	21,2	54,2
9. na chodzeniu do klubu, baru	13,2	15,9
10. inaczej	3,2	15,9

Jednak znaczna część studentów, ze względu na wysokie koszty wyjazdów turystycznych, w nich nie uczestniczy. Dotyczy to przede wszystkim wyjazdów zagranicznych – stwierdziło tak 82,4% badanych studentów polskich i 73,8% studentów rosyjskich.

Należy w tym miejscu wyrazić ubolewanie, iż oferta turystyczna dla młodzieży studenckiej jest skromna i zbyt droga. A przecież czas przed podjęciem pracy zawodowej to najlepszy okres w życiu młodzieży i powinien być właściwie wykorzystany, nie tylko na studiowanie, ale i na mądry wypoczynek, zawierający również elementy edukacyjne.

Większość studentów wyraża przekonanie, że po ukończeniu uczelni będzie pracować w wyuczonym zawodzie: „zdecydowanie tak” (30,7 %) i „raczej tak” (39,7%) – to odpowiedzi Polaków, natomiast Rosjanie odpowiedzieli w 25,2% „zdecydowanie tak” i w 46,3% „raczej tak” (tab. 5.).

Tab. 5.

Przekonanie studentów, że będą pracować w wyuczonym zawodzie

	Polska		Rosja	
	Ilość odpowiedzi	[%]	j. p.	j. p.
1. zdecydowanie tak	58	30,7%	54	25,2%
2. raczej tak	75	39,7%	99	46,3%
3. raczej nie	23	12,2%	17	7,9%
4. zdecydowanie nie	5	2,6%	6	2,8%
5. jeszcze nie wiem	28	14,8%	38	17,8%
Razem	189	100,0%	214	100,0%

Badani studenci sądzą, że uzyskane wykształcenie zapewni im stałą pracę. Uważa tak 62,4 % ankietowanych Polaków i 68,2 % Rosjan (tab. 6.).

Томат відкритий ґрунт	2007	3,9	2,5	0,39	6,5	10,2	60,0
	2008	4,4	2,9	0,46	6,3	18,2	54,0
	2009	6,1	3,9	0,48	8,1	21,0	60,0
Середнє:		4,8	3,1	0,44	6,9	16,5	58,0

Із даних таблиці видно, що в цілому за три роки якість продукції, вирощеної в умовах ґрунтової оранжереї і теплиці та відкритого ґрунту практично була однаковою по наведеним показникам. В той же час по вмісту сухої речовини по роках в умовах ґрунтової оранжереї різниця склала 0,8% (5,2% в 2009 р. і 4,4% в 2007 р.), тоді як в відкритому ґрунті цей показник склав 2,2% (6,1% в 2009 р. і 3,9% в 2007 р.). Ми вважаємо, що в умовах оранжереї і теплиці, в яких не проводили обігрів і доосвітлення рослин, природні світло-температурні умови змінювалися не так різко, як в відкритому ґрунті. Така залежність спостерігалась і по вмісту цукру. Що стосується вмісту вітаміну «С», то слід відмітити, що посушливі умови літа 2007 і порівняно високі середньодобові температури повітря, абсолютний показник якої в умовах цих об'єктів був на 8-10°C вищим, не сприяв його накопиченню в овочевій продукції.

* – гранично допустимий вміст нітратів у томатів 150 мг/кг для відкритого ґрунту і 300 мг/кг для закритого ґрунту

Висновки та перспективи подальших досліджень. Контрольовані умови вирощування помідор в умовах закритого ґрунту сприяють одержанню стабільно екологічнобезпечної продукції, яка задовольняє фізіологічні норми харчування. Із такої сировини можливим є виготовлення різнопланових страв відмінної якості.

Належне технічне оснащення теплиць та оранжерей, технологічне вдосконалення цілорічного вирощування екологічнобезпечних помідор в цих об'єктах сприятиме урізноманітненню асортименту виготовлення страв, а разом із тим удосконалювати українську гостинність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кравченко В.А., Приліпка О.В. Помідор: селекція, насінництво, технології / В. А. Кравченко, О. В. Приліпка // Монографія. – К.: Аграрна наука, – 2007. – 408 с.
2. Агрохімічний аналіз / [Городній М.М., А.П. Лісовал, А.В. Бикін та ін.]; За ред. М.М.Городнього. – К.: Арістей, 2005. – 468 с.
3. Дубовой В.И. Энергосберегающее овощеводство фитоторно-тепличных комплексов. / В.И. Дубовой. – К.: Аграрна наука, 1999. – 64 с.
4. Методика агрохімічного обстеження тепличних ґрунтів та особливості застосування добрив / [Тараріко О. Г., Балюк С. А., Кисіль В. І., та ін.]; За ред. Д. М. Бенцаровського, С.І. Мельника, О.Г. Тара ріка, В.А. Жилкін – К.: ДЦА, 2005. – 208 с.
5. Приліпка О.В. Стратегія розвитку закритого ґрунту в Україні / О. В. Приліпка // Вісник аграрної науки. – 2008. – №3. – С.17-19.
6. Бельський А. На левом берегу Днестра / А. Бельський // Овощеводство.-2006. – №8. – С.8-13.

Вищезазначене підтверджує необхідність ефективного використання і розширення площ закритого ґрунту.

Метою роботи було визначити якість томатів залежно від умов вирощування в ґрунтових теплицях і оранжереях Миронівського фітотронно-тепличного комплексу та в відкритому ґрунті.

Основна частина. Дослідження з вирощування томатів проводили в умовах ґрунтових оранжерей та теплиць (ФТК), упродовж 2007-2009 рр. Субстратом для вирощування є звичайний ґрунт, що наближує умови теплиць і оранжерей до польових по умовах живлення рослин та на ділянці відкритого ґрунту. Визначення якості овочевої продукції проводили на базі Київської дослідної станції овочівництва. Вміст аскорбінової кислоти визначали методом Муррі, вміст нітратів - визначали йонно - селективним електродом, цукор визначали за Бертраном, суху речовину - рефрактометричним методом, кислотність-методом титрування [5].

Перед висаджуванням розсади проводили перекопування ґрунту на глибину 25-30 см, як у закритому так і на ділянці відкритого ґрунту. Добрива при цьому не використовували. Попередником як в оранжерей теплиці так і в відкритому ґрунті була пшениця озима .

Догляд за рослинами у оранжерей і на ділянці відкритого ґрунту дещо відрізнявся. У оранжерей під час бутонізації рослин підв'язували до рам, на яких кріпляться лампи, також проводили накопування канавок для поливу. Після чого канавки і міжряддя мульчували соломом (шаром 5-10 см) з метою зменшення випаровування води, запобіганню ущільнення ґрунту та проростанню бур'янів. Полив проводили по мірі підсихання ґрунту. У відкритому ґрунті проводили лише мульчування ґрунту, а полив тільки при висаджуванні розсади. Догляд за посівами в оранжерей і теплиці полягав у знищенні бур'янів та періодичному пасинкуванню, з метою формування одного стебла. Після утворення сьомої китиці проводили прищипування верхівки (точки росту) з метою прискореного досягання плодів, що зав'язались.

Урожайність томатів в оранжерей в середньому по роках становила 7-9 кг/м², а на ділянці відкритого ґрунту –3-5 кг/м². Із настанням опадів і зниження температури повітря до 12-14°C в відкритому ґрунті, томати пошкоджувались фітофторозом.

Якість отриманої продукції визначали на базі Київської дослідної станції овочівництва (плоди на аналіз відбирали в I декаді вересня), результати якої показані в таблиці.

Таблиця 1

Вплив умов вирощування томату та показники якості продукції

Культура		Суша речовина, %	Цукор, %	Кислоти, %	Ц/К	Вітамін С мг, %	Нітрати*, мг/кг
Томат закритий ґрунт	2007	4,4	2,8	0,41	6,9	9,3	50,0
	2008	5,0	3,5	0,45	7,8	20,1	60,3
	2009	5,2	3,7	0,50	7,4	19,5	70,5
Середнє:		4,87	3,3	0,45	7,4	16,3	60,3

Tab. 6.

Przekonanie studentów, iż uzyskane wykształcenie zapewni im stałą pracę

	Polska		Rosja	
	Ilość odpowiedzi	[%]	j. p.	j. p.
1. zdecydowanie tak	29	15,3%	49	22,9%
2. raczej tak	89	47,1%	97	45,3%
3. raczej nie	17	9,0%	23	10,7%
4. zdecydowanie nie	4	2,1%	7	3,3%
5. nie wiem	50	26,5%	38	17,8%
Razem	189	100,0%	214	100,0%

Należy przy tym dodać, iż 70,2% badanych młodych Polaków i 73,5% Rosjan zamierza podjąć pracę bezpośrednio po studiach.

Gorzej, w opinii studentów, wyglądają perspektywy znalezienia pracy w mieście - miejscu studiowania i otaczającym go regionie. 70,0% Polaków wybrało odpowiedzi: „popyt na pracę jest większy niż podaż” i „poszukujących w tym zawodzie jest więcej niż zapotrzebowanie na pracę”, a 17,9%, że pracy trzeba szukać poza granicami regionu. Nieco mniej Rosjan uważa podobnie (53,4%), ale należy przy tym zauważyć, że aż 35,6 % badanych uważa, że pracy trzeba szukać poza „macierzystym” regionem (tab. 7.).

Tab. 7.

Perspektywy znalezienia pracy w regionie w opinii studentów

	Polska		Rosja	
	Ilość odpowiedzi*	[%]	j. p.	j. p.
1. popyt na pracę jest większy niż jej podaż	66	34,7%	37	17,8%
2. praca jest, ale taka jak po moich studiach, mi nie odpowiada	7	3,7%	42	20,2%
3. poszukujących w tym zawodzie jest więcej niż zapotrzebowanie na pracę	67	35,3%	53	25,5%
4. pracy trzeba szukać poza granicami regionu	34	17,9%	74	35,6%
5. pracę w tym zawodzie można dostać tylko po znajomości	52	27,4%	30	14,4%
6. mam inne zdanie na ten temat	13	6,8%	23	11,1%

*jak w tab. 2.

Niepokojącym jest fakt, że 27,2% badanych polskich studentów uważa, iż pracę można dostać tylko po znajomości, a uwagi może budzić to, że 20,2% badanych Rosjan twierdzi, iż praca jest, ale nie odpowiada im zatrudnienie zgodne z wybranym kierunkiem studiów.

Studenci polscy nie mają nadziei, że w perspektywie dekady sytuacja na rynkach pracy ulegnie zasadniczej zmianie – uważa tak 36,3% badanych. Rosjanie

podchodzą do tego bardziej optymistycznie – 56,8% odpowiedzi pozytywnych (tab. 8.).

Tab. 8.

Perspektywa zmiany sytuacji na rynkach pracy w ciągu najbliższych 10. latw opinii studentów

	Polska		Rosja	
	Ilość odpowiedzi	[%]	j. p.	j. p.
1. zdecydowanie tak	10	5,3%	24	11,3%
2. raczej tak	54	28,4%	97	45,5%
3. raczej nie	60	31,6%	28	13,1%
4. zdecydowanie nie	9	4,7%	6	2,8%
5. trudno powiedzieć	57	30,0%	58	27,2%
Razem	190	100,0%	213	100,0%

Stąd też zrozumiałe staje się stanowisko badanych studentów, iż państwo powinno wspierać absolwentów wyższych uczelni w znalezieniu pracy – uważa tak 96,8% ankietowanych młodych Polaków i 94,9% Rosjan (tab. 9.).

Tab. 9.

Wspieranie absolwentów wyższych uczelni w znalezieniu pracy w opinii badanych

	Polska		Rosja	
	Ilość odpowiedzi	[%]	j. p.	j. p.
1. zdecydowanie tak	150	79,8%	154	72,0%
2. raczej tak	32	17,0%	49	22,9%
3. raczej nie	3	1,6%	0	0,0%
4. zdecydowanie nie	0	0,0%	4	1,9%
5. trudno powiedzieć	3	1,6%	7	3,3%
Razem	188	100,0%	214	100,0%

Wnioski:

1. Edukacja jest istotnym czynnikiem rozwoju zawodowego, dotyczy to w szczególności studiującej młodzieży. Rozumieją to badani studenci. Zadowolenie ze studiowania wyraziła zdecydowana większość badanych (Polacy 94,7%, Rosjanie 91,6%). Wysoko oceniają oni również swoje kształcenie w uczelni (68,4% ocen pozytywnych studiujących Polaków i 77,1% Rosjan).

Jeśli jednak przeanalizujemy czynniki wpływu na podejmowanie decyzji badanych o studiach, to zobaczymy, iż sytuacja jest bardziej skomplikowana. Zainteresowanie tematyką studiów i predyspozycje zawodowe stanowią w 89,0% źródło decyzji studentów polskich o podjęciu edukacji na poziomie wyższym, nieco mniej wśród studentów rosyjskich – 69,5%.

додатковими затратами на фасування, пакування, вирощена без мінеральних добрив і засобів захисту. Спостерігається зростаючий вплив на європейські ринки овочевої продукції Китаю, Індії, Японії. Збільшуються обсяги надходження на ринок переробленої овочевої продукції, замороженої та сушеної. Ряд країн переходять на соки, замінюючи ними вживання свіжих овочів. В той же час слід пам'ятати, що переробка овочевої продукції, в тому числі і помідора, суттєво впливає на зменшення якісних показників, порівняно із свіжозібраною продукцією.

В Україні залежно від регіону 86-98% виробництва овочевої продукції знаходиться у приватному секторі. Це стосується і тепличних комбінатів серед яких тепер мають статус державного підприємства. До 1991 року в Україні налічувалося 78 тепличних комбінатів загальною площею 3000 га., але у подальшому відбувався занепад розвитку тепличних господарств. У цей час ряд тепличних комбінатів проводять реконструкцію існуючих ат будують теплиці нового типу, що відразу дало відчутний результат [6].

Серед овочів помідор був і залишається основною овочевою культурою, яка еволюціонувала паралельно із удосконаленням технології її вирощування і процесами їх переробки.

Помідор – широко поширена овочева культура в Україні, яка характеризується екологічною пластичністю, високою врожайністю і універсальністю щодо використання плодів, біологічною цінністю і смаковими якістьми, а також є добрим попередником для зернових культур. В плодах томату міститься: сухої речовини 4,0-7,0%, значну частину якої становлять розчинні цукри, органічні кислоти 0,4-0,6%, целюлоза 0,75-0,84% пектини 0,10-0,14%, сирий протеїн 0,95%, жири та ефірні олії 0,2%, мінеральні речовини 0,6%. Для плодовоовочевої продукції важливим показником якості є смак, який значною мірою обумовлюється цукрокислотним індексом, тобто відношенням вмісту цукрів до органічних кислот, яке для помідорів повинно становити від 7 до 9 [3–5].

Його можна використовувати в косметичці, дерматології. Показана можливість застосування настоїв, відварів із рослин помідора для боротьби з грибковими захворюваннями рослин і шкідників.

Як ми вважаємо, овочеві страви, добавки, соуси, салати не можуть обійтися без використання плодів помідора. А тому це являється основною складовою української кухні, щирої гостинності, і що саме основне – продукція повинна бути екологічнобезпечною. Для одержання такої продукції необхідно створювати належні умови вирощування, які сприяли б подовженому періоду використання свіжих овочів протягом року.

Важко уявити собі господарство, як в приватному секторі, так і в тепличних комбінатах, відкритому ґрунті, де б не вирощували помідори. А тому ця культура стала традиційною для українського народу. Помідори використовують також при виготовленні продукції замороження і сушіння. Слід відзначити, що плоди помідора накопичують незначну кількість нітратів за оптимальних умов вирощування. Річна норма вживання помідора людиною 35-40 кг, із них 13-17 кг із закритого ґрунту [1].

Дубовий В.І., Ткалич В.В.,
Дубовий О. В., Дубова І.В., Табакаєва М.Г.
(м. Київ, Україна)

ЕКОЛОГОБЕЗПЕЧНЕ ОВОЧІВНИЦТВО ЯК СКЛАДОВА УКРАЇНСЬКОЇ ГОСТИННОСТІ

Проведено дослідження по вивченню впливу умов вирощування помідора у відкритому та в умовах закритого ґрунту на якість продукції. Показано, що зміни показників якості помідора відкритого ґрунту були більш суттєвими по роках, ніж в умовах ґрунтових оранжерей та теплиць Миронівського фітотронно-тепличного комплексу (ФТК), що вселяє надію на розширення асортименту страв із екологічно безпечної продукції, покращуючи українську гостинність.

Ключові слова: помідор, ґрунтові теплиці, відкритий ґрунт, якість, гостинність, страви.

Проведены исследования по изучению влияния условий выращивания томата в открытом и в условиях закрытого грунта на качество продукции. Показано, что изменение показателя качества томата открытого грунта были более существенны по годам чем в условиях грунтовых оранжерей и теплиц Мироновского фитотронно-тепличного комплекса, что вселяет надежду на расширение ассортимента блюд из экологически безопасной продукции, улучшая украинское гостеприимство.

Ключевые слова: помидор, грунтовые теплицы, открытый грунт, качество, гостеприимство, блюда.

Studying on influence of tomato growing conditions in open field vs. in greenhouse on quality of the production was carried out.

Variation in tomato quality indices by year interaction has been shown to be more significant when growing in open field than under conditions of soil green-house of Myronivka phytotron-greenhouse complex, that encouraging a wider variety of dishes from environmentally friendly products, improving Ukrainian hospitality.

Key words: tomato, ground hothouses, opened soil, quality, hospitality, foods.

Вступ. У харчуванні людини важливе значення має не тільки забезпечення її калоріями, білками, але й необхідними у харчуванні незамінними амінокислотами, вітамінами, мінеральними речовинами тощо.

Кліматичні умови України забезпечують повноцінне харчування людини овочами лише в сезонний період їх вирощування. Світова практика для вирішення цієї проблеми, а саме цілорічного споживання свіжих овочів запропонувала використання закритого ґрунту.

За останні роки у всіх країнах світу збільшується виробництво і поліпшується асортимент продукції закритого ґрунту. Інколи в закритому ґрунті можна отримати продукцію більш високою якості, ніж в відкритому за рахунок регулювання певних параметрів зовнішнього середовища [2].

Перспективу і попит на ринку має спеціалізована незвичайна овочева продукція. Наприклад, спеціалізація – світлий, темний, жовтий, оранжевий, сливкоподібний, китицевий помідор. Цінуватиметься продукція, вироблена з

стотна ролі в podejmowaniu decyzji w tej kwestii odegrali: wśród studentów rosyjskich – rodzice i rodzina (35,5%) oraz przyjaciele i koledzy – wśród studentów polskich (16,5%).

W obu badanych uczelniach łatwość znalezienia pracy po studiowanych kierunkach odegrała mniejszą rolę (u studentów polskich – 15,3% i rosyjskich – 14,0%).

Zastanawiający jest także fakt, że wśród studentów rosyjskich 21,0% badanych wskazało, iż wybrało kierunek studiów przez przypadek, mimo to są z niego zadowoleni.

Badanie pokazało, iż w dalszym ciągu brakuje młodzieży profesjonalnego wsparcia w wyborze kierunku studiów i ewentualnego przyszłego zawodu. Rola doradztwa zawodowego jest w obu badanych przypadkach znikoma (u Polaków – 1,1%, u Rosjan – 1,4%).

W trakcie studiów zarówno studenci polscy jak i rosyjscy mają możliwość korzystania z nowoczesnych mediów, np. z Internetu korzysta 96,8% badanych Polaków i 91,1% Rosjan.

2. Intensywna edukacja na poziomie wyższym wymaga właściwego wykorzystania czasu

wolnego przez studentów, efektywnego wypoczynku i mądrej rekreacji.

Niestety, badani studenci wypoczynek w wykorzystaniu czasu wolnego umieścili na dalszym miejscu /Polacy na 3. – 34,9% wskazań, a Rosjanie na 4. – 43,5% odpowiedzi/.

Należy zaznaczyć przy tym, iż badani studenci rosyjscy mniej czasu przeznaczają na sen /49,6% sypia od 4. do 6. godzin na dobę/.

Turystyka odgrywa w życiu studentów istotną rolę, ale ograniczona jest wysokimi kosztami podróży, jak i skromnymi zasobami finansowymi studentów.

W wyborze wycieczek Polacy kierują się najczęściej zawartością oferty wypoczynkowo – rekreacyjnej /66,7% odpowiedzi/, Rosjanie bardziej obiektami architektonicznymi /53,5% / i walorami krajobrazu / 55,6% /.

Zarówno Polacy jak i Rosjanie informacje turystyczne pozyskują najczęściej z Internetu /twierdzi tak 79,8% badanych młodych Polaków i 84,8% Rosjan/.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że oferta turystyczno – rekreacyjna kierowana do studentów jest zbyt skromna i zbyt kosztowna.

Istotną rolę w zwiększaniu udziału młodzieży studenckiej w ruchu turystycznym powinny odgrywać organizacje młodzieżowe i instytucje oświatowe, zarówno państwowe jak i prywatne.

3. Jak pokazało badanie, sytuacja na rynkach pracy, mazowieckim i krasnodarskim, jest trudna. W szczególności dotyczy ona zatrudniania absolwentów szkół wyższych. Niezbędne jest w tym przypadku wsparcie państwa. Badanie pokazało, iż młodzież tego oczekuje (Polacy – 96,8% wskazań, Rosjanie – 94,9%).

70,2% młodych Polaków i 73,5% Rosjan zamierza podjąć pracę bezpośrednio po studiach.

Mimo, iż studenci polscy i rosyjscy są przekonani, że będą pracować w wyuczonym zawodzie a aktualne wykształcenie da im stałą pracę, to w odniesieniu do sytuacji na rynku pracy, twierdzą oni, że w badanych regionach mamy do

czynienia z nadmiarem poszukujących pracy w stosunku do zapotrzebowania na pracę (uważa tak 70,0% badanych Polaków i 53,4% Rosjan). Dlatego, ich zdaniem, pracy trzeba szukać poza regionem. Pogląd taki zaprezentowało 27,4% badanych Polaków i 35,6% Rosjan.

Zmiany tej sytuacji znaczna część badanej młodzieży nie spodziewa się. 36,3% badanej młodzieży polskiej w ciągu najbliższych 10. lat nie widzi możliwości poprawy sytuacji na rynkach pracy. Bardziej optymistyczni są studenci rosyjscy, ale może to mieć związek z większymi inwestycjami w regionie, związanymi z olimpiadą w Soczi.

Istotny odsetek młodzieży rosyjskiej wskazuje, że praca w wybranym zawodzie jest, ale taka im nie odpowiada (20,2%).

Niepokojącym jest fakt, że pracę, zdaniem części badanych, można zdobyć tylko po znajomości: co ciekawe, częściej wskazywali na taką sytuację Polacy (27,4%) niż Rosjanie (14,4%).

4. Badanie pokazało, że studenci dwóch współpracujących ze sobą uczelni, które różni bardzo wiele (miasto stołeczne i peryferyjne, studia zaoczne i stacjonarne, uczelnia prywatna i państwowa), w zdecydowanej większości przypadków odpowiadali podobnie i w podobny sposób przedstawiali swoje problemy.

Świadczy to o podobieństwie problemów, jakie nurtują współczesną młodzież. W szczególności dotyczy to społeczeństw przechodzących transformację systemową.

PRZYPISY

1. E. Łyszkowska i in., *Studenci polscy i rosyjscy o sobie i swoim życiu*, Warszawa 2014, maszynopis.
2. Ze strony polskiej w skład zespołu badawczego wchodziła: Hanna Górka – Warszewicz,
3. Edyta Łyszkowska, Agnieszka Serafin, Jerzy Chorażuk, Maciej Dębski, Krzysztof
4. Kandefer i Zdzisław Sirojć. Kierownikiem projektu badawczego była Edyta Łyszkowska, a nadzór metodologiczny sprawował Jerzy Chorażuk. Ze strony rosyjskiej projektem kierowała Jelenia J. Galimowa.
5. J. Chorażuk, *Struktura badanej populacji*, Warszawa 2013, maszynopis.
6. Ibidem.

УДК 305(438)

Stanisław J. Adamczyk
(Kielce, Polska)

DYSKUSJE WOKÓŁ IDEOLOGII GENDER W POLSCE

The purpose of the paper is to describe the discusses concerning gender in Poland. Gender is the range of physical, biological, mental and behavioral characteristics pertaining to, and differentiating between, masculinity and femininity¹³. Depending on the context, the term may refer to biological sex (i.e. the state of being male, female or intersex), sex-based social structures (including gender roles and other social roles), or gender identity.

The presented work consists of fifth theses.

1. Alexander, G. M., Hines, M.. Sex differences in responses to children's toys in a non-human primate (*Cercopithecus aethiops sabaeus*).. „Evolution and Human Behavior”. 23 (6), 2002.
2. Aronson E.: Człowiek istota społeczna. PWN, 2006.
3. Cronin H.: Dwie płcie, dwa światy. „Gazeta Wyborcza”, 25-26 czerwca 2005.
4. Firestone Sh., *The Dialectic of Sex: The Case for Feminist Revolution*, Morrow 1970
5. Gawin M.: Gender – rozmawiajmy serio, w: *Gender – rozmawiajmy serio*, Tygodnik Powszechny z 15 grudnia 2013.
6. Gwizdalanka D.: Muzyka i płeć, Kraków PWM 2001,
7. Holmes M.: What is Gender?: Sociological Approaches. London: Sage, 200.
8. Kuby, Gabriele Rewolucja genderowa, Homo Dei, Kraków 2009.
9. Lavee Y., Katz R., Divison of Labor, Perceived Fairness, and Marital Quality: The Effect of Gender Ideology. „Journal of Marriage and Family”. 64 (1), s. 27–39, 2000.
10. Levy N.: Consciousness Moral Responsibility, Oxford, University Press 2014.
11. Langlois J.H. i in. Mothers, fathers and peers as socialization agents of sex-typed play behaviors in young children, "Child Development" 51 /1980.
12. Limanowska B.: Gender, czyli jak odświeżać miasto, „Wysokie Obcasy” z 28 grudnia 2013 r.
13. Money J.: "Hermaphroditism, gender and precocity in hyperadrenocorticism: Psychologic findings". Bulletin of the Johns Hopkins Hospital 96 (6), 1955.
14. Moyer K. The psychology of motivation. Agression as a model, W: Scheier i inn. G. Stanley Hall Lecture Series, t. 3, APA, Washington DC, 1983.
15. Maccoby E (1980) Social development, San Diego, California, Harcourt Brace Jovanovich.
16. Moir A., Jessel D.: Płeć mózgu. PIW, Warszawa 2007.
17. Nobelius A. M.: (23 June 2004) . "What is the difference between sex and gender?". Monash University.
18. Ornacka K, Mańka J.: Gender mainstreaming w wybranych obszarach dyskryminacji w Polsce.
19. w: *Gender w społeczeństwie Polskim*, red. Krystyny Slany, Justyny Struzik, Katarzyny Wojnickiej, Kraków 2011.
20. Prusak J.: Być kobietą, być mężczyzną, „Tygodnik Powszechny”, 15 grudnia 2013.
21. Ryś M., Walaszczuk M., GENDER cywilizacja śmierci. Historia ideologii gender i jej twórcy. Podstawowe założenia ideologii gender oraz próby jej wdrażania w Polsce, Warszawa 2013.
22. Samson J., Jansen W., and Notermans.C.: (2011) ""The Gender Agenda": New Strategies in Catholic Fundamentalist Framing of Non-Heterosexuality in Europe." Journal of Religion in Europe, vol. 4.2
23. :Sekula-Kwaśniewicz H.: Płeć, w: Encyklopedia socjologii, T. 4, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
24. Titkow A., Duch-Krzysztożek, Budrowska B., Nieodpłatna praca kobiet: mity, realia, perspektywy, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004.
25. Williams J., The psychology of women, NY, Norton, NY 1983.

13 Nobelius A. M.: What is the difference between sex and gender?, Monash University. [dostęp 13.03.2014]

program kształtuje niechęć wobec własnej płci biologicznej i dyskryminuje głos rodziców.

Środowiska prawicowe i związane z Kościołem katolickim (określane przez oponentów jako fundamentalistyczne⁵²) negują teorię gender i starają się stawiać opór wobec polityki antydyskryminacyjnej Unii Europejskiej, przypisując teorii gender zrównywanie mężczyzn i kobiet wbrew fundamentalnym różnicom biologicznym, likwidację tożsamości płciowej, znoszenie tego, co zwolennicy teorii gender nazywają "przymusową heteroseksualnością", a także nadmierną seksualizację dzieci i młodzieży⁵³ oraz szkodenie rodzinie⁵⁴.

W liście do katolików na pierwszą niedzielę adwentu 2013 episkopat rzymskokatolicki dokonał krytyki gender stwierdzając: „Rodziny chrześcijańskie poddawane są wpływom prądów myślowych, nowego wieku” (New Age) i ostatnio bardzo modnej ideologii gender, która zaciera różnice pomiędzy mężczyzną i kobietą. Nasze rodziny przeżywają zagubienie oraz wątpliwości w odniesieniu do podstawowego znaczenia życia małżeńskiego i rodzinnego. Na nowo pojawiają się próby podważania prawdy o rodzinie i wprowadzenia „związków partnerskich” w miejsce małżeństwa rozumianego jako jedność mężczyzny i kobiety. Biskupi polscy są zdania, że gender jest ideologią o marksistowskich korzeniach, która „promuje zasady całkowicie sprzeczne z rzeczywistością i tradycyjnym pojmowaniem natury człowieka” i napisali, że jej niebezpieczeństwo wynika z głęboko destrukcyjnego charakteru zarówno wobec osoby, jak i relacji międzyludzkich, a więc całego życia społecznego⁵⁵.

Od początku stycznia 2014 r. działa w Sejmie zespół parlamentarny „Stop ideologii gender”. Jego pomysłodawczyni, Beata Kempa z Klubu Solidarnej Polski chce bronić tożsamości płciowej człowieka. Zespół ma pracować nad wprowadzeniem zmian legislacyjnych, mających na celu obronę praw tradycyjnej rodziny i wspieranie polityki prorodzinnej.

Powstała także inicjatywa społeczna „Nie dla gender”, która tłumaczy, że gender jest sztucznie wywołanym zjawiskiem kulturowym przez zachodnie elity finansowo-polityczne. Ideologia ta, podmywa dotychczasowy porządek rzeczy ustalony od cywilizacji antycznej, właściwie od początku czasów. Inicjatorzy sprzeciwu wobec gender chcą podjąć próbę obrony najbardziej żywotnych spraw – dzieci, rodzin, ojczyzny, wreszcie rozumu i sumienia, które mówią: tak to znaczy tak, nie to znaczy nie. Wierzą, że tylko wspólne zjednoczenie ludzi, wobec tego jeszcze nie uświadomionego w narodzie zagrożenia, może położyć kres tej odrażającej fali antyludzkich przepisów, wdrażanych na polecenie instytucji europejskich i międzynarodowych.

LITERATURA

52 Samson J., Jansen W., and Notermans C.: (2011) "" The Gender Agenda": New Strategies in Catholic Fundamentalism Framing of Non-Heterosexuality in Europe." *Journal of Religion in Europe*, vol. 4.2: 273-299.

53 Kuby G.: *Revolucja genderowa*, Homo Dei, Kraków 2009.

54 Ideologia gender pod przykrywką równego traktowania - radiomaryja.pl, 10.12.2013

55 Ideologia gender zagraża rodzinie – List pasterski biskupów dzisiaj odczytywany w kościołach niezależna.pl dostęp 29.12.2013].

First thesis give the answer: What is the gender? Sexologist John Money introduced the terminological distinction between biological sex and gender as a role in 1955. Before his work, it was uncommon to use the word gender to refer to anything but grammatical categories. The modern academic sense of the word, begins in the context of social roles of men and women.

Second thesis discuss the roles connected with sex in the traditional masculine and feminine roles. One's biological sex is directly tied to specific social roles and expectations. Most societies have only two distinct, broad classes of gender roles, masculine and feminine, that correspond with the biological sexes of male and female. In the last two decades of the 20th century, the use of gender in academia increased greatly, outnumbering uses of sex in the social sciences.

Third describe the modern gender roles, which means those things people say or do to disclose their status of boy or man, girl or woman, respectively. It includes, but is not restricted to, sexuality in the sense of eroticism⁵⁴. Elements of such a role include clothing, speech patterns, movement, occupations, and other factors not limited to biological sex. Because social aspects of gender can normally be presumed to be the ones of interest in sociology and closely related disciplines, gender role is often abbreviated to gender in their literature.

In fourth part of the article the author presented the role of Harald Meldal Eia (born 1966 -) who in 2010 in Norway introduced a television show called Hjernevask (Brainwashing) which contrasted cultural determinist models of human behavior (also referred to as the standard social science model) with nature-nurture interactionist perspectives. Harald Eia's idea was to challenge the "gender paradox" in Norway. Eia organized a film crew and offered to Norwegian scientists critical questions about gender theory and presented their answers against those of internationally recognized scientists from other disciplines. Those were questions about sexual orientation, gender roles, violence, race and education. He did this with a sound knowledge and a naive, but humorous question technique. Such questions the gender scientists were not accustomed to, especially critical questions concerning about gender theory. Many interviewees noted only after what had actually expired. Before they could complain, what they catching up later, his interviews went on state TV broadcaster NRK in the series "brainwashing" on the air. The public was shocked and horrified to science. Especially the feature "The Gender Equality Paradox" first heated to an open debate on the Scandinavian gender debate.

The last thesis concerns the Church teaching about gender. Pope Benedict XVI criticised the gender theory, citing a study by the Chief Rabbi of France, Gilles Bernheim and Simone de Beauvoir's famous phrase: "one is not born a woman, one becomes so" (on ne naît pas femme, on le devient). "These words," the Pope explained, "lay the foundation for what is put forward today under the term "gender" as a new philosophy of sexuality. According to this philosophy, sex is no longer a given element of nature that man has to accept and personally make sense of: it is a social role that we choose for ourselves, while in the past it was chosen for us by society. The profound falsehood of this theory and of the anthropological revolution contained within it is obvious". According to this new theory of sexuality "people dispute the idea that they have a nature, given by their bodily identity... They deny their nature and decide that it is not something previously given to them, but that they make it for themselves." If the duality between man and woman ceases to exist, the Pope explained, then "neither is the family any longer a reality established by creation. Likewise, the child has lost the place he had occupied hitherto and the dignity pertaining to him. has become an object to which people have a right and which they have a right to obtain." "The defence of the family - the Pope continued - is about man himself. it becomes clear that when God is denied, human dignity also disappears. Whoever defends God is defending man."

Key words: gender, sex, gender roles, gender debate, gender mainstreaming

Wstęp. W Polsce toczy się obecnie ożywiona debata na temat gender. Jedną z rozważanych kwestii jest wpływ ideologii gender na różne elementy życia

14 Money J.: (1955). "Hermaphroditism, gender and precocity in hyperadrenocorticism: Psychologic findings". *Bulletin of the Johns Hopkins Hospital* 96 (6): 253-64.

społecznego. Autorzy badań wyróżniając ideologie gender: tradycyjną, przejściową i egalitarną, wykazują, że poczucie uczciwości i jakości małżeństwa zależy od wyznawanej przez małżonków ideologii¹⁵. Od akceptowanej ideologii gender zależy także podział obowiązków domowych i związane z nim odczucie niesprawiedliwości. Odczuwanie niesprawiedliwości jest powiązane z egalitarną ideologią gender żon¹⁶. Tradycyjna ideologia gender wiąże się z wykonywaniem bezpłatnych prac domowych przez kobiety i pracy zarobkowej poza domem przez mężczyzn. Odejście od tego modelu jest powiązane ze zwiększoną częstością rozpadu małżeństw¹⁷. Badane są także zmiany ideologii gender w czasie¹⁸ a także ich zróżnicowanie geograficzne¹⁹.

W Polsce w dyskusjach nad tym zjawiskiem zarysowały się wyraźne dwa stanowiska. Jedno zwolenników propagujące ideologię gender i głoszące, że jest to tylko dalsze działanie w kierunku wyrównania równości płci i drugie reprezentowane przez chrześcijan, które uznaje gender za bardzo niebezpieczne zjawisko. Genderyzm jest postawą równościową, która wyrosła z ruchu feministycznego. Od pewnego czasu równość przestała dotyczyć tylko kwestii równości płci, spraw finansowych, zarobków, pracy, itp. ale zaczęła się rozciągać na różne sfery życia społecznego i codzienną rzeczywistość. Według stanowiska chrześcijańskiego tu chodzi o globalną rewolucję, która brutalnie deprawuje dzieci. Seksualizuje się dzieci i młodzież od niemowlęcia, bo dla gender nie ma dolnej granicy. To coś w rodzaju dawania dzieciom narkotyków lub alkoholu. I o to chodzi ideologom gendryzmu w Polsce, bo takie dzieci nie będą zdolne do przyjęcia najwyższych wartości religijnych i kulturowych.

1. Co to jest gender?

Gender (ang. *gender*, czyt. *dżender* – płeć, rodzaj gramatyczny), inne określenia to: *płeć kulturowa*, *płeć społeczna*, *społeczno-kulturowa tożsamość płciowa* – suma cech, zachowań, stereotypów i ról płciowych przyjmowanych przez kobiety i mężczyzn w ramach danej kultury w drodze socjalizacji, nie wynikających bezpośrednio z biologicznych różnic w budowie ciała pomiędzy płciami, czyli dymorfizmu płciowego.

Termin *gender* pochodzi pośrednio od łacińskiego słowa *genus* przez starofrancuskie *gendre* i angielskie *gender*. W języku angielskim słowo *gender* było i w dalszym ciągu jest powszechnie używane w dwóch znaczeniach: „rodzaj gramatyczny” (*masculine*, *feminine* i *neuter* – męski, żeński i nijaki) oraz „płeć” (zastępując dwuznaczne słowo *sex*, powszechnie używane w znaczeniu „relacji płciowych”).

15 Lavee Y., Katz R., *Division of Labor, Perceived Fairness, and Marital Quality: The Effect of Gender Ideology*. „Journal of Marriage and Family”. 64 (1), s. 27–39, 2000Retrieved March 10, 2014.

16 T. N. Greenstein T. N., *Gender Ideology and Perceptions of the Fairness of the Division of Household Labor: Effects on Marital Quality*. „Social Forces”. 74 (3), s. 1029–1042, 10.996

17 Greenstein T. N., *Gender Ideology, Marital Disruption, and the Employment of Married Women*. „Journal of Marriage and Family”. 57 (1), s. 31–42, 1995. [dostęp 13.03.2014].

18 Karin L. Brewster, Irene Padavic. *Change in Gender-Ideology, 1977-1996: The Contributions of Intracohort Change and Population Turnover*. „Journal of Marriage and Family”. 62 (2), s. 477–487, 2000.

19 Renne E. P., *Gender Ideology and Fertility Strategies in an Ekiti Yoruba Village*. „Studies in Family Planning”. 24 (6), s. 343, 1993

Unum powiedział: *„Kościół powtarza swoje wielkie »tak« dla godności i piękna małżeństwa jako wiernego i płodnego wyrazu sojuszu między mężczyzną a kobietą, a »nie« dla takiej filozofii jak gender”*.

Sprzeciw ten – wyjaśnił - wynika z faktu, że wzajemność między kobiecością a męskością jest wyrazem piękną natury, jakiej pragnął Stwórca. Benedykt XVI zaapelował do kościelnych instytucji dobroczynnych, by podejmując współpracę z międzynarodowymi organizacjami "nie zamykały oczu wobec groźnych ideologii", które – jak mówił - są podyktowane przez "materialistyczną wizję człowieka" i "ateistyczną antropologię".

Papież Franciszek nigdy dotychczas nie użył pojęcia gender i nie odniósł się do dyskusji na ten temat. Odpowiedzi na pytanie, dlaczego papież nie zabiera głosu w kontrowersyjnych kwestiach moralności i seksualności, Franciszek udzielił w uznanym za programowy wywiadzie dla jezuickiego pisma "Civiltà Cattolica". Dał w nim jasno do zrozumienia, że nie ma potrzeby ciągłego mówienia o kwestiach nauczania dogmatycznego. Kościół nie zmienia swojej nauki, bo otrzymał ją od Jezusa Chrystusa. Duszpasterstwo nie powinno obsesyjnie skupiać się na przekazywaniu i narzucaniu wielu niepowiązanych ze sobą doktryn. Głoszenie misyjne musi koncentrować się na tym, co podstawowe, co dał Chrystus, co daje natchnienie i bardziej pociąga, na tym, co rozgrzewa serce - powiedział papież Bergoglio.

Zakończenie. Ideologia gender nie znajduje w Polsce wielu entuzjastów. **Sprawy związane z ideologią gender interesują tylko wąską grupę opiniotwórczą, głównie w Warszawie. Ludzi bardziej interesuje, dlaczego jest tak mało miejsc pracy, dlaczego 2,5 miliona Polaków musiało wyjechać za chlebem za granicę, taką opinie wyraził Jarosław Gowin w programie "Dziś wieczorem" na antenie TVP Info50. Lider Polski Razem przyznał, że podczas politycznego objazdu po kraju słyszał narzekania, że politycy zajmują się sprawami zastępczymi. - Kiedyś były to małżeństwa homoseksualne, teraz jest sprawa ideologii gender.**

Wybitni polscy naukowcy bardzo ostrożnie podchodzą do tego zagadnienia. Prof. Michał Kleiber prezes Polskiej Akademii Nauk w wywiadzie dla mediów uznał, że zamiana nauki w ideologię jest szkodliwa. Zachęcając do dalszych studiów nad płcią kulturową skrytykował pochopne przenoszenie powstających teorii na grunt społeczny⁵¹.

Krytycznie przez polskich naukowców z PAN został także oceniony program *"Równościowe przedszkole. Jak uczynić wychowanie przedszkolne wrażliwym na płeć"* napisany przez Annę Dzierzgową, Joannę Piotrowską i Ewę Rutkowską z Towarzystwa Edukacji Antydyskryminacyjnej. W opinii oceniającej program stwierdzono, że badania naukowe potwierdzają umacnianie stereotypowego wizerunku kobiety i mężczyzny w kolejnych etapach edukacji, jednak opiniowany

50 Jarosław Gowin: gender w Polsce nikogo nie obchodzi. Za portalem :wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title. [dostęp 13.03.2014].

51 <http://www.polskieradio.pl/9/299/Artykul,Szef-PAN-o-gender-ideologizacja-nauki-jest-szkodliwa>.

[dostęp 13.03.2014]

Publicznie zdyskredytowano bowiem tą "dziedzinę", wykazując że jest to po prostu zachodni przypadek łysenkoizmu.

Norwegowie przejrżeli na oczy i zaczęli otwarcie mówić o rzeczach, które dla reszty świata były od dawna oczywiste. Warto zwrócić uwagę, że emisja filmów miała miejsce w 2010 roku, a zamknięcie instytutu w 2011. Jednak oprócz kilku wzmianek w internecie na niszowych stronach, nie ma po tym zdarzeniu śladu. Tymczasem gender studies są lansowane nadal w całej Europie, idą za nimi potężne państwowe granty, wkraczają do Polski.

Porównania jakie się nasuwają dla gender studies to łysenkoizm czy kreacjonizm. Wierzącym Polakom jednak bardziej się on kojarzy z marksizmem-leninizmem i jego umysłowymi potworkami oraz eugeniką-również rzekomo będącymi "naukowymi" a w istocie narzędziami ideologicznymi do tępienia przeciwników politycznych⁴⁸.

5. Stanowisko chrześcijańskie o gender

Dla Benedykta XVI coraz częściej dyskutowana ideologia gender była jednym z najważniejszych wyzwań dla Kościoła. Dowodzi tego to, jak wiele miejsca, więcej niż innym teoriom i wydarzeniom religijnym, poświęcił jej papież w czasie swojego pontyfikatu. W grudniu 2012 roku Benedykt XVI powiedział, że zgodnie z "nową filozofią seksualności", jak nazwał gender:

„Płeć, (...) nie jest już pierwotnym faktem natury, który człowiek musi przyjąć i osobiście wypełnić sensem, ale rolą społeczną, o której decyduje się autonomicznie, podczas gdy dotychczas decydowało o tym społeczeństwo. Oczywiście jest głęboki błąd tej teorii i podporządkowanej jej rewolucji antropologicznej. Człowiek kwestionuje, że ma uprzednio ukonstytuowaną naturę swojej cielesności, charakteryzującą istotę ludzką. Zaprzecza swojej własnej naturze i postanawia, że nie została ona jemu dana jako fakt uprzedni, ale to on sam ma ją sobie stworzyć (...)”⁴⁹.

Człowiek kwestionuje swoją naturę. Jest on teraz jedynie duchem i wolą. Manipulowanie naturą, potępiane dziś w odniesieniu do środowiska, staje się tutaj podstawowym wyborem człowieka co do samego siebie. Istnieje teraz tylko człowiek w sposób abstrakcyjny, który dopiero sam wybiera dla siebie coś jako swoją naturę. Męskość i żeńskość kwestionowane są jako wzajemnie dopełniające się formy osoby ludzkiej, będącej wynikiem stworzenia. (...).

Tam gdzie wolność działania staje się wolnością czynienia siebie samego, nieuchronnie dochodzi do zanegowania Stwórcy, a przez to ostatecznie dochodzi także do poniżenia człowieka w samej istocie jego bytu, jako stworzenia Bożego, jako obrazu Boga. W walce o rodzinę stawką jest sam człowiek. I staje się oczywiste, że tam, gdzie dochodzi do zanegowania Boga, niszczy się także godność człowieka. Kto broni Boga, ten broni człowieka”.

Joseph Ratzinger wskazał, że błędna jest zarówno ta teoria, jak i podporządkowana jej rewolucja antropologiczna. Do kwestii tej Benedykt XVI powrócił na miesiąc przed swym ustąpieniem. Pod koniec stycznia 2012 r. w przemówieniu do zajmującej się działalnością charytatywną Papieskiej Rady Cor

Termin *gender* nie jest zamiennie stosowany z terminem – *sex*. Termin *sex* odnosi się do płci biologicznej, a *gender* do płci kulturowej. *Gender* oznacza tworzony w sposób performatywny zespół cech i zachowań, ról płciowych i stereotypów przypisywanych kobietom i mężczyznom przez społeczeństwo i kulturę. Inaczej, *gender* nazywa się społeczno-kulturową tożsamością płciową. Propagatorzy *gender*, czyli kulturowego komponentu tożsamości płciowej, głoszą, że przekazywany jest on poszczególnym jednostkom w sposób performatywny, czyli poprzez uczenie się, odgrywanie i powtarzanie zachowań innych osób tej samej płci. Na płeć społeczną składać się może np. sposób ubierania się, sposób zachowania, oczekiwane funkcje w ramach społeczeństwa, sprawowana władza itp. Gender odróżnia się tym od płci biologicznej (ang. *sex*), czyli sumy cech fizycznych i zachowań seksualnych wynikających z odmiennych funkcji i ról obu płci w procesie rozmnażania płciowego²⁰. Według teorii *gender*, często cechy uznawane za genetycznie przypisane mężczyźnie bądź kobiecie kształtują się na etapie wychowania i socjalizacji.

Światowa Organizacja Zdrowia definiuje *gender* jako stworzone przez społeczeństwo role, zachowania, aktywności i atrybuty, jakie dane społeczeństwo uznaje za odpowiednie dla mężczyzn i kobiet. Studia wyższe i badania naukowe nad społeczno-kulturową tożsamością płciową prowadzi się na kierunku *gender studies*. Kierunek ten powstał w USA w latach 80. XX wieku. Na przełomie wieków był propagowany w wielu krajach Europy. Obecnie można go odnaleźć również na uczelniach w Polsce. Jest też sztandarową ideologią feministek.

Płeć społeczna w odróżnieniu od biologicznej jest kontekstualna, w poszczególnych społeczeństwach kształtowana jest inaczej. Nie tylko inaczej określone są role, oczekiwania, uprawnienia kobiet i mężczyzn, ale także stroje czy zestaw zachowań.

Drugą cechą *gender*, czyli płci społecznie kształtowanej jest zmienność w czasie. Jako przykład podaje się – obowiązujący do końca XIX wieku zakaz wyższej edukacji czy praw wyborczych dla kobiet lub niedawny jeszcze brak możliwości wzięcia urlopu opiekuńczego przez mężczyznę w Polsce. Ogromne zmiany następują w rolach rodzicielskich, zwłaszcza jeśli chodzi o udział mężczyzn w opiece i porodzie²¹.

Z końcem lat 70. psycholog Rhoda Unger określiła *gender* jako „ścieżki, wzory, zachowania, które są traktowane przez kulturę jako odpowiednie dla kobiet i mężczyzn”²². *Gender* to nie tyle uzupełnienie, ile „kulturowa nadbudowa” (zob. skojarzenie z marksizmem i jego kategoriami „bazy” oraz „nadbudowy”) płci biologicznej (ang. *sex*); na pewno - z naukowego punktu widzenia - nie jest to coś zastępczego, z gruntu przeciwnego płci biologicznej.

Gender jest teorią – nie ideologią – z obszaru wiedzy humanistycznej, która pozwala patrzeć na zmianę stosunków społecznych poprzez relację między

20 Holmes M.: What is Gender?: Sociological Approaches. London: Sage, 2007, s. 2-3.

21 http://ekai.pl/wydarzenia/temat_dnia/x74793/gender-oczami-specjalistow-konferencja-w-warszawie/ [dostęp 13.03.2014]

22 Titkow A., Duch-Krzysztożek B., Budrowska B., *Nieodpłatna praca kobiet: mity, realia, perspektywy*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004.

48 Ibidem, s. 3

49 www.niedziela.pl/artukul/110392/nd/Benedykt-XVI-o-gender. [dostęp 13.03.2014]

mężczyznami i kobietami. Na to, jakie funkcje pełniły i pełnią w danym okresie kobiety, a jakie mężczyźni²³.

Gender mainstreaming – w Unii Europejskiej jest to „wdrażanie, integrowanie problematyki równościowej we wszelkie działania instytucji unijnych i państw członkowskich”. Oznacza to, że: Podejmując decyzje polityczne, gospodarcze, społeczne, należy zadawać pytanie, jakie skutki będą one miały dla kobiet i mężczyzn. Na każdym polu²⁴.

Gender nauka czy ideologia. Należałoby rozgraniczyć dwa aspekty gender: pierwszy jako narzędzia badawczego w humanistyce, w narracji historycznej czy analizie socjologicznej; i drugi wymiar: funkcjonowania tego terminu w życiu społecznym, czyli współczesnych ruchów feministycznych, formułowanych opinii na temat rodziny, relacji między rodzicami i dziećmi czy stosunku do religii.²⁵

2. Role związane z płcią

W 1884 r. Engels pisał: „W historii za pierwszorzędną antagonizm należy uznać antagonizm między mężczyzną i kobietą w monogamicznym małżeństwie, a za pierwszorzędną ucisk - ucisk kobiety przez mężczyznę. Marksistowską ideologię walki klas przełożono na obszar relacji między mężczyzną i kobietą. Mężczyznę utożsamiono z kapitalistami uciskającymi proletariat czyli kobiety²⁶. Słowa Margaret Sanger : „Kobieta jest upośledzona przez to, że jest żoną i matką. Trzeba uwolnić kobietę od tego haraczku, od tej pańszczyzny, jaką jest cięża, rodzenie dzieci, zajmowanie się dziećmi ” przyjęto jako wykładnię radykalnego feminizmu²⁷.

Od lat 60. XX wieku nowe ruchy feministyczne postulowały zniesienie ról przypisywanych danej płci, w tym roli żony i matki (tzw. druga fala). Za szczególne sektory swojej aktywności ideowej feministki przyjęły dziedziny polityki i nauki. W latach 70. XX w. Shulamith Firestone (1945-2012) w swej książce *The Dialectic of Sex (Dialektyka płci)*, opublikowanej w 1970 r., modyfikując ideę walki klas, wzywa do „rewolucji klas płciowych” (sex-class revolution): „ Aby wyeliminować klasy płciowe, klasa podrzędna (kobiety) musi się zbuntować i przejąć kontrolę nad reprodukcją... To oznacza, że celem rewolucji feministycznej jest nie tylko usunięcie przywilejów mężczyzn, co było celem ruchu feministycznego, lecz wyeliminowanie różnicy między płciami; różnice płciowe nie będą już więcej miały żadnego znaczenia²⁸.

Według Firestone istotą ucisku kobiet jest macierzyństwo i wychowywanie dzieci. Ci, którzy popierają to stanowisko, uważają, że aborcja na żądanie, antykoncepcja, całkowita wolność seksualna, zatrudnienie kobiet i przetrzymywanie dzieci we wspomaganych przez państwo żłobkach są warunkami koniecznymi do wyzwolenia kobiet.

Następnie udał się z nimi do czołowych światowych badaczy na uniwersytetach brytyjskich i amerykańskich z dziedziny psychologii ewolucyjnej, genetyki behawioralnej i biologii⁴⁷. Tam zadawał naukowcom te same pytania, otrzymując zgola odmienne odpowiedzi. Następnie pokazywał naukowcom nagrania ich kolegów norweskich. Reakcje brytyjskich i amerykańskich naukowców budziły u nich szok, niedowierzanie, uśmiechy. Te wypowiedzi specjalistów również Harald Eia nagrał i następnie zabrał do kraju, dokonując konfrontacji. Reakcje norweskich "specjalistów" od gender polegały głównie na zaprzeczeniu, odrzuceniu, dezawuowaniu, ośmieszaniu, oskarżeniach o rasizm i szerzenie patriarchy oraz powielanie własnych kulturowych uprzedzeń. Jednak Harald Eia był socjologiem i wiedział o czym mówi. Zaczął więc przypierać rozmówców do ściany nieustępliwymi pytaniami. Jeśli faktycznie nie ma różnic między płciami, to jak wytłumaczyć brak kultur odmiennie traktujących kobiety? Dlaczego kobiety mają inny stosunek do seksu bez względu na kulturę? Jeśli płeć jest kulturowa, to dlaczego androgyni twierdzą, że od zawsze czuli się chłopcem lub dziewczynką? Skoro Norwegia jest takim rajem równości płci, to dlaczego 90% inżynierów to mężczyźni a 90% pielęgniarek to kobiety? Dlaczego w Indiach, kraju wielkich nierówności względem myślenia o roli kobiet więcej tychże kobiet idzie studiować przedmioty ściśle niż w Norwegii? Nie dawał się zbyć niekompetentnymi odpowiedziami. Przyparciu do muru "specjaliści" płatali się, próbując wymigać od odpowiedzi, dominującym stwierdzeniem było "to nie jest interesujące" oraz "to nie ma znaczenia". Na koniec zwracał się do norweskich naukowców : jaki jest pana/pani naukowa podstawa twierdzeń? Wtedy prawda wychodziła na jaw. "Moje podstawy są nie tyle naukowe, co teoretyczne" oraz "nauki humanistyczne powinny kwestionować utarte pojmowanie biologiczne", itp. odpowiedzi.

Istota każdego niemal 40-minutowego filmu Harald Eia była właśnie sesja z ostatnimi pytaniami, skierowanymi do norweskich naukowców, obnażająca ich kompletny brak podstaw naukowych, ignorancję, pewność i zupełny brak zdolności krytycznego myślenia sparowany z zwichrowaniem ideologicznym. Wiele wypowiedzi rzekomych specjalistów norweskich są wręcz szokujące. Na przykład zupełnie poważnie twierdzą, że orientacja seksualna to kwestia wyboru którego można dokonać w każdej chwili, jeśli się chce. Jeden z "naukowców", sam homoseksualista, z kamienną twarzą dowodził, że wybrał taki styl życia, ponieważ był zawsze indywidualistą (sic!) a żonaci mężczyźni chcący uciec ze związku stają się homoseksualistami (sic!!!).

Harald Eia do swoich rozmów nie wytypował przypadkowych ludzi, ale tych, którzy aktywnie uczestniczą w norweskim życiu publicznym, miały wpływ na norweskie władze, projektując programy i kreując politykę, lub wręcz będącymi pracownikami administracji.

Już pierwszy film wywołał burzę, a następne tę burzę potęgowały, i ostatecznym skutkiem siedmioletniej serii było zamknięcie Nordyckiego Instytutu Gender Studies na Uniwersytecie w Oslo, finansowanego przez państwo.

23 Limanowska B.: *Gender, czyli jak odświeżać miasto*, „Wysokie Obcasy” z 28 grudnia 2013 r

24 Ornaćka K., Mańka J.: *Gender mainstreaming w wybranych obszarach dyskryminacji w Polsce*, w: *Gender w społeczeństwie Polskim*, praca pod red. Krystyny Słany, Justyny Struzik, Katarzyny Wojnickiej Kraków 2011., s. 136.

25 Gawin M.: wypowiedź w: *Gender – rozmawiajmy serio*, w: *Gender – rozmawiajmy serio*, Tygodnik Powszechny z 15 grudnia 2013.

26 Cyt. Za: Ryś M., Walaszczyk M., *GENDER cywilizacja śmierci. Historia ideologii gender i jej twórcy. Podstawowe założenia ideologii gender oraz próby jej wdrażania w Polsce*, Warszawa 2013..

27 Ibidem

28 Firestone Sh., *The Dialectic of Sex: The Case for Feminist Revolution*, Morrow, 1970

47 <http://www.wykop.pl/ramka/1761552/harald-eia-masakruje-gender-studies-w-norwegii>. /Por. także:<http://www.antifeminism-worldwide.org/>. [dostęp 13.03.2014]

do jakiej należą płci. W ten sposób, bezpośrednio lub poprzez kontekst przekazują młodemu pokoleniu swoje oczekiwania dotyczące jego zachowań. Jednocześnie każde "nieprawidłowe" zachowanie spotyka się z dezaprobatą. Dotyczy to zwłaszcza chłopców, których "niemęskie" zachowania są szczególnie piętnowane i wyśmiewane⁴³.

Kilka wymiarów płci kulturowej:

- **Sex** – płeć determinowana biologicznie
- **Gender** – płeć określana społecznie, kulturowo
- **Gender identity** – psychologiczny, osobowościowy wymiar płci; to identyfikacja jednostki z odpowiadającą jej płcią (tożsamość płciowa). Stąd można wyprowadzać wniosek – jak uczyniła to psycholog Sandra L. Bem - o istnieniu trzech typów psychologicznej identyfikacji płciowej: kobiecego, męskiego, androgynicznego⁴⁴.

Jeśli wskazać kilkadziesiąt cech, przypisywanych w danej kulturze kobietom bądź mężczyznom, to przedstawicieli tej kultury można podzielić na cztery kategorie *gender* czyli *płci kulturowej*⁴⁵:

* **Osoby określone płciowo** (kobiety i mężczyźni; jak potocznie się mówi: „piękne panie, mężczyźni”).

* **Osoby androgyniczne** (kobiety i mężczyźni w równym, wysokim stopniu kobiecie/kobiety i mężczyźni – wedle swych deklaracji co do wskazywanych im cech na obu skalach).

* **Osoby nieokreślone płciowo** (osoby uzyskujące niskie wyniki na obu skalach).

* **Osoby krzyżowo określone płciowo** (męskie kobiety, kobiety mężczyźni).

Niektórzy badacze zwracają uwagę na fakt, że tradycyjne postrzeganie płciowych ról społecznych jest przykładem "nieświadomego seksizmu" (ang. *nonconscious sexism*⁴⁶) – systemu przekonań, które przyjmujemy nie zdając sobie z tego sprawy, bez udziału krytycznej refleksji jako nieuchronna konieczność. Według nich ludzie akceptują różne przekonania związane z tym co kobiety i mężczyźni mogą lub powinni robić nie uświadamiając sobie alternatywy. Jednocześnie każdego, kto nie myśli tak jak oni skazują na ostracyzm społeczny.

4. Harald Eia "masakruje" Gender Studies w Norwegii

Harald Eia to komik znany dobrze w Norwegii (socjolog, zarabiający na życie jako... komik). Nikt go nie brał na poważnie, gdy zaczynał poważną serię filmów dokumentalnych "Hjernvask", w tłumaczeniu wymowne: "Pranie mózgów" (ang. "Brainwash"). Przez cały czas trwania zdjęć w Norwegii i zadawania pytań tamtejszym naukowcom z różnych dziedzin pozował na laika, który oczekuje obalenia mitów na temat płci, rasy czy homoseksualizmu. Wypowiedzi naukowców, filozofów, dziennikarzy, osób publicznych na temat gender w Norwegii nagrywał.

Nancy Chodorow w książce *The Reproduction of Mothering*²⁹ twierdzi, że dopóki kobiety będą pełniły funkcje wychowawczo-opiekuńcze, dzieci będą rosnać, postrzegając ludzką podzieloną na dwie różne i -według niej - nierówne klasy. Jest to przyczyną tolerowania ucisku „klasowego”.

Rola związana z płcią (ang. *gender role*) to sposób zachowania, który w danej kulturze postrzegany jest jako typowy bądź akceptowalny dla danej płci. Część z tych zachowań wynika z uwarunkowań biologicznych, część zaś jest wynikiem presji społecznej, związanej z *gender* (płcią społeczną)³⁰. Angielski termin *gender* określa zaś płeć w kontekście kulturowym – zachowania, postawy, motywy, które dane społeczeństwa uważają za właściwe dla danej płci. Tak jak płeć biologiczna odnosi się do *somatyki*, tak płeć kulturowa odnosi się do *psychiki*³¹.

W nauce *gender* - płeć kulturowa, to kategoria badawcza, która analizuje przejawy kobiecości i męskości w czasie, przestrzeni, w różnych kulturach i kręgach cywilizacyjnych. Np. w Polsce piłka nożna to sport wybitnie męski, a w USA - raczej kobiecy. W Europie kierowanie samochodem czy podróżowanie przez kobiety to czynności dnia codziennego, a w Arabii Saudyjskiej to łamanie obyczaju i prawa, które kończy się wezwaniem policji i męskich członków rodziny.

Psychiatra i psychoanalityk Robert Stoller twierdził, że płeć jest wypadkową „ilości tego, co męskie i żeńskie” w jednostce, a rodzice i kultura w większym stopniu określają tożsamość płciową dziecka niż jego cechy biologiczne³².

2.1. Różnice wynikające z płci biologicznej

Termin płeć biologiczna (ang. *sex*) odnosi się do różnic anatomicznych wynikających z dymorfizmu płciowego. Płeć biologiczna odnosi się do *somatyki*, a płeć kulturowa odnosi się do *psychiki*. Różnice te obejmują funkcje reprodukcyjne, hormonalne, anatomiczne – zdeterminowane biologicznie i niezależne od czynników społecznych.

Różnice wynikające z płci biologicznej dotyczą przede wszystkim wpływu na zachowanie czynników biologicznych takich jak np. hormonów. Przykładowo: statystycznie częstsze większe stężenie androgenów w ciele mężczyzny determinuje większe prawdopodobieństwo wystąpienia u nich zachowań agresywnych³³. Na całym świecie chłopcy częściej uczestniczą w brutalnych zabawach, są bardziej aktywni fizycznie. Przeciętny mężczyzna jest bardziej skory do używania przemocy, tak werbalnej, jak fizycznej, także wojny i inne konflikty najczęściej są domeną mężczyzn³⁴. Wynika to z faktu, że stężenie testosteronu w krwi mężczyzny jest przeciętnie wyższe niż u kobiet. Analogiczne wyniki uzyskano w badaniu osób tej samej płci: im wyższy poziom testosteronu u badanego, tym większa jest jego skłonność do zachowań agresywnych, podejmowania ryzyka i konkurencji z innymi

29 Chodorow N., *The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender*, 1978, Za : http://pl.wikipedia.org/wiki/Nancy_Chodorow

30 Williams J., *The psychology of women*, NY, Norton, NY 1983.

31 Moir A., Jessel D.: *Płeć mózgu*. PIW, Warszawa 2007.

32 Prusak J.: *Być kobietą, być mężczyzną*, „Tygodnik Powszechny”, 15 grudnia 2013.

33 Moyer K. The psychology of motivation. Aggression as a model. W: Scheier i inn. G. Stanley Hall Lecture Series, t. 3. APA, Washington DC, 1983

34 Maccoby E (1980) *Social development*, San Diego, California, Harcourt Brace Jovanovich

43 Langlois J.H. i in. *Mothers, fathers and peers as socialization agents of sex-typed play behaviors in young children*, "Child Development" 51 /1980

44 Sekuła-Kwaśniewicz H.: *Płeć*, w: *Encyklopedia socjologii*, T. 4, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.

45 Titkow A., Duch-Krzysztozek, Budrowska B., *Nieodpłatna praca kobiet: mity, realia, perspektywy*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004.

46 Levy N.: *Consciousness Moral Responsibility*, Oxford, University Press 2014

w warunkach stresu³⁵. Cechą, na której rozwój mają wpływ androgeny jest wyobraźnia przestrzenna – statystycznie lepsza u mężczyzn, jednak może się ona rozwijać w zbliżonym stopniu u kobiet, które w życiu płodowym zetknęły się z podwyższonymi dawkami androgenów³⁶.

Prowadzone na ludziach badania aktywności mózgu wykazały istotne różnice w przepustowości połączeń między różnymi częściami mózgu kobiet i mężczyzn. Według badań Ragini Verma u mężczyzn wzmacniają one komunikację między przednią a tylną częścią w ramach każdej półkuli, co wzmacnia percepcję i działania skoordynowane. U kobiet bardziej rozbudowane są połączenia między półkulami, sprzyjające łączeniu funkcji analitycznych z intuicyjnymi. Zmiany te są nieznaczne do 13 roku życia i nasilają się w wieku 14-17 lat³⁷.

Kobiety i mężczyźni różnią się pod wieloma względami. Różnice występują zarówno w psychice, jak i w czynnikach związanych z anatomiczną budową ciała i wartościami rozwijanej siły. Różnice w możliwościach siłowych kobiety i mężczyzny widoczne są nie tylko w życiu codziennym, ale również podczas wykonywania pracy zawodowej i wynikają z faktu, że zazwyczaj kobiety są drobniejszej budowy, mają mniejszą masę ciała, a co za tym idzie –mniejszą masę mięśniową (o około 30%). *Centralny Instytut Ochrony Pracy*. Poziom testosteronu ma też prawdopodobnie wpływ na zdolności twórcze, przynajmniej w zakresie muzyki. W latach 1980. i 1990. w Berlinie Marianna Hassler badała poziom testosteronu u muzyków zajmujących się kompozycją: był on niższy niż w kontrolnej grupie mężczyzn o innych zawodach, natomiast kompozytorki miały wyższy poziom tego hormonu niż kobiety w grupie kontrolnej³⁸.

Wpływ na zachowanie ludzi i zwierząt mogą mieć różne substancje – ponieważ w organizmach kobiet i mężczyzn niektóre z nich mają różny poziom, powstawać będą różnice między najczęstszymi zachowaniami przedstawicieli obu płci. Substancje chemiczne obecne w ludzkich organizmach mogą mieć wpływ tylko lub przede wszystkim na aktualne zachowanie. Na przykład, po spożyciu alkoholu będzie to najczęściej zachowanie nietypowe. W pewnych przypadkach poziom substancji chemicznych może determinować stałe cechy: dzieje się tak w początkowych stadiach rozwoju osobniczego, gdy struktury mózgowe nie są jeszcze w pełni ukształtowane. Hormony oraz inne substancje obecne w ciałach decydują o budowie mózgu: w zależności od ich poziomu, mózg rozwija się w takim lub innym kierunku, co ma ogromny wpływ na późniejsze zachowania, postawy, reakcje. Jednocześnie różny poziom odpowiednich substancji w ciałach kobiet i mężczyzn powodować będzie różne ścieżki rozwoju struktur mózgowych, a tym samym różnice w skłonnościach do danych zachowań.

W 2002 r. badania Gerianny Alexander przeprowadzone na małpach *Cercopithecus aethiops sabaesus* wykazały, że płeć osobników tego gatunku ma znaczenie w zainteresowaniach zabawkami określonego typu. Osobniki płci męskiej preferowały zabawki kojarzone z zabawkami "męskimi", zaś płci żeńskiej – bawiły się

wszystkimi zabawkami. Podobne badania przeprowadził Kim Wallen w 2008 roku. Psycholog zasugerował, iż wyniki tych badań można ekstrapolować na ludzi, co miałyby świadczyć, iż istnieją czynniki biologiczne płci, które determinują rodzaj preferowanych zabawek wśród dzieci³⁹.

Również obserwacje dokonywane w kibucach w roku 1951 nie potwierdzają teorii o czysto kulturowym uwarunkowaniu ról płciowych. Analiza zabaw dzieci wychowywanych w ściśle egalitarnym środowisku pokazała, że chłopcy częściej niż dziewczynki bawili się przedmiotami (41% do 30%), w szczególności dużymi i wymagającymi większej siły fizycznej (17% do 9%). W zabawy związane z ruchem i aktywnością fizyczną angażowało się 33% chłopców i 21% dziewczynek. Dziewczynki z kolei preferowały zabawy werbalne i związane z wyobraźnią (39% do 24%). Pomimo, że od początku działalności kibuców starano się zacierać różnice między poszczególnymi płciami oraz związanymi z nimi rolami, z upływem czasu większość kobiet i mężczyzn powróciła do tradycyjnych ról płciowych. Zjawisko to występowało zwłaszcza w pokoleniu urodzonym i wychowanym w kibucu, które nie doświadczyło tradycyjnych form wychowania⁴⁰.

Zdaniem Elliota Aronsona narzucany przez społeczeństwo przymus realizacji sztywnych ról społecznych jest *ograniczający* i stanowi *przeciwieństwo wszechstronnego i pełnego rozwoju* sugerując jednocześnie odrzucenie tradycyjnego modelu ról społecznych na rzecz androgyniczności⁴¹. Androgyniczność polega na świadomym przezwyciężeniu społecznych oczekiwań związanych z płcią i uznaniu, że każdy człowiek może prezentować wybrane przez siebie, a nie otoczenie postawy, motywy czy zachowania.

3. Różnice wynikające z płci kulturowej

Antropolog kultury, Margaret Mead (1901-1978), już w latach 30. XX w., porównując trzy społeczeństwa pierwotne w *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*⁴², stwierdziła, że to, co zwie się temperamentem, charakterem, zależy nie tyle lub nie tylko od biologii człowieka, ale też od wzorów wychowania, które są pochodną oczekiwań kulturowych wobec członków każdej z płci. Już od momentu narodzin rozpoczyna się intensywna internalizacja oczekiwań w zakresie płci. Dziewczynki i chłopców inaczej się ubiera, inaczej traktuje. Badania nad tym zjawiskiem dowodzą, że rodzice określają swoje nowo narodzone dzieci w różny sposób, w zależności od tego jakiej są one płci. Dziewczynki opisywane są za pomocą słów *mała, delikatna, piękna*, chłopcy zaś za pomocą słów *mocny, dziarski, silny*. W rzeczywistości noworodki biorące udział w badaniu nie różniły się wzrostem, wagą, czy stanem zdrowia. Przez cały okres dzieciństwa oczekiwania dotyczące płci są wzmacniane poprzez różnicowanie i grupowanie dzieci pod względem płci. Rodzice, nauczyciele, oraz inne osoby mające kontakt z dziećmi używają różnych ścieżek komunikacji i inaczej traktują dzieci w zależności od tego

39 Alexander, G. M., Hines, M.: *Sex differences in responses to children's toys in a non-human primate (Cercopithecus aethiops sabaesus)*. „Evolution and Human Behavior”. 23 (6), s. 467-479, 2002.

40 Kibuce jako eksperyment społeczny. Za: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Kibuc> [dostęp 10. 03. 2014.]

41 Aronson E.: *Człowiek istota społeczna*. PWN, Warszawa 2006.

42 Mead M.: *Sex and Temperament in Three Primitive Societies* (1935) . http://pl.wikipedia.org/wiki/Margaret_Mead [dostęp 13.03.2014]. Por także: Sekuła-Kwaśniewicz H.: *Płeć*, w: *Encyklopedia socjologii*, T. 4, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.

35 Ibidem

36 Cronin H.: Dwie płcie, dwa światy. „Gazeta Wyborcza”, 25-26 czerwca 2005.

37 Medical X Press, 2013. [dostęp 13.03.2014]

38 Gwizdałanka D.: *Muzyka i płeć*, Kraków PWM 2001, s. 80.