**ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВП «МИКОЛАЇВСЬКА ФІЛІЯ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ»
УПРАВЛІННЯ З ПИТАНЬ МОЛОДІ ТА ТУРИЗМУ
МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ПВНЗ «КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ»
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»
ВНЗ УКООПСПІЛКИ «ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

***VI Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція***

# «СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»

***Збірка тез доповідей***

**Миколаїв, 2018**

**ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВП «МИКОЛАЇВСЬКА ФІЛІЯ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ»
УПРАВЛІННЯ З ПИТАНЬ МОЛОДІ ТА ТУРИЗМУ
МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ПВНЗ «КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ»
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»
ВНЗ УКООПСПІЛКИ «ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

***VI Всеукраїнська науково-практична
інтернет-конференція***

# «СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»

***Збірник тез доповідей***

**Миколаїв, 2018**

**УДК 338.48+796.5**

**Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: Збірник тез доповідей. – Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2018. – 118 с.**

Збірник містить тези доповідей пленарного і секційних засідань науковців, магістрантів та студентів, представлених на VI Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»

Робочими мовами конференції є українська, англійська, мови національних меншин

*Організаційний комітет не несе відповідальності за зміст наукових статей.*

© ВП «МФ КНУКІМ», 2018

## З М І С Т

**Алєксєєва Т.А., Шабельник Н. М.**
Сучасні тенденції розвитку туризму 7
**Бишева Н.О., Корнюков Ю.К.**
Особливості створення фірмового стилю для закладів громадського харчування 10
**Бойко А.В., Пінчук А.С.**
Вплив реклами на розвиток готельно-ресторанного бізнесу 14
**Брудкова Н., Пінчук А.С.**
Санація в бізнесі: як «вижити» в кризових умовах 17
**Вичівський П.П., Орлова В.В.**
Характеристика ресурсів культурно-дозвіллєвої діяльності Покуття 22
**Гаврилова О.В., Обозна А.О.**
Розвиток етнічного туризму Миколаївщини 27
**Голубець І.М., Ткаченко Т.В., Колісник О.В.**
Кількісний аналіз ринку суб'єктів туристичної діяльності України в контексті інтеграційних процесів 31
**Дідур М.С.,Обозна А.О.**
Тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні: глобалізаційний аспект 34
**Єрьоменко С.А., Обозна А.О.**
Сучасні методи стимулювання продажів на ринку туристичних послуг 37
**Захарченко Н.А., Обозна А.О.**
Стратегія розвитку туристично-рекреаційної сфери як основний регіональний ресурс 40
**Князєва Е.Ю., Обозна А.О.**
Сучасні технології в управлінні ефективністю ресторанної сфери 43
**Ковальська Л.В.**
Особливості організації екотуризму 46
**Козьмин В.,Сапак Н.В.**
Фірмовий стиль для виробників продуктів харчування 50
**Литвиненко О.,Ощєпкова В., Доній В.С.**
Динаміка розвитку провідних готелів міста Миколаєва 54
**Луковська Ю., Борко Т.М.**
Особливості розвитку паломницького туризму в загальній структурі видів туризму 59
**Маланюк Т.З., Дутчак О.І.**
Пам’ятки монументального мистецтва в сакральній архітектурі м. Івано-Франківська 62
**Марцей Є., Гаврилова О.В.**
Характеристика і особливості ентічних кафе та ресторанів м. Одеси 67

**Могилевич І.О., Обозна А.О.**
Інноваційні підходи в управлінні людськими ресурсами на підприємствах туристичної галузі 72
**Нагайченко К.А., Атланов В.В.**
Ввикористання мультимедійних технологій – шлях до відтворення втрачених історичних пам'яток
**Польова Л.В.**, **Вичівська О.М.**
Сучасні тенденції розвитку культурно-пізнавального туризму: на прикладі Івано-Франківської області 79
**Рубан К.М., Обозна А.О., Шабельник Н.М.**
Принципи ефективності управліня діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства 83
**Сакалюк Н.О., Шуляк С.О.**
Фестивальний туризм як форма популяризації туристичних ресурсів регіону 84
**Сербін Г.М., Єрмолаєва Г.А.**
Комп'ютерні системи бронювання туристичних послуг 88
**Сушко А.В., Пінчук А.С.**
Сучасний загальний стан розвитку екологічного туризму на Миколаївщині 91
**Тимченко М., Єрмолаєва Г.А.**
Аналіз інтернет сайтів турфірм м. Миколаєва 94
**Хованська В.**, **Безверхня А., Доній В.С.**
Роль food-фестивалів у розвитку гастрономічної культури Миколаївщини 100
**Циснецька Н.М.**, **Обозна А.О.**
Тенденції розвитку інфраструктури туристичної індустрії та її регіональний характер 104
**Чобанюк В.В.**
Особливості розвитку соціокультурної сфери україни (на прикладі Івано-Франківської області) 107
**Чудик В.**,**Місюкевич С., Гаврилова О.В.**
Вплив івентів на формування іміджу Миколаївщини 110
**Шикеринець В.В.**
Теоретичні засади місцевого управління розвитком соціокультурної сфери 113

**Алєксєєва Т.А.,**
магістрант ПВНЗ «Київський університет культури», м.Київ
**Шабельник Н. М.,** викладач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

На розвиток економіки країни впливає її галузева структура. Однією з галузей, що стрімко розвивається як у світі, так і в Україні, є туристична галузь, яка має безпосередній зв'язок між прогресом і добробутом суспільства. Постійно виникають нові види туризму, що формують економічні переваги національної економіки та сприяють розвитку соціально-економічних і політичних відносин з іншими країнами завдяки розширенню внутрішнього і зовнішнього туризму. Як економічне явище туризм пов'язаний з підприємницькою діяльністю, наданням послуг; як соціальне явище туризм є невіддільним від попиту на туристичні послуги та їх споживання у відповідності з потребами споживачів, їх доходами, якістю життя, добробутом.

Україна на даний час переважає не найкращі економічні часи. Економічна криза вразила усі галузі господарювання в Україні. Не оминула економічна криза і туризму. Адже, у разі економічного занепаду люди починаються економити на відпочинку. Економія на туризму, як правило є першою графою скорочення витрат пересічного громадянина. Водночас розвиток туризму позитивно впливає на стан економічної системи, як окремого регіону, так і країни в цілому.

Тому можемо констатувати, що розвиток туризму та економіки є взаємопов'язаними. На жаль, державна служба статистики не відображає в цифрах розвиток туризму за різними його видами. Тому це унеможливлює проведення ґрунтовного аналізу тенденцій розвитку екологічного туризму.

Проведемо аналіз туристичних потоків в Україні. На основі цієї інформації розглянемо основні перешкоди та перспективи щодо розвитку екологічного туризму та визначимо найбільш привабливі для цього напрямку регіони країни.

У табл. 1 відобразимо інформацію про туристичні потоки України в 2012-2017 рр.

*Таблиця 1*

**Туристичні потоки України в 2012-2017 рр. [1]**

| Роки | Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього | Із загальної кількості | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | іноземні туристи | % | туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | % | внутрішні туристи | % |
| 2012 | 3000696 | 270064 | 9 | 1956662 | 65,21 | 773970 | 25,79 |
| 2013 | 3454316 | 232311 | 6,73 | 2519390 | 72,93 | 702615 | 20,34 |
| 2014 | 2425089 | 17070 | 0,7 | 2085273 | 85,99 | 322746 | 13,31 |
| 2015 | 2019576 | 15159 | 0,75 | 1647390 | 81,57 | 357027 | 17,68 |
| 2016 | 2549606 | 35071 | 1,38 | 2060974 | 80,83 | 453561 | 17,79 |
| 2017 | 2806426 | 39605 | 1,41 | 2289854 | 81,59 | 476967 | 17 |

На основі даних табл. 1. можемо констатувати, що кількість обслуговуваних туристів має різні зміни. Протягом 2013-2015 рр. спостерігається різке скорочення з 3454316 туристів до 2019576 туристів. Негативно в цей період на розвиток туризму вплинула складна політико-економічна ситуація в країні. Економічна криза вразила все населення в Україні. Також негативний відбиток в цей період на туризмі залишили військові конфлікти на сході України. Жителям України було не до відпочинку в цей період.

Проте, у період 2016-2017 рр. спостерігається пожвавлення розвитку туризму кількість обслуговуваних туристів досягла на кінець звітного року 2806426 осіб. Можемо констатувати, що туризму в Україні починає відроджуватись та розвиватись.

Дану тенденцію не можна вважати позитивною. Оскільки проведений аналіз свідчить про те, що переважна кількість подорожуючих віддає перевагу відпочинку за межами країни. Тобто більш поширеним стає виїзний туризму. Іноземні країни стають для українців більш привабливими.

Так, у 2017 р. туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон складали 81,59 % від загальної кількості. Це досить високий показник, тоді ж як у 2012 р. аналогічний показник складав всього лише 65,21 %. Відповідно відбувається зменшення внутрішніх туристів в загальній структурі подорожуючих. Так, внутрішні туристи у 2017 р. складали 17 % усіх подорожуючих. Тоді як у 2012 р. вони становили 25,79 %. Простежується чітка тенденція щодо зменшення внутрішніх туристів.

Також спостерігається зниження кількості іноземних туристів, які у 2016-2017 рр. не досягають і 2 % у питомій вазі. Це може свідчити про низьку туристичну привабливість нашої держави для іноземних туристів.

На рис. 1. наведено структуру туристів в Україні за 2012-2017 рр.

З огляду на вищенаведене можемо констатувати, що для України необхідне вжиття заходів щодо підвищення туристичної привабливості, як

для іноземних, так і внутрішніх туристів. Розвиток туризму позитивно вплине на економічний стан країни в цілому, так і окремих регіонів.

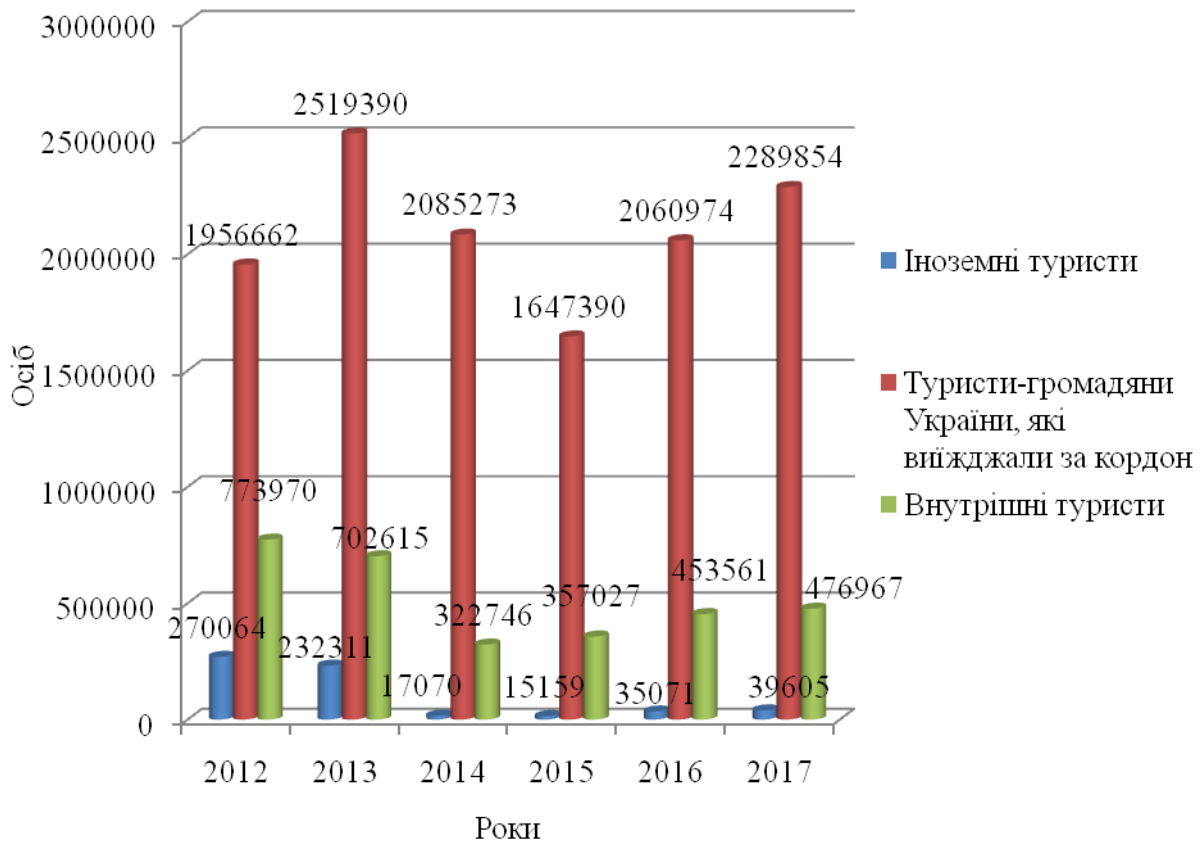


Рис. 1. Структура туристичних потоків в Україні у 2012-2017 рр. [1]

На сьогоднішній день потрібно поширювати туристичну привабливість нашої країни і за допомогою мобільних додатків для туристів і мандрівників, які допоможуть спланувати і провести відпочинок максимально вигідно і зі смаком.

Нині на багатьох електронних картах України не відзначено більше 50% українських туристичних дестинацій, закладів розміщення та харчування, що негативно впливає на туристичний попит в Україні. У зв'язку з нестабільною політичною ситуацією, що на даний момент склалась на території нашої держави, слід активно впроваджувати інноваційні проекти в сфері туризму, по-перше – для залучення, іноземного капіталу, адже іноземні інвестори зараз не дуже охоче вкладають свої кошти у українські проекти; по-друге – для підвищення туристичної привабливості і зростання частки в'їзного туризму. Отже, для успішного підвищення туристичної популярності України, слід «іти в ногу з часом» і активно впроваджувати та використовувати інноваційні технології, наприклад, внести на світові електронні карти всі українські туристичні об'єкти, які можуть зацікавити туристів, з детальним описом,

фотографіями та примітками, як краще за все туди дістатися, підключити максимальну кількість готелів [2].

Щоб покращити туристичну привабливість України та зробити її конкурентоспроможною на світовій арені, слід продумати і стратегію розвитку туристичного бізнесу, а також виділити цільові аудиторії туристів, які приїжджають в Україну, тобто будувати продукт під кожного іноземного туриста.

Також одним із дієвих методів, який може посприяти розвитку туризму в Україні, є запровадження спільних турів. Доки Україна слабка, потрібно об'єднуватися з Європою і пропонувати, до прикладу, китайцям тур, де буде Україна і ще якась країна, до якої вони масово їздять, наприклад, Чехія.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можемо констатувати, що сфера туризму в Україні переживає не найкращі часи. Адже, спостерігається падіння туристичних потоків, як внутрішніх туристів, так й іноземців. Дана ситуація є негативною та є свідченням низької туристичної привабливості нашої країни. Для розвитку туризму необхідно створювати відповідну інфраструктуру, рекламувати туристичні маршрути, створювати нові туристичні продукти тощо.

**Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: підручник / П. Р. Пуцентейло. – Львів: Світова економіка, 2010. – 344 с.

**Бишева Н.О.,** магістрант
ПВНЗ «Київський університет культури», м.Київ
**Корнюков Ю.К.,** викладач кафедри дизайну, ВП «МФ МіБ КУК», м.Миколаїв

## ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Для формування позитивного образу компанії та успішного брендингу і підвищення рівня корпоративної культури – створення фірмового стилю є необхідним атрибутом.

Для розробки фірмового стилю необхідно вивчити ринок своїх конкурентів з точки зору їх фірмового стилю, тобто вивчити їх візуальні та

вербальні елементи. Це необхідно для того, щоб мати уявлення, якими параметрами повинен відповідати фірмовий стиль нового підприємства, щоб відрізнятись від конкурентів.

Фірмовий стиль грає неоціненну роль при створенні іміджу та торгової марки компанії або фірми. Він може підвищувати продуктивність праці і відповідальність працівників за якість. У свою чергу, торгова марка зі стійкою репутацією забезпечує стійкий обсяг виробництва і доходів.

Фірмовий стиль (англ. Corporate identity) є одним з інструментів формування бренду і одночасно елементом брендингу.

Н. Добробабенко дав найбільш точне визначення фірмового стилю: «Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення» [3, с.12].

Стиль ідентифікує підприємство або продукт і є складовою іміджу компанії. Стиль – це сукупність не об'єктів, а їх властивостей. Властивості це – частіше за все зовнішні, формальні, тобто відносяться до форми. Сукупність характеризується стійкою єдністю, спільністю цих властивостей. Іншими словами, стиль – це формальна організація об'єктів, їх певний порядок [6, с.296].

Л. Браун трактує фірмовий стиль як "засіб формування іміджу підприємства. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві відрізнити продукцію підприємства від інших. Дотримання фірмового стилю компанією, дуже позитивно впливає на фактор довіри до цієї фірми, так як вважається, що в фірмі присутній зразковий порядок, як у виробництві, так і в будь-який інший діяльності " [1, с. 95].

И.Л. Вікентьєв представляє фірмовий стиль як сукупність графічних об'єктів і шрифту, реалізованих на певних предметах. В основі будь-якого фірмового стилю лежить товарний знак, або логотип, або і те, і інше разом узяте [2, с.228].

А.Н. Чумиков і М.П. Бочаров справедливо стверджують, що відсутність будь-якого фірмового стилю просто згубно для бізнесу, оскільки наштовхує на думку про нестабільність, тимчасовості організації або проекту. І навпаки, чітко усвідомлюваний, що динамічно розвивається фірмовий стиль з жорсткими вимогами до його виконання (так званий високий фірмовий стиль) побічно підтверджує надійність проекту, якість товарів і послуг організації, вказує на те, що тут дотримується зразковий порядок. Хороший фірмовий стиль приваблює споживачів, надаючи фірмі можливість отримання прибутку і появи постійних клієнтів, на яких засновано довгострокове благополуччя фірми [7, с.65 ].

Проаналізувавши кілька підходів до визначення фірмового стилю, можна виявити, що фірмовий стиль – основний засіб формування іміджу, або образу, організації, в якому беруть участь всі види реклами і PR.

Першою основною складовою вдалої айдентики закладів громадського харчування є назва – це перша сходинка на шляху формування оригінального стилю. Вона повинна одразу готувати гостей до внутрішнього змісту, меню, специфіці кухні і т.д. Відвідувачі повинні представляти, що їх чекає всередині. Стиль закладу підкреслює не тільки дизайн фасаду, але і вивіски, внутрішню обстановку, дизайн меню та додаткових інформаційних носіїв, продуманий дизайн інтер'єру і відмінну уніформу обслуговуючого персоналу.

Другим важливим елементом є психологічний аспект, який необхідно враховувати – це фірмові кольори, символіка, які можуть знайти відображення в орендованому посуді та інтер’єрі. Колір є важливою складовою фірмового стилю. Саме від правильного вибору кольору залежить сприйняття всього рекламного продукту в цілому. І в цьому питанні, безумовно, необхідно дотримуватися наукового підходу, а не покладатися на власні переваги. Колірна гамма не тільки може візуально зіпсувати в іншому вдалий макет, але і викликати негативні асоціації у цільової аудиторії [5, с.124].

Третьою складовою є шрифт – невід'ємний елементи формування фірмового стилю закладів громадського харчування та будь-якої компанії в цілому. Від їх поєднання і доречності залежить можливість залучення уваги, актуальність зорового сприйняття логотипу і його здатності запам'ятатися.

Особливостями використання корпоративного шрифту є:

- читабельність – споживач повинен розуміти, що написано на рекламному носії;
- доречність – шрифт повинен мати якусь асоціацію;
- сполучуваність – змішання шрифтів неприпустимо і призводить до виникнення безладного сприйняття інформації споживачем;
- акцентування – досягається за допомогою використання контрасту стилів одного шрифту.

Для правильного підбору необхідного шрифту важливо зрозуміти його основні функції та оцінити букви з позиції зображення. Для цього проводиться детальний аналіз форми букв і їх загального стилю, а також оцінюється накреслення шрифту і горизонтальних ліній:

- гарнітурні шрифти – характеризуються округленими формами і плавними лініями;
- декоративні шрифти – роблять імідж ще більш індивідуальним, прикрашають літери;
- незграбні букви – створюють загальне враження безликості реклами, відкритості компанії до споживача;
- рукописні шрифти - символізують дружелюбність, відкритість.

Кожен шрифт має свої визначення, так що важливо знати його основні позначення. Круглі символи характеризують нескінченність,

овальні – вказують на сучасність, інновації, трикутні фігури – уособлюють життєву енергію, квадрати – впорядкованість.

Таким чином, особливостями створення фірмового стилю для закладів громадського харчування є правильне поєднання його елементів: підбору кольорів, форм, ліній, шрифтів, назви. Носіями фірмового стилю можуть виступати: зовнішня реклама, меню, візитки, рекламні сувеніри, реклама в пресі, листівки, каталоги та ін. При формуванні фірмового стилю доцільно спочатку виділити головне, створити певний образ, а потім розробляти нові складові фірмового стилю та виготовляти ті чи інші його носії. Сукупність образотворчих, візуальних і інформаційних засобів, сукупність графічних елементів, за допомогою яких фірма підкреслює свою індивідуальність, особливості використання корпоративного шрифту для логотипу та текстів – все це забезпечує єдність корпоративних елементів, покращує запам'ятовуваність і сприйняття клієнтами.

**Список використаних джерел:**

1. Браун Л. Имидж - ключ к успеху / Л. Браун. – М., 1996. – 95 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. – ТОО "ТРИЗ-ШАНС", 1995. – 228 с.
3. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко. – М: Инфра-М, 2013. – 12 с.
4. Каплунов Д. Значение цвета в рекламе// URL: http://www.kaplunoff.ru/blog/reklamnye-tekhniki/124-color-ad
5. Нелюбова М.В. Психология цвета: Авторский курс лекций / М.В. Нелюбова. – М.,2009. – 124 с.
6. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден – М.: Добрая книга, 2007. – 296 с.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М: Дело, 2006. – 65 с.

**Бойко А.В.,** магістрант ПВНЗ «Київський університет культури», м.Київ
**Пінчук А.С.,**
кандидат економічних наук, старший викладач ВП «МФ КНУКіМ»,
м. Миколаїв

# ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний етап становлення в Україні ринкових відносин здійснюється на засадах формування споживчо-орієнтованої економіки. Ключового значення для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств при цьому набуває активізація їх маркетингової діяльності, однією з найважливіших складових якої є реклама.

Реклама – це переконуючий засіб інформації про товар або фірму (підприємство), комерційна пропаганда споживчих властивостей товару і достоїнств діяльності фірми, які готують активного і потенційного покупця до покупки. Тому при розробці і здійсненні плану рекламної кампанії необхідно перш за все узгодити її цілі і принципи з загальним маркетинговим планом. Здійснювати повне управління процесом впливу на споживача зі сторони підприємств неможливо. Проте споживачам необхідно надати інформацію з тим, щоб переконати їх у перевагах підприємств, розсіяти недовір'я, сформувати і активізувати їх попит і створити психологічну готовність до споживання товару.

Престижна, або фірмова реклама являє собою рекламу достоїнств підприємства, що вигідно відрізняють його від конкурентів. Мета такої реклами – створення серед громадськості і насамперед у колі активних і потенційних покупців привабливість іміджу, виграшного образу підприємства, який викликав би довіру до самої фірми і всієї випущеної нею продукції. Престижна реклама підкреслює турботу підприємства про споживача, навколишньому середовищу, підвищення добробуту населення, випуску нових, високоякісних товарів. Вона переслідує задачу формування у споживачів і покупців (як активних, так і потенційних) думки як про надійного партнера, солідному, високопрофесійному підприємстві, прагне створити сприятливий образ і, тим самим, сприяти активному збуту всіх вироблених товарів як в даний час, так і майбутньому.

Престижна реклама формує сприятливу суспільну думку про підприємство, пов'язана з проведенням їм семінарів, ювілейних заходів, спонсорством, презентацією, роботою з пресою. Престижна реклама покликана скорочувати час на переконання покупця до ухвалення рішення про купівлю. Така реклама охоплює більш широку аудиторію: вона не

нав'язує готових рішень і думок, надаючи покупцю право самостійно обирати. У практиці діяльності деяких підприємств використовується превентивна реклама, коли на рекламу витрачається більше коштів, ніж це оптимально обумовлено. Така реклама проводиться, як правило, з метою підірвати позиції конкурентів, які не в змозі витрачати такі великі суми на рекламні цілі.

Вигідне позиціонування компанії сфери гостинності в Інтернеті є однією з найважливіших складових її успіху. Більш того, відсутність веб-проекту у готелі сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості послуг, що надаються. Це змушує всі сучасні компанії, що працюють в готельному бізнесі, створювати інтернет-проекти. На цей момент веб-сайт є у кожного готелю, незалежно від його класу і ступеню комфортності. І він має певний вплив на рівень популярності готелю серед потенційних відвідувачів. Адже все більше і більше людей використовують Інтернет для пошуку послуг, в тому числі готелей.

Реклама готелю в Інтернеті набагато більш ефективна (за витратами на залучення одного клієнта), порівняно з іншими способами реклами готельних послуг (зовнішня реклама, оголошення в пресі і т. д.). Але слід зазначити, що інтернет-реклама може бути ефективним інструментом комплексу маркетингових комунікацій готелю, тільки якщо його сайт має оптимальну структуру, усі підрозділи містять тільки свіжу, актуальну інформацію, яка постійно оновлюється.

Коректний підхід до розробки сайту і організація раціональної маркетингової кампанії з залученням фахівців у сфері веб-аналітики дозволить вибрати правильні методи популяризації компанії, підвищити інтерес цільової аудиторії до конкретного інтернет-проекту, зокрема і готелю в цілому.

Інтернет-реклама готельного бізнесу надає рекламодавцям безліч варіантів збільшити відвідуваність сайту і, тим самим, залучити нових клієнтів. Але для того щоб реклама не стала марною витратою грошей, а показувала дійсно високі результати, вона, перш за все, повинна бути правильно спланована. І почати слід із визначення цілей і завдань рекламної кампанії. Від цього залежать методи, які найкраще використовувати для інтернет-реклами готелю. Не менш важливо брати до уваги особливості реклами готельних послуг.

Інтернет-реклама зараз просто неможлива без наявності сайту організації. Саме з його створення потрібно розпочинати рекламну діяльність у мережі Інтернет. Сайт дає можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї.

Один із найважливіших засобів інтернет-реклами – це просування сайту готелю в системах пошуку. Ефективність сайту буде на найнижчому рівні без його просування. Пошукова оптимізація сайту готелю представляє собою виведення його до топових сайтів пошукових систем

Яндекс, Google та інших, тобто після введення певних ключових слів сайт буде знаходитися на першій сторінці результатів пошуку. Такий метод просування готелю надасть безліч переходів на сайт та збільшить кількість клієнтів.

Згідно з даними статистики щомісяця близько 450 мільйонів людей вводять у вікна пошукових систем приблизно 11 мільярдів запитів. До 90 % відвідувачів приходять на веб-ресурси з сайтів пошукачів. При цьому близько 70 % користувачів використовують для цього виключно посилання з органічної видачі, ігноруючи контекстну рекламу. Не менше 40 % покупців сучасних інтернет-магазинів приходять із пошукових програм. Приблизно 46% користувачів дізнаються про появу нових інтернет-проектів завдяки результатам пошукової видачі. Це підтверджує значення пошукової оптимізації в маркетинговій кампанії готелю, націленої на збільшення трафіку з інтернету і зростання кількості реальних клієнтів.

У 2019 році кількість рекламних оголошень на пошуку, в соц. мережах, e-mail ящиках і месенджерах буде тільки збільшуватися. В даний час на маркетинг в інтернеті витрачається $ 75 000 на рік, або 35% від всіх маркетингових витрат в середньому для компаній. Компанії виділяють все більше і більше грошей на цифровий маркетинг, тому що тільки цифровий маркетинг дає можливість точно розрахувати рентабельність інвестицій в рекламу і показує кращі результати за ті ж гроші. Численні опитування показали, що в цьому році 70% малих і середніх підприємств збільшать свої маркетингові бюджети на основі цифрових технологій і інтернет-ресурсів. Згідно з опитуваннями, 70% малого і середнього бізнесу планують збільшити бюджети на цифрову рекламу. Більш того, статистика за 2016 рік свідчить, що 62% компаній інвестують 4% і більше від їх прибутку в маркетинг.

Мета будь-якої реклами – збільшення збуту. Але не кожне рекламний захід може служити засобом досягнення цієї мети. І для того, щоб цей захід було найбільш ефективним, фірмі необхідно перед його проведенням розробляти програму рекламної діяльності. Мета реклами – інформаційна. Завдання реклами – розповідь ринку про нової продукції або нових послугах, існуючих в ньому. Інформація ринку про зміну ціни + пояснення принципів діяльності + опис надаваних послуг + формування образу фірми.

Для досягнення найбільшого успіху потрібно і стратегічне і тактичне планування. Планування здійснюється з використанням елементів, які містять у собі рішення для здійснення ефективної роботи.

Сфера надання послуг гостинності є однією з найперспективніших секторів туристичного бізнесу, які швидко розвиваються. Маркетинг готельного бізнесу – це система управління та організації діяльності з розробки, створення, просування та продажу послуги, спрямована на

задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення поставлених цілей керівництва готелю.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямовані на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту. Спеціалісти готельного маркетингу повинні мати серйозні фундаментальні знання в області сучасного готельного маркетингу. Вони мають знати складну і багатофункціональну структуру готельного бізнесу, основні цілі і види діяльності в цій сфері, оскільки готель впливає на різні непов`язані між собою сектори сучасного господарства, які в підсумку виконують єдине завдання – задоволення потреб споживачів для відпочинку та відновлення сил.

**Список використаних джерел:**

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства / В.В. Архіпов, – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
2. Архіпов В.В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / В.В. Архіпов, В.А. Русавська. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.
3. Спиридонова І. Організація рекламної кампанії. Л.: «Прогрес». - 2003.
4. Хапенков В.М., Сагінова Федюніна О.В., Д.В. Організація рекламної діяльності .. - 2-е вид., Стер. - М.: Видавничий центр «Академія» .- 2006.
5. Шок Патті Д., Боуен Джон. Маркетинг у ресторанному бізнесі. - М.: Ресторанні відомості, 2005. - 234 с.
6. Солдатенков Д.В. Сучасний ресторан: нові формати. - Л.: Ресторанні відомості, 2006. - 144 с.

**Брудкова Н.,** магістрант ПВНЗ «Київський університет культури», м. Київ
**Пінчук А.С.**, к.е.н., доцент кафедри ГРіТБ ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

## САНАЦІЯ В БІЗНЕСІ: ЯК «ВИЖИТИ» В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Кризовий стан економіки в Україні – не новина. Вітчизняні підприємства повинні знаходити шляхи виживання за наявних умов господарювання а також передбачати їх майбутній стан і бути готовими до нього. Також негативний вплив на діяльність фірм має непостійність

законодавчо – нормативних актів, що регулюють діяльність суб'єктів господарювання. З іншого боку, глобалізація економічних процесів зумовлює різке підвищення вимог насамперед до якості продукції та послуг, а також до організації виробництва, кадрової політики та взаємовідносин із податковою, банківською, бюджетною системами та до загального фінансового стану підприємства. Всі ці чинники змушують вітчизняні фірми до активних пошуків методів покращення ведення бізнесу та його оздоровлення. Тому доречним буде дослідження методів оздоровлення діяльності підприємства.

Постановка проблеми. За даними Фонду "Ефективне управління", 42% від загальної вартості бізнесу в Україні витрачається на процедури, пов'язані з банкрутством. В той час як європейські господарюючі суб'єкти втрачають 8%, а бізнес Східної Європи та Азії – 13%. в середньому вдається відшкодувати лише близько 9% вимог кредиторів, в той час як цей середній показник у розвинутих європейських країнах становить 67%, у державах Східної Європи та Азії – 28%. Також прикро й те, що в основному всі процедури банкрутства приводять до ліквідації компаній–боржників, а не відновленню їх платоспроможності – менше 10% справ закінчуються відновленням. Для порівняння, в інших державах цей показник складає 60-85% [4].

Під фінансовою кризою розуміють фазу розбалансованої діяльності підприємства та обмежених можливостей впливу його керівництва на фінансові відносини, що виникають на цьому підприємстві [3].

На кризовий стан підприємства впливають багато чинників, які в загальному поділяють на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх відносять спад обсягів виробництва ВВП, зниження рівня реальних доходів населення, ріст інфляційних процесів, нестабільність валютного та фондового ринків, політичного стану держави тощо. До внутрішніх – нестача обігових коштів, висока частка постійних витрат, висока частка короткотермінових джерел залучення ресурсів та капіталу, неефективний фінансовий менеджмент, нестача обігових коштів, зростання дебіторської заборгованості, високий рівень зношеності основних засобів тощо. В Україні, на відміну від світових показників, до кризового стану підприємств в основному впливають зовнішні чинники, що, в основному, залежать від функціонування держави та її інститутів. Так, для прикладу, темпи приросту ВВП у 2016 році становили 102,1 %, у той час як у 2009 році він знаходився на позначці 112,1 %; рівень інфляції зріс із 112,6 % у 2010 році до 122,3% у 2016 році; а реальні доходи населення України знизилися на 29,5% з 2009 до 2016 року. Протягом 2016–2017 років

кількість судових справ, що стосуються визнання боржника банкрутом, зросла втричі. Слід зазначити, що 2017 року сферою діяльності суб'єктів господарювання, щодо яких було порушено справу про банкрутство, були різні галузі народного господарства, але в 2009 р. простежується чітка тенденція збільшення кількості підприємств боржників (банкрутів), що діють у сфері будівництва [6].

Звідси можна зробити висновок, що на покращення становища із банкрутством підприємств в Україні основний вплив має держава і встановлення політики підтримки підприємств в кризовому становищі та проведення санації дасть змогу відновити розвиток малого та середнього бізнесу. Станом на початок 2010 року загальна кількість підприємств, які перебувають у процедурах банкрутства, становила 14 642, що на 6% більше, ніж у 2007 році, та на 29,6 % – ніж у 2006 році. Із 502 справ про банкрутство підприємств, припинених у 2009 році, 452 підприємства було ліквідовано. І лише 9 підприємств застосували санацію [6]. Для порівняння, в розвинутих країнах частка реорганізацій значно вища (США – 28 %, Англія – 14 %, Франція – 20 %)[4].

Санація – система заходів, що здійснюються під час провадження у справі про банкрутство з метою запобігання визнання боржника банкрутом та його ліквідації, спрямована на оздоровлення фінансово – господарського становища боржника, а також задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів шляхом кредитування, реструктуризації підприємства, боргів і капіталу та (або) зміну організаційно – правової та виробничої структури боржника [2].

В Україні санаційні заходи вважаються неефективними. Це спричинено, насамперед, недосконалою законодавчою базою визначення кризового стану підприємства та проведення його оздоровлення. Відсутнім є дієвий механізм реструктуризації заборгованості, немає розробленого чіткого механізму обміну боргів на акції чи частки в статутному капіталі. Механізм банкрутства в Україні має такі етапи: 1 – розгляд на судочинному рівні справи про банкрутство, 2 – розпорядження майном. Призначається розпорядник майна. 3 – укладання мирової угоди, яка дає можливість підприємству провести оздоровлення діяльності, або ліквідація фірми. 4 – у разі надання підприємству можливості проведення санації, призначається керуючий санацією. 5 етап – відновлення платоспроможності. Для порівняння, в Німеччині даний механізм має вигляд:

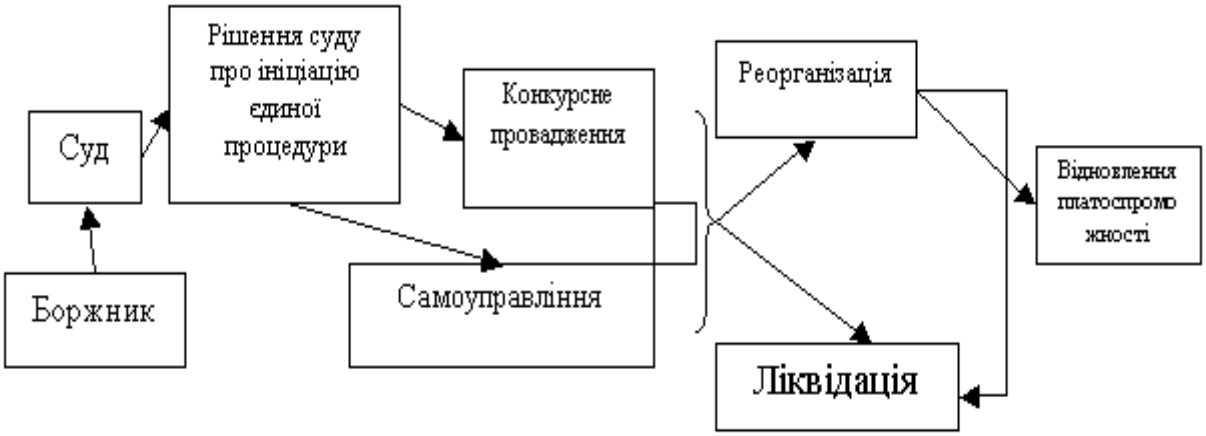


***Рис. 1.Схема процесу банкрутства в Німеччині [2]***

Банкрутство у Німеччині, згідно законодавства, починається з єдиної процедури Insolvenzverfahren (1), яка потім трансформується в реорганізаційну або ліквідаційну. Основна увага приділяється захисту інтересів кредиторів, і боржник практично не має можливості використати початок процедури банкрутства для своєї вигоди. В Німеччині створено сприятливіші умови для виходу підприємства з кризи: надається спроба самостійної реорганізації підприємства (самоуправління).

*Таблиця 1*

**Напрямки впливу держави на зменшення випадків банкрутства підприємств**

| Напрямок заходів | Фіскально – бюджетна політика | Адміністративні заходи |
|---|---|---|
| 1 | формування державних фондів підтримки неплатоспроможних фірм | впровадження системи контролю за виконанням планів підвищення платоспроможності |
| 2 | залучення інвестиційних ресурсів на основі державного гарантування | розвиток системи інформаційної підтримки підприємств, що перебувають у стані оздоровлення |

Складено на основі матеріалів, поданих у джерелі [2]

Що ж до діяльності фірми в умовах кризового становища, слід звернути увагу на наступні напрямки діяльності:

-інжиніринг та реінжиніринг;

-ризик – менеджмент;

- розроблення механізмів погашення боргів з розстрочкою (укладання мирових угод з гарантіями для кредиторів, випуск боргових цінних паперів, перенесення боргових зобов'язань на інше підприємство, яке бере участь у санації підприємства у кризовому стані);

-зменшення обсягів дебіторської заборгованості;

-налагодження стабільної роботи підприємства за рахунок пошуку нових постачальників, укладання нових угод про поставку та забезпечення ресурсами тощо.

Отже, ми дійшли висновку про те, що сучасна динаміка банкрутства підприємств в Україні набуває зростаючих темпів. На таку тенденцію мають вплив, в основному, зовнішні чинники діяльності підприємств. Тому, в умовах кризового становища, суб'єктам господарювання необхідно проводити вищенаведені форми санаційних заходів задля уникнення банкрутства. Проте, на нашу думку, оздоровлення не може бути ефективно проведеним без втручань держави. Такий аспект є основною проблемою подолання кризового становища як фірм малого та середнього бізнесу в Україні, так і економічного стану держави в цілому.

**Список використаних джерел:**

1.Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» із змінами та доповненнями, введений в дію Постановою ВР N 2344-XII ( 2344-12 ) від 14.05.92, ВВР, 1992, N 31, ст.441

2. Санація підприємств : організаційно – економічний механізм: монографія/ Т. М. Білоконь, Л.М. Несен. – Вінниця : ВНТУ, 2010р, 152 С.

3. Дубровик А., Регресивне банкрутство / День, 24. 03. 2010

4. Карпунь І.Н. Санація підприємств в системі антикризового управління підприємством [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca/Ekon/2009_3/49.pdf]

**Вичівський П.П.,** к.і.н., доцент кафедри організації туризму та управління соціокультурною діяльністю факультету туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
**Орлова В.В.,** к.е.н., доцент кафедри організації туризму та управління соціокультурною діяльністю факультету туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

# ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСУРСІВ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЄВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОКУТТЯ

Протягом останніх декількох років, в умовах російської агресії проти України, а також гострої соціально-економічної кризи, все більш вагому роль у всіх сферах життя нашої держави відводиться соціокультурній діяльності. Для більшості вітчизняних науковців, характерним є твердження, що культурно-дозвіллєва діяльність це складова частина соціокультурної діяльності, яка є основою активного залучення людини до культури. У цих умовах соціокультурна діяльність повинна стимулювати як культурний розвиток, так і економіку, зміцнити і посилити демократичні процеси в Україні. У свою чергу, сучасна культурно-дозвіллєва діяльність є важливим чинником збереження і розвитку історико-культурних пам’яток, а також соціальної сфери. Визначальною умовою розвитку культурно-дозвіллєвої діяльності є наявність значної кількості культурних та історичних пам’яток. На території Покуття культурно-дозвіллєва діяльність має хороші можливості для розвитку, що зумовлено значною кількістю і різноманітністю архітектурних, історичних, мистецьких пам’яток і національно-етнічних особливостей.

Покуття − це етнокультурний регіон, розташований на сході сучасної Івано-Франківської області, у межах рік Дністра і Пруту. За теперішнім адміністративно-територіальним поділом до нього належать території Снятинського, Городенківського, Тлумацького, північно-східна частина Тисменицького, більшість Коломийського (без південної частини) районів. Назва «Покуття» зустрічається ще в писемних пам'ятках XIV ст. [16, с. 322]. Найстаріші письмові згадки свідчать про такі поселення на Покутті, як: Тисмениця (1143 р.), Снятин (1158 р.), Тлумач (1213 р.), Гвіздець, Старий Гвіздець, Вербівці (1373 р.), Стрільче, Малий Гвіздець (1375 р.), Незвисько, Рогиня (1378 р.), П'ядики (1397 р.), Товмачик (1398 р.) та ін. [16, с. 325].

З числа найвідоміших археологічних пам’яток які широко використовуються в культурно-дозвіллєвій діяльності є: керамічний посуд з ритованим меандровим «нотним» орнаментом (с. Незвисько, Грушів, Корнич); пам’ятки шнурової культури (Мишин, Голосків); моделі човна і саней трипільської культури (с. Городниця, Незвисько); вироби з бронзи та кераміки XIII-XI ст. до н.е.; гончарні вироби кін. II - поч. V ст. н.е., с. Ганів, Дебеславці, Товмачик, Пилипи, Воскресінці, Шепарівці [9].

Широкими можливостями для розвитку і популяризації культурно-дозвіллєвої діяльності на Покутті, володіють місцевий унікальний фольклор та обрядовість. Це зумовлено тим, що ці два елементи супроводжували людей протягом століть у всьому. У святах і обрядах мешканців Покуття не спостерігається різкого розриву між сезонами року, частіше за все, чітко прослідковується плавний перехід у наступний, утворюючи ряд кругообігу періодів праці і відпочинку [15, с. 62 ]. У покутській обрядовості знайшла своє відображення уся історія не тільки української, але й прадавньої слов’янської обрядовості – від найдавніших часів до сьогодення. Досить велика частина з них була викорінена в радянські часи а тепер поступово відновлюється [14, с. 142].

Покутський фольклор та обрядовість становлять основу високого патріотичного духу місцевого населення. Покутяни активно боролися за Українську державність і в лавах Січових Стрільців та Українській Повстанській Армії, і під час Революції Гідності, а також у ході новітньої російсько-української війни. Багато покутян полягло у боротьбі за свободу і незалежність України, чимало воюють і в наш час.

Не менш важливим ресурсом для розвитку культурно-дозвіллєвої діяльності на Покутті є місцева сакральна архітектура, яка вирізняється своєрідністю та високими мистецькими мотивами. Традиційні дерев'яні покутські церкви мають перехідні риси між галицьким та буковинським стилями. Пам’ятки дерев’яної архітектури Покуття зберігаються у скансенах Львова («Шевченківський гай»), Києва (Пирогів), Крилоса.

З числа унікальних покутських пам’яток дерев’яної архітектури XVI ст. слід виділити Благовіщенську церкву (1587 р., Коломийський район), яка на сьогодні є найдавнішою коломийською пам’яткою [24, с. 63-64]. Із восьми унікальних дерев’яних храмів, які увійшли до всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, одна знаходиться на Покутті, це – церква Різдва Пресвятої Богородиці 1808 р. в селі Нижній Вербіж. Унікальність даної церкви полягає у тому, що до нашого часу зберігся неповторний іконостас з пишною різьбою із малюванням у стилі рококо поч. XIX ст. та старовинні ікони.

Не менш унікальними пам’ятками сакрального мистецтва є: Церква Святого Вознесіння (1838 р.) у м. Снятині; Церква Покрови Пресвятої Богородиці у селі Долина Тлумацького району – це архітектурний ансамбль XIX ст., який складається з церкви, хреста, резиденції, дзвіниці та будівлі для освячення води [5, с. 53]; Церква Успіння Пресвятої Діви

Марії та римо-католицький костел Непорочного Зачаття Діви Марії, які розташовані у Городенці. Костел Непорочного Зачаття Діви Марії (1743–1760) – це не тільки одна з найкращих архітектурних пам’яток стилю бароко в Україні, а й одна з найвизначніших споруд стилю пізнього бароко Центральної Європи. Костел Непорочного Зачаття Діви Марії у Городенці побудований Бернардом Меретином, який дещо згодом побудував собор Св. Юра у Львові, ратушу, Покровську церкву і Успенський костел в Бучачі, Успенську церкву в Городенці, а також декілька будівель на площі Ринок у Львові [12, с. 14].

Серед сільських покутських храмів XVII-XIX ст. найбільшу архітектурну, історичну та мистецьку цінність мають: церква Благовіщення (1816 р.) у с. Підлужжя, церква Святого Архистратига Михаїла (1839 р.) у с. Майдан, церква Святої Параскеви (1846 р.) у с. Братківці, церква Успінння Пресвятої Богородиці (1848 р.) в с. Березівка, церква Воскресіння Христового (1854 р.) у с. Довге [24, с. 68]; дерев’яна церква Святого Михайла (1774 р.) у с. Вікно; дерев’яна церква Покрови Пресвятої Діви Марії (1788 р.) та мурований храм Преображення Христового (1820 р.) в с. Олієво-Королівка; мурована церква Святої Трійці (1796 р.) в Чортівці; церква Святого Михайла (1806 р.) в с. Поточище; церква Святого Іоана Богослова (1811 р.) у с. Стрільче; а також церкви Різдва Пресвятої Діви Марії (1817 р.) у Чернелиці та Вознесення Христового (1830 р.) в Семаківцях [14, с. 79].

З широкого числа відомих архітектурних пам’яток Покуття, необхідно окремо виділити Чернелицький і Роковецький замки. Чернелицький замок, щоправда, на сьогоднішній день, являє собою руїни, проте колись він мав гострі висунуті кути, чотирикутну двоповерхову вежу над в’їзною брамою та стіни заввишки 6 м. До нашого часу збереглися лише фрагменти вежі та замкового муру. Зовні фасад вежі прикрашений гербом «Pogon» («Погоня»), на внутрішній стороні вежі зберігся герб «Pilawa» (Пилява») з латинськими літерами E.S.X.C.W.B., які за даними науковців розшифровуються як: Єфросинія Станіславіцька, княгиня Чарторийська, воєводина Брацлавська [26]. Окрім замку у смт. Чернелиця розташована ще одна пам’ятка національного значення – Домініканський костел Святого Антонія (епохи Ренесансу) [25].

Раковецький замок який був зведений у середині XVII століття Домініком Войцехом Бенявським – є пам'яткою архітектури національного значення. У 1768 р. фортеця згоріла і вже ніколи не відновлювалася. На сьогоднішній день зберігся лише невеликий фрагмент північно-західного муру і вежі [17].

Розвитку культурно-дозвіллєвої діяльності сприяє і той факт, що територія Покуття в етнографічному плані відзначається самобутністю особливостей національної художньої спадщини та її локальної етномистецької традиції, що представлена великою кількістю

різноманітних музеїв. З великої кількості музеїв Покуття необхідно відзначити наступні: Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Йосафата Кобринського; музей «Писанка»; музей «Покуття» (м. Городенка); історико-меморіальний музей історії м. Тисмениці ім. С. Гаврилюка; Музей народної творчості та етнографії у Тлумачі; Історико-етнографічний музей села Бортників; Історико-етнографічний музей у селі Кутищі; Етнографічний музей у селі Олеші.

У той же час, важливою складовою розвитку культурно-дозвіллєвої діяльності на Покутті є проведення фестивалів, найбільш відомими з яких є: «Покутські джерела»; фольклорно-етнографічний фестиваль маланок, щедрівок, колядок та вертепів «Людям на добро»; всеукраїнський фольклорний фестиваль «Писанка» м. Коломия; етнофестиваль і Театралізоване дійство «Купальські вогні», с. Долина, Тлумацький р-н; фольклорно-етнографічний купальський фестиваль «Цвіт папороті» урочище «Водокачка» с. Топорівці Городенківський р-н; фольклорно-етнографічне дійство «Ця чарівна купальська ніч» с. Ст. Кути Косівський р-н; фестиваль АртПоле с. Уніж Городенківський р-н; Міжнародний фольклорно-етнографічний фестиваль «Коломийка» с. Королівка Коломийський р-н [23].

Отже, визначаючи перспективи розвитку культурно-дозвіллєвої діяльності на Покутті, протягом декількох наступних років, насамперед потрібно зауважити, що сучасне дозвілля - це такий вид діяльності, який в повній мірі інтегрує практично всі суміжні галузі народного господарства. Цей фактор повинен стати визначальним у процесі формування нового як державного так і регіонального підходів до розвитку соціокультурної діяльності.

## Список використаних джерел:

1. Божко Л.Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. *Культура України*. - 2011. - Випуск 32. Дата оновлення: 11.02.2011. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/bozhko.htm.
2. Бойчук Б.В. Народне декоративне мистецтво Покуття XIX–XX століття: Історія. Типологія. Художні особливості. Івано-Франківськ, 2000. 226 с.
3. Болюк О. Архітектурний декор дерев’яних церков Покуття. *Народознавчі зошити*. № 2 (134), 2017. С. 294-304
4. Гавриленко М. Соціокультурна анімація, як іноваційна технологія підвищення рівня соціального виховання студентської молоді в культурно-дозвіллєвій діяльності. *Науковий вісник Донбасу*. 2011. № 1. Дата оновлення: 13.05.2018. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2011_1_20
5. Герчанівська П.Е. Дерев’яні церкви України. К. : Наукова думка, 1996. 136 с.

6. Драган М. Українські дерев'яні церкви. Львів, 1937. Частина 1. 128 с.

7. Кочубей Н.В. Соціокультурна діяльність: навчальний посібник. Суми: університетська книга, 2015. 122 с.

8. Малков Д.Ю. Технології забезпечення соціокультурного дозвілля молоді. *Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. Педагогічні науки*. 2013. №23(1). С. 196-205.

9. Мистецтво Покуття. Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття. Дата оновлення: 17.03.2018. URL: http://hutsul.museum/museum/articles/mustectvo-pokyttya/

10. Музей «Писанка» - офіційний сайт. Дата оновлення: 05.06.2018. URL: http://hutsul.museum/pysanka/museum/history/

11. Музеї Івано-Франківщини. Довідник. Івано-Франківськ, 2016, 128 с.

12. Никифорук В. Городенка, перегук віків. Городенка, 2005. 24 с.

13. Оленіна О.Ю. Концепція підготовки менеджерів соціокультурної діяльності в умовах формування суспільства знань. *Культура України.* 2013. Випуск 42. С. 43-50

14. Покуття: історико-етнографічний нарис. Львів : Манускрипт-Львів, 2010. 456 с.

15. Попадюк М. Скарби. Покутські родини. Снятин : Прут Принт, 2000. 96 с.

16. Прикарпаття: спадщина віків. Львів: Манускрипт-Львів, 2006. 567 с.

17. Раковецький замок. Дата оновлення: 26.11.2016. URL: https://castles.com.ua/rak.html

18. Рекомендація № 36 Всесвітньої конференції щодо політики у сфері культури «Збереження культурної спадщини всіх віків». Дата оновлення: 13.08.2015. URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/ laws/main.cgi?nreg=995_744

19. Сидор І.П. Сучасні технології соціокультурної анімації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Педагогіка, соціальна робота»*. 2014. Вип. 32. С. 173-174

20. Спіріна Т. Соціокультурна діяльність, як засіб формування життєвих цінностей молоді у вільний від навчання час. *Вісник Прикарпатського університету. Педагогіка*. 2013. №11. С. 138-145

21. Степанов В.Ю. Соціокультурний простір сучасності. *Вісник ХДАК.* 2014. Випуск 43. С. 104-110

22. Стеценко К. Стратегії культури України. Філософія і менеджмент самоздійснення нації. К.: Держ. акад. керівн. кадрів культури та мистецтва, 2005. 69 с.

23. У Коломиї відбувся фестиваль колядок «Людям на добро!». Дата оновлення: 21.01.2017. URL: http://www.museum.if.ua/news/860.html

24. Цуцман І.Я. Проблеми збереження і використання сакральної архітектури Покуття. Карпатський край. №1 (4), С. 61-76

25. Чернелиця. Чернелицький замок. Дата оновлення: 04.12.2016. URL: https://we.org.ua/malovnychi-kutochky-ukrayiny/ivano-frankivska-oblast/chernelytskyj-zamok/
26. Чернелицький замок. Дата оновлення: 22.11.2016. URL: http://frankivchany.if.ua/podoroji/24356-chernelytsia-chernelytskyi-zamok-foto

**Гаврилова О.В.,** магістрант ПВНЗ «Київський університет культури», м. Київ
**Обозна А.О.,** к.е.н., декан факультету менеджменту і бізнесу ВП «МФ МіБ КУК», м. Миколаїв

## РОЗВИТОК ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ МИКОЛАЇВЩИНИ

На сьогоднішній день туризм є однією з пріоритетних галузей світової економіки. За фактичними показниками Всесвітньої туристичної організації туризм надає 10% світового валового продукту [6]. До сфери етнічного туризму відноситься ознайомлення з культурою рідного народу в межах своєї держави, а також за її кордонами (життя діаспори, місця масових переселень значної частини етносу тощо), та вивчення культури інших етносів, що проживають на території своєї та інших держав.

Етнічному туризму присвятили свої праці такі науковці Н. Алєшугіна, О. Бейдик, А. Гаврилюк, Н. Кудокоцев, І. Кулаковський, А. Молодецький, М. Орлова та ін.

Етнічний туризм виокремлюється як підвид пізнавального туризму, метою якого є ознайомлення з матеріальною та духовною культурою певного етносу. Об’єктом етнічного туризму є історико-культурні об’єкти, що мають інформацію про етнічні прояви традиційно-побутової культури. Етнічний об’єкт у свою чергу слід розглядати як систему ознак, що характеризує культуру етносу у поєднанні його оригінальних і специфічних конкретних форм. Зазначимо, що не вся культурна спадщина регіону, а лише та, що представляє національну специфіку, може бути віднесена до етнічної:

- пам’ятки архітектури, виконані в традиційному для етносу стилі і пов’язані з певним періодом в культурному житті етносу;
- культові споруди, що відображають конфесійну приналежність представників того чи іншого етносу;
- некрополі, кладовища з традиційними написами на рідній мові;
- традиційні житла з традиційним для даного етносу інтер’єром, оздобленням, набором традиційних предметів побуту;
- поселення, що зберегли «етнічний тип», у місцях компактного проживання представників того чи іншого етносу;

- побутові об’єкти, відповідні традиційному господарському типу;
- місця проведення народних свят за участю фольклорних ансамблів і використанням традиційного одягу;
- місця відродження народних промислів і традиційних занять;
- етнографічні музеї, виставки, комплекси етнографічних предметів;
- археологічні об’єкти, що мають етнічну специфіку [4, с. 86].
- місця та пам’ятки, пов’язані з життям і творчістю відомих представників етносу; топоніми;
- елементи духовної (нематеріальної) культури – мова, фольклор; виконавчі мистецтва;
- звичаї, обряди, свята; знання та звичаї, пов’язані з природою та всесвітом; знання та навички, пов’язані з традиційними ремеслами, – які не можуть зберігатись та розглядатись окремо від їх безпосередніх носіїв, представників етносу.

Тому можна зазначити, що головним ресурсом етнічного туризму виступають люди з їх характерним менталітетом, етнічною свідомістю та іншими проявами етнічної культури. Одним із тих хто на Миколаївщині займається популяризацією і збереженням традицій різних національних меншин є громадське об’єднання «Рада національних товариств Миколаївської області» (голова – Каймаразов Султан-Мурад Джамалутдинович). Завданням організації є: сприяння розвитку мови і культури національних меншин області; захист і представлення їхніх прав; методична допомога національно-культурним товариствам; науково-дослідницька, культурологічна й просвітницька робота.

Проблемними питаннями розвитку туристичної галузі Миколаївської області є: недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в сфері туризму; недостатня кількість якісних туристичних продуктів на туристичному ринку; низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури; низька якість сервісу і невідповідність стандартам засобів розміщення; недостатня інженерна інфраструктура на туристично-рекреаційних територіях (відсутність водопостачання і водовідведення, незадовільний стан доріг і відсутність під'їздів до багатьох туристичних об'єктів і т.д.); незадовільний стан пам'яток історико-архітектурної спадщини, які можуть бути задіяні в сфері туризму; відсутність взаємодії місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо забезпечення розвитку туризму і рекреації в регіоні [3]; знищення - «розорювання» археологічних пам'яток. За словами заступника директора ДП «НДЦ-Лукомор'я» Інституту археології НАН України Олександра Смирнова «Якщо грабіжницькі роботи можуть привести до того, що ми втратимо Вікторівка, то сільгоспроботи можуть привести до втрати унікального об'єкта археології римського часу» [2].

Для активізації етнографічного туризму Україна взагалі і Миколаївська область зокрема має значущий історико-культурний

потенціал – 130 тис. пам’яток культури, у тому числі: – 56 206 пам’яток археології; – 51 364 пам’яток історії; – 5 926 пам’яток монументального мистецтва; – 16 293 пам’ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні. Потенціал Миколаївської області представляє перспективу розвитку культурно-історичного та інших видів туризму, оскільки "у Миколаївській області знаходяться 5914 нерухомих пам'яток, з них: 4490 пам'ятників археології, 1199 – історії, 67 – монументального мистецтва, 145 – архітектури, 11 – садово-паркового мистецтва , 1 – ландшафтний, 1 – наука і техніка. Тридцять пам'яток мають статус національного значення. Разом з тим, під охороною держави знаходиться 1356 нових виявлених об'єктів культурного надбання, включених у відповідні переліки (списки) – 429 археологічних об'єктів, 295 – історичних, 13 – монументальних мистецтв та 619 – архітектури [ 5].

На жаль результативно використовується лише невелика частина даних ресурсів. Через економічну кризу, військовий конфлікт на сході країни та неефективності регіональної політики розвитку туризму та курортів спостерігається зниження туристичних потоків у Миколаївській області (табл. 1) [1].

*Таблиця 1.*

**Туристичні потоки (осіб)**

| | Кількість туристів, обслугованих суб’єктами туристичної діяльності області[1] | Із загальної кількості туристів | | |
|---|---|---|---|---|
| | | іноземні туристи | туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | внутрішні туристи |
| 2011 | 27934 | 3973 | 8479 | 15482 |
| 2012 | 20375 | 4179 | 9290 | 6906 |
| 2013 | 19003 | 5108 | 9362 | 4533 |
| 2014 | 9148 | – | 7582 | 1566 |
| 2015 | 7464 | – | 6631 | 833 |
| 2016 | 9023 | – | 8369 | 654 |
| 2017 | 11805 | 9 | 10994 | 802 |

Сьогодні успіх туристичних компанії українського ринку залежить від здатності упроваджувати інноваційні форми роботи – зміни у продуктах, маркетингу, організації та управлінні.

Етнічний туризм є одним із сучасних засобів пізнання історико-культурної спадщини країни, регіону, що сприяє культуро-охоронній діяльності, формуванню ціннісного і патріотичного ставлення до Батьківщини. Популяризація регіону через розвиток етнотуризму може відбуватись, наприклад, через дослідження особливостей і безпосереднє відвідування раніше моноетнічних поселень, найбільш відомими з яких на

Миколаївщині є німецькі, болгарські та грецькі. Сучасною формою роботи що сприяє туристичній активності є проведення різноманітних івентів – фестивалів, ярмарок, карнавалів, виставок, концертів тощо, з залученням громадських об'єднань, представників національних меншин, творчих колективів, що сприяє формуванню позитивного іміджу регіону, та, як наслідок, залученню інвесторів.

Отже, етнічний туризм наразі є популярним видом туризму, що пояснюється потребою людей у етнічній ідентифікації в умовах процесу глобалізації; розвиток етнічного туризму Миколаївщини дозволить освоїти депресивні території Миколаївщини, що спричинить покращення соціально-економічної ситуації, внаслідок створення нових робочих місць, збільшення доходів населення та місцевих бюджетів.

## Список використаних джерел:

1. Головне управління статистики у Миколаївській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mk.ukrstat.gov.ua/. – Назва з екрана.

2. Грабительские раскопки могут привести к уничтожению античных памятников, расположенных на территории Николаевской области. [Электронний ресурс]. – Режим доступа: http://nikcenter.org/newsItem/31977. – Название с экрана.

3. Жукович І.А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти // Наука та наукознавство. – 2017. - №2. – С.69-81.

4. Киросова Т. А. Этнографическая составляющая внутреннего туризма как составляющая инновационного развития Республики Коми / Т. А. Киросова, Е. И. Шубницина // Финно-угорский мир. – 2011. – № 2/3. – С. 86.

5. Програма розвитку туризму та курортів у Миколаївській області на 2016-2020 роки. Рішення обласної ради 10 червня 2016 року № 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mk-oblrada.gov.ua/index.php/2015-08-20-12-19-35/2015-09-02-15-29-18. – Назва з экрана.

6. Стратегія розвитку туризму і курортів на 2016 – 2020 роки (СХВАЛЕНО розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==/e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf. – Назва з екрана.

**Голубець І.М.,** кандидат культурології, ст. викл. кафедри міжнародного туризму, КУК, м. Київ
**Ткаченко Т. В,** к.геогр.н., доцент кафедри ГРІТБ, КНУКІМ, м. Київ
**Колісник О.В.,** магістрант ФГРІТБ КНУКІМ, м. Київ

# КІЛЬКІСНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

У промені національного та культурного відродження України розвиток національного туризму набуває особливого значення, адже туризм – це одна з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів населення тощо.

Сучасний стан туристського попиту і пропозиції встановлюють нові пріоритети: національний туристський продукт, що формується туроператором і реалізується турагентом, повинен бути максимально диференційованим, щоб «вижити» завтра, уже наразі необхідно знайти свій, незаповнений сегмент туристичного ринку: сучасний туроператор допомагає якісному відбору, формуванню та комплектації відповідних зниженню цін на відповідні форми послуги для споживачів у порівнянні з роздрібними цінами.

Сучасна геополітична та соціально-економічна ситуація спонукає до розвитку, насамперед, внутрішнього туризму та обслуговування вимогливих та освічених туристів з альтернативних видів, форм туризму – це підвищує вимоги до національного турпродукту, стандартів обслуговування та ефективності системи управління та регулювання. Останнє – критично важливе для України питання, адже туризм проголошено пріоритетною галуззю національної економіки, хоча ліквідація Державного агентства туризму і курортів України (функції якого передано Мінекономіки) та державної підтримки місцевих ініціатив становить під сумнів реалізацію зазначеного принципу і майбутнє галузі [1].

Тож, важливим завданням є упорядкування законодавства щодо туристичної діяльності, електронної комерції та захисту інформації згідно вимог ЄС та проведення заходів щодо поліпшення інвестиційного клімату. Крім цього, необхідно приділити увагу розвитку рекреаційних районів Причорномор'я в Херсонській, Миколаївській та Одеській областях, що здатні стати відповідною заміною тимчасово окупованого Криму,

вибудовуючи нову модель співпраці уряду, місцевих органів влади, громад та підприємців.

На думку, в.о. Міністра Фінансів України О.С. Маркарової, у 2017 році зовнішні умови для української економіки були сприятливими внаслідок прискорення економічного розвитку країн – основних торгових партнерів України та покращанню кон'юнктури на світових товарних ринках. При цьому економічне зростання в Україні відбувалося повільно, на що впливали наслідки продовження військового конфлікту на сході країни, тимчасового припинення переміщення вантажів через лінію розмежування на Донбасі (рішення Ради національної безпеки і оборони введене в дію Указом Президента України 15 березня 2017 року), а також масштабні кібератаки у другій половині 2017 року [2].

Мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – у 2017р. становила 3469 одиниць (у 2016р. – 3506). У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є турагенти – 81% від загальної кількості суб'єктів. Кількість туристів – громадян України, що були обслуговані суб'єктами туристичної діяльності протягом року, становила 2,8 млн осіб, іноземних туристів – 40 тис. осіб (у 2016р. відповідно 2,5 млн та 35 тис.). Для переважної більшості туристів (89%) основною метою подорожі була організація дозвілля та відпочинку [3].

Функціонування ринку туристичних послуг забезпечують його основні суб'єкти – туроператори, турагенти та суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність, споживачі. Експорт туристичних послуг України упродовж аналізованого періоду мав нерівномірну динаміку, так у 2017 році експорт туристичних послуг складав 205236 тис. дол.( 2013 р. – 187307 тис. дол. США (47,7 %)). Імпорт туристичних послуг в Україну упродовж дослідженого періоду мав нерівномірну динаміку: 2017 р. імпорт туристичних послуг складав 603217 тис. дол. США (з 2013 р. – 33942 тис. дол. США (5,9 %)).

Ключовим показником впливу туристичної галузі на соціально-економічний розвиток країни є її частка ВВП. Як було визначено, питома вага експорту туристичних послуг в загальній частці ВВП України упродовж 2013-2017 рр. складала всього 2,2 % – це низький показник і свідчить про відносно слабкий розвиток національного туристичного ринку.

Цікаво прослідкувати, як змінювалась загальна динаміка суб'єктів туристичної діяльності упродовж 2013-2017 рр.: 2017 р. кількість суб'єктів туристичної діяльності, юридичних осіб складала 1743 од., зменшилася порівняно з 2013 р. на 1001 од. (21,2 %),. (порівняно з 2015 р. збільшилася в 2016 р. на 53 од. (+ 2,9 %)).

У 2017 році кількість туроператорів, юридичних осіб складала 498 од., зменшилася порівняно з 2013 р. на 210 од. (28,1 %). порівняно з 2015 р.

збільшилася в 2016 р. на 52 од.(+ 10,4 %). Кількість турагентів, юридичних осіб упродовж 2013-2017 рр. мала негативну динаміку, так, в 2017 році кількість турагентів, юридичних осіб складала 1172 од., зменшилася порівняно з 2013 р. на 555 од. ( 25,5 %), порівняно з 2015 р. зменшилася в 2016 р. на 6 од. (0,5 %).

У 2017 році кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, юридичних осіб складала 73 од., зменшилася порівняно з 2013 р. на 44 од. (43,6%), порівняно з 2015 р. зменшилася в 2016 р. на 1 од. (-1,7 %). У 2017 році кількість суб'єктів туристичної діяльності, фізичних осіб-підприємців складала 1726 од., зменшилася порівняно з 2013 р. на 798 од. (32,4 %), порівняно з 2015 р. збільшилася в 2016 р. на 271 од. (+ 19,4 %). Кількість турагентів, фізичних осіб-підприємців упродовж 2013-2017 рр. мала нерівномірну динаміку. У 2017 році кількість турагентів, фізичних осіб-підприємців складала 1630 од., зменшилася порівняно з 2013 р. на 534 од. (25,2 %), порівняно з 2015 р. збільшилася в 2016 р. на 262 од. (+ 19,8 %).

Упродовж 2013-2017 рр. кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, фізичних осіб-підприємців мала, м’яко кажучи, нерівномірно-помірковану динаміку: 2017р. – кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, фізичних осіб-підприємців складала 96 од., зменшилася порівняно з 2013 р. на 264 од. (75,2 %), порівняно з 2015 р. збільшилася в 2016 р. на 9 од. (+ 11,5 %).

Аналіз динаміки доходів суб'єктів туристичної діяльності України від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку та аналогічних обов'язкових платежів) упродовж 2013-2017 рр. У 2017 році доходи суб'єктів туристичної діяльності, юридичних осіб складали 18503,0 млн. грн., збільшилися порівняно з 2013 р. на 5162372,2 тис. грн. (81,2 %), порівняно з 2015 р. збільшилися в 2016 р. на 6724788,8 тис. грн. (+ 140,2 %). У 2017 році дохід туроператорів, юридичних осіб складав 17917,4. млн. грн., збільшився порівняно з 2013 р. на 4948144,4 тис. грн.(81,9 %). У 2017 році кількість турагентів, юридичних осіб складала 552,1 млн. грн. У 2017 році дохід суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, юридичних осіб – 33,5 млн. грн., зменшився порівняно з 2013 р. на 15712,1 тис. грн.( 42,8%).

Наразі, було отримано наступні результати: упродовж 2013-2017 рр. показники діяльності суб’єктів туристичної діяльності національного ринку були не однозначні, так, щодо об’єму надання туристично-екскурсійних послуг, то фонові показники загалом позитивні, крім того, туристично-рекреаційні можливості (потенціал) України викликають велику зацікавленість у представників міжнародної туристичної індустрії, а відповідне поєднання чинників, впливає на динамічне зростання туристичних потоків та відповідних надходжень від туристичної діяльності. Приємно констатувати й той факт, що левова частка суб’єктів господарювання, наразі, мають спеціальну фахову освіту в галузі туризму

та кваліфіковану підготовку щодо екскурсійної діяльності, нажаль, об'єм показників в'їзного туризму в 2017 році порівняно з показниками 2013 р. різко зменшився майже на 75%, (негативна динаміка – тимчасово окупована територія Автономної Республіки Крим, м. Севастополь та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях), наступна причина – недостатня розвиненість туристичної інфраструктури, а також позиціонування України на світовому ринку туристичних послуг. Водночас варто зауважити, що динаміка розвитку галузі в Україні істотно відстає від світових тенденцій.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу ринку суб'єктів туристичної діяльності, було зазначено: національний туризм потрібно не зберігати в контексті інтеграційних процесів, а розвивати, для цього є всі підстави.

**Список використаних джерел:**

1. Богданова Ж.А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект / Ж.А. Богданова // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2015. – №. 1(19). – С. 59–64.
2. Платформа LIGA: ZAKON URL http //www. ligazakon.ua (дата звернення 30.10.2018).
3. Tkachenko T., Kovalska L. E-tourism, as display of dominant criterion of modern tourism-operating: relevant provisions, tools, use // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіон. зб. наук. праць. – Харків, хну імені В.Н. Каразіна, 2017. – вип. 23 (2). – с.19-22.

**Дідур М.С.,** магістрантка
ПВНЗ «Київський університет культури», м.Київ
**Обозна А.О.,**
к.е.н., декан факультету менеджменту і бізнесу ВП «МФ МіБ КУК», м.Миколаїв

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

В сучасних умовах зростання туристичної цікавості до різних країн, народів, туристичний імідж відноситься до основних критеріїв вибору місць відпочинку. Перш за все, туристи звертають увагу на: загальний імідж країни (політична ситуація, економічна стабільність, культурний рівень, стан екології, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність), а також показники розвитку туристичної індустрії

(наявність туристичних ресурсів, відповідний рівень обслуговування до встановленого рівня цін, безпека подорожі тощо). Загальний імідж країни надзвичайно сильно впливає на туристичний імідж. Але існує і зворотній зв'язок. Для таких країн як Туреччина, Єгипет, Таїланд, що мають значні проблеми в політичній, економічній, соціальній сферах, туристичний імідж є визначальним, адже завдяки туризму вони є відомими в світі.

В сучасних умовах зростання туристичної зацікавленості до різних країн світу, створення національного туристичного продукту України є найважливішим чинником, що визначає вибір туристами окремих місць відпочинку. Розвиток національного туризму є важливою складовою економічного зростання, а схвалення Стратегії розвитку дозволить більш ефективно координувати роботу у цьому напрямку.

Ухвалена Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року визначає підхід державної туристичної політики у напрямках безпеки туристів, нормативно-правового забезпечення, розвитку туристичної інфраструктури та людських ресурсів, маркетингової політики розвитку туризму та курортів.

Стратегія передбачає, що до 2026 року в Україні:

- кількості іноземних туристів збільшиться у 2,5 рази,
- кількості внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів,
- кількості робочих місць у сфері туризму збільшиться в 5 разів, наповнення бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності збільшиться в 10 разів,
- кількість суб‘єктів туристичної діяльності зросте в 5 разів,
- туристи витрачатимуть під час подорожей в Україні до 80 млрд. грн.,
- буде створено позитивний імідж України як країни, привабливої для туризму.

Розвиток національного туризму стимулює зростання у різних галузях економіки, що є особливо важливим для регіонального розвитку України. Крім того, ми маємо надзвичайно широкі можливості для залучення національного туризму, завдяки своїм унікальним природним можливостям, багатій історичній та культурній спадщині.

У контексті побудови сучасно-орієнтованої моделі суспільства, як наслідок культу новизни – вітчизняне суспільство ще не до кінця навчилось долати негативні чинники, які уповільнюють інноваційні процеси, серед яких відсталість структури та інфраструктури.

У світовому інформаційному просторі не вистачає актуальної і змістовної інформації про туристичні можливості України. Відсутність якісних маркетингових заходів негативно позначилася на іміджі України і призвело до різкого спаду обсягу в'їзного туристичного потоку. Це основні прояви інноваційного марнотратства суспільства, адже державний підхід до туристичної галузі, як до сектору сфери послуг, та неефективне

використання наявного екскурсійно-туристичного потенціалу регіонів України й призводить до втрати останніх можливостей розвитку цієї галузі. До 85% об'єктів культурної спадщини України перебувають в незадовільному стані (кожен десятий об'єкт в аварійному – без права на відновлення) та потребують проведення робіт з реставрації або реконструкції, різнобічного облаштування для туристичних відвідувань. Проблеми створення та використання туристично-екскурсійного потенціалу з урахуванням особливостей глобалізації та інтеграції залишаються комплексно не вирішеними.

Отже, під туристичним іміджем пропонується розуміти комплексну оцінку території, яка формується в масовій або індивідуальній свідомості за допомогою певних маркетингових технологій або стихійно на основі туристично-рекреаційного комплексу [1].

Проаналізуємо статистичні данні розвитку туризму за кордоном. Які гастрольні заходи та подорожі бронювали? Надходження до Іспанії від міжнародного туристичного обміну перевищують витрати майже в 7 разів, Туреччині – в 6 разів, Португалії – в 4,8 разів, Греції – в 3,5 раз, Італії – в 2 рази. У США дані показують, що 26% пошуків в четвертому кварталі 2017р. відбувалося через мобільний пристрій. В інших частинах світу показник ще вищий: пошуки для подорожей, які були проведені на мобільному пристрої, склали 47% в Європі; 40% – в Азії; 38% – на Близькому Сході і в Африці; 34% – в Латинській Америці (Сожерн Global Travel Insights, 2018).

Активний міжнародний туризм часто виступає як стабілізатор для платіжних балансів окремих країн. У Великобританії іноземний туризм є найважливішою статтею експорту. Щорічно він приносить вдвічі більше валюти, ніж експорт новітніх цивільних і військових літаків і майже вчетверо більше, ніж вивіз заліза і сталі. В Угорщині надходження від іноземного туризму дозволяють покривати, щорічно, майже половину дефіциту платіжного балансу по розрахунках за товари та послуги.

Доходи в іноземній валюті від туризму перевищують надходження від фармацевтичної індустрії і наближаються до рівня доходів м'ясної промисловості. У Швейцарії туризм як джерело валютних надходжень стоїть на другому місці після машинобудування, тобто знаходиться попереду таких традиційних для цієї країни галузей економіки, як годинникова і хімічна промисловість. У Франції він займає третє місце серед експортних галузей господарства, поступаючись за обсягом надходжень лише автомобілебудуванню і чорній металургії.

Щоб забезпечити сталий розвиток туризму як на національному, так і регіональному та міжнародному рівнях, ЮНВТО також підтримує країн-членів, надаючи стратегії, дії та інструменти щодо пом'якшення наслідків для оцінки ризиків, що мають глобальне і місцеве значення [2].

Активна співпраця здійснюється в різних предметних областях, в

тому числі з Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), Міжнародної стратегії зменшення небезпеки лих (МСУОБ), Міжнародною федерацією Червоного Хреста (МФККП), Міжнародною організацією цивільної авіації (ІКАО), які розробляють, планують і впроваджують антикризові системи для туристичного сектора.

Одним з важливих факторів, що формують глобальну економіку, є сам процес глобалізації. Глобалізація світової економіки і розвиток туристичного сектора. Глобалізація дозволяє турфірмам здійснювати економію на масштабних виробничих турпродуктах за рахунок стандартизації товарів і послуг, використовувати переваги світового маркетингу.

**Список використаних джерел:**

1. Правове регулювання туристичної діяльності України: Збірник нормативно – правових актів / Під.заг.ред. проф. В. К. Федорченка; Київ, ун – т туризму, економіки та права. – К.: Юрінко Інтер, 2002. – 640 с.
2. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 344 с.
3. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: Зб. наук. праць / Київський національний торговельно-економічний ун-т / М.І. Пересічний (відп. ред.). – К.: КНТЕУ, 2003. – 304 с.
4. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності. – К.: Грамота, 2008. – 264 с.
5. Смирнов І. Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. посіб. – І.-Франківськ : Галицька академія, 2009. – 152 с.
6. Група Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.worldbank.org
7. Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.worldbank.org/ibrd

**Єрьоменко С.А.,** магістрантка
ПВНЗ «Київський університет
культури», м.Київ
**Обозна А.О.,** к.е.н., декан
факультету менеджменту і бізнесу
ВП «МФ МіБ КУК», м.Миколаїв

## СУЧАСНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Україна повільно, але впевнено рухається до висококонкурентного глобального середовища. Прискорити і полегшити цей процес може адекватний розвиток туризму, темпи зростання якого майже не простежуються у нашій державі, але на міжнародному рівні ми бачимо

темпи зростання продажу туристичних продуктів клієнтам різних країн дуже інтенсивно та «агресивно». Аналітична служба Harvard Business Review звернулася з проханням зробити опитування понад 300 лідерів туристичного бізнесу, щоб визначити, наскільки швидко або навпаки повільно просувається бізнес в масштабі реального часу, використовуючи метод аналітики. Майже дві третини з них сказали, що аналітика в реальному часі важлива для роботи їх організації, і більшість управлінців турагенств згодні з тим, що аналітика будь-якої сфера вкрай важлива задля аналізу розвитку ринка галузі, потенційних клієнтів, вона стане все більш важливою в найближчі два роки.

Коли компанії продають тури або заходи, найважливіший спосіб конкурувати один з одним в цьому напрямку, потрібно пропонувати кращий продукт. Але ми не можете ігнорувати маркетинг. Щоб бути успішним у туристичному бізнесі, потрібно охопити цільову аудиторію за правильними каналами – будь то пошук в Google, через партнерів, на платформах огляду.

Більшість компаній також хочуть мати можливість надавати якісні дані своїм маркетинговим командам, але тільки 21 % може зробити це сьогодні. Відповідь – сильні можливості управління даними. Управління даними допомагає перетворювати, інтегрувати, управляти і захищати дані, одночасно покращуючи їх загальну якість та надійність.

Швидкий і легкий доступ до цих даних – наступний у списку побажань компаній (73%). Але менше 20 %досягли успіху до сих пір. Як виглядає ця можливість? Потрібно буде зібрати цифрові дані на рівні клієнтів, а потім використовувати дані для створення повідомлень, пропозицій і продуктивності контенту через Інтернет і мобільні канали. Це дозволило б не тільки маркетингу, але і продажу, сервісу і підтримки залучати клієнтів на відповідні моменти їх шляху.

Важливою частиною успішного маркетингу в реальному часі є розумне звуження можливих варіантів, які будуть запропоновані клієнту на основі того, що ви вже знаєте про них або про клієнтів, подібних до них. Понад 70 % маркетологів погодилися з тим, що вони хотіли б краще використовувати дані своїх клієнтів в режимі реального часу. Приєднатися до 18 % компаній, які роблять це зараз, означає використовувати прогнозну аналітику. Завдяки прогнозної аналітики точні дані надаються в потрібний час, що значно збільшує охоплення і цінність даних.

Перешкоди, які можуть стояти на шляху розвитку туристичних компаній:

1. Застарілі системи. Перехід на сучасну аналітичну платформу означає здатність отримувати маркетингові аналітичні дані в реальному часі.

2. Дані / «організаційні бункери». Деякі дані про клієнтів приховані, або не систематизовані і залишені самі по собі. Для якісного

обслуговування клієнтів доступ до всіх даних означає більш змістовні розмови з ними протягом усього шляху їх здійснення покупки (наприклад, придбання і утримання).

3. Багатоканальна складність. Маркетологи багато говорять про отримання повного огляду своїх клієнтів. Отримання такого уніфікованого представлення про клієнта краще підготує керівників турагенцій до надання актуальних і значущих взаємодій в реальному часі незалежно від того, який з каналів клієнт вибере.

Зрозуміло, що поліпшення якості обслуговування клієнтів є найбільш значною перевагою реалізації маркетингової стратегії в реальному часі. Але, за даними HBR, більше половини опитаних ними лідерів заявили, що вони також бачать додаткові переваги, у тому числі підвищення продажів, ефективності маркетингу і операційної діяльності, поліпшення співпраці у своїх організаціях і зростання інновацій. Ці компанії використовують маркетинг в реальному часі.

Головна роль маркетингу туризму полягає в тому, щоб привести діяльність туристичного бізнесу у відповідність з попитом, а зусилля маркетингового відділу – на створення такого продукту, що відповідає усім вимогам сучасного клієнта. Спеціалісти з маркетингу повинні мати ґрунтовні знання у галузі сучасного туристичного маркетингу, а саме: вони мають знати складану и багатофункціональну структуру цього бізнесу, основні цілі та види діяльності цієї сфери, що в підсумку вирішує єдине завдання –задоволення потреб споживачів для відпочинку та оздоровлення.

**Список використаних джерел:**

1. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. – Режим доступу: http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/

2. Туризм как вид деятельности: Учебник / И. В.Зорин Т. П.Каверина, Квартальнов и др. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 288 с.

**Захарченко Н.А.**, магістрантка
ПВНЗ «Київський університет
культури», м.Київ
**Обозна А.О.,** к.е.н., декан
факультету менеджменту і бізнесу
ВП «МФ МіБ КУК»,
м.Миколаїв

# СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ ЯК ОСНОВНИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ РЕСУРС

На сьогоднішній день ми згодні з думкою, що проблематика розвитку туристичної галузі в Україні та на Миколаївщині є важливим питанням для уряду країни. Питання щодо розвитку туристично-рекреаційної сфери потребують регулювання, підтримки та контролю з боку держави.

Як найшвидше потрібно сформувати реальну, мобільну групу разом з спеціалізованими структурами органами державної влади, з представниками туристичного бізнесу та навчальними закладами. Представники цієї платформи мають допомагати разом вирішувати глобальні, національні, регіональні питання, досліджувати чинники, які перешкоджають інтенсивному розвитку сфери національного туризму, запропонувати шляхи вдосконалення системи державного регулювання туристичної сфери. Вчені звертають увагу та мають таку думку, що, потрібно впроваджувати інновації, нові ідеї задля розвитку туризму в країні [1].

На нашу думку, необхідно швидкими темпами активізувати посилення з боку державне регулювання туризму, а потім, завдяки державній підтримці, активізувати інноваційну діяльність у цій галузі. Це надасть змогу підвищити зростання соціально-економічних показників підприємств, регіону та країни загалом. Ця тенденція швидкими темпами розвивається на міжнародному рівні, тому що ця галузь стає практично лідером серед інших галузей економіки в успішному отриманні доходу країни.

Рекреаційні зони сприяють активізації багатьох економічних аспектів територій.

Зростання суми туристичного збору за І півріччя 2018 року у порівнянні з І півріччям 2017 року відбулось у областях: Миколаївській (на 68,9%), Київській (на 61%), Херсонській (на 59,6%), Донецькій (на 5,6%), Чернігівській (на 45,1%) та Черкаській (на 45,0%) [2].

ТОП-5 областей України за найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору, що надійшли до місцевих бюджетів, у І півріччі 2018 року [2]:

1. м. Київ – 13,9 млн грн (41,1 % загальної суми);

2. Львівська обл. – 6,1 млн грн (17,9 %);
3. Івано-Франківська обл. – 2,4 млн грн (7,0 %);
4. Одеська обл. – 2,1 млн грн (6,1 %);
5. Закарпатська обл. – 1,6 млн гривень (4,7 %).

Південь країни багатий на рекреаційні зони та природні пам’ятки. Зупинимося на Миколаївській області.

Історико-культурна спадщина є одним з основних базових елементів туристично-рекреаційного потенціалу регіону.

Утворений культурно-історичними об'єктами простір певною мірою визначає локалізацію туристичних потоків та напрямки екскурсійних маршрутів, а саме: Південний Буг – єдина не тільки в Україні, але і в Центральній Європі річка, де пороги збереглися у своєму первозданному стані. Мигійські пороги є найвідомішою частиною Національного природного парку "Бузький Гард" і регіонального ландшафтного парку "Гранітно-степове Побужжя", який став переможцем всеукраїнської акції "7 природних чудес України", урочище Протич, де зі скель відкриваються неймовірні краєвиди та інші ландшафтні туристично-рекреаційні парки.

Потрібно зосередитись на потенційному клієнті. Більшість клієнтів – маломобільна категорія населення. Особлива увагу має приділятись перспективам розвитку дитячого інвалідного туризму в Україні та окремих регіонах. Крім того, особи з інвалідністю є неоднорідною соціальною групою: вони значно різняться між собою за видами та причинами захворювання, тяжкістю (групою) інвалідності. За період 2013 р. – початок 2014 р. відбулось збільшення чисельності інвалідів серед дорослого населення України на 37,4 тис. осіб, а середній показник інвалідності склав 54 особи на 1 тис. населення. Ці показники, на жаль, з кожним роком збільшуються через неврегульовану державну політику.

*Перспективно-прогнозний аспект***.** Попередній аналіз політикоінституційних чинників формування вказує на відсутність єдиної координаційної системи адаптивного туризму (сукупність спеціалізованих туристських установ, закладів, громадських об‘єднань, спрямованих на задоволення потреб маломобільної категорії населення в отриманні туристських послуг) [1]. Тому нагальною потребою є окреслення перспективного просторового каркасу координаційної системи (далі – перспективного каркасу). Проектування перспективного каркасу адаптивного туризму включає виявлення регіонів його пріоритетного розвитку та полюсів зростання, які стануть майданчиками для випробування та впроваджень спеціальних проектів.

Центрами активності розвитку адаптивного туризму в каркасі України у перспективі можуть стати туристсько-реабілітаційні центри, створені на базі реабілітаційних установ з урахуванням їх близькості до «доступних» об‘єктів туристичної індустрії.

На сучасному етапі розвитку адаптивного туризму мережа туристично-екскурсійних маршрутів для маломобільній категорії населення формується в національних природних парках (НПП) України [1]. Це пов‘язано із виконанням основного завдання НПП України, що полягає в управлінні рекреаційною (туристичною) діяльністю, зокрема відвідуванням території. Здійснення адаптивно-туристичної діяльності на територіях НПП може бути покладене на спеціалізовані державні й комерційні (а також спільні) структури, наприклад, туристичні фірми.

Виявлення та аналіз перспективних та діючих туристстично-екскурсійних маршрутів для маломобільної групи населення на територіях НПП України виступили підґрунтям щодо створення практично в кожному НПП України пішохідних, водних, велосипедних та кінних маршрутів, хоча їх кількість недостатня [2].

На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має впровадження стратегічних орієнтирів:

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), що пов'язані з розвитком туристичного підприємства, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників);

2. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування, особливо потрібно надати акцент гастрономічному туризму

3. Інновація як процес або як продукт може стати однією з головних статей доходу підприємства, істотно впливаючи на збільшення прибутку. Чим вищий потенціал нововведень, тим вищий очікуваний реальний прибуток [3].

Наступним кроком є урахування трендів розвитку світової індустрії подорожей і гостинності. Тренди дають можливість зазирнути у майбутнє туристичної галузі. Оскільки брендинг – це тривала стратегія, бренд повинен бути актуальним щонайменше протягом 10-ти років, тож їх варто враховувати.

Нижченаведені тренди виявлені в ході форсайтів, проведених у 2013 році: «Індустрія гостинності 2022 — Україна найгостинніша країна Європи» та «Глобальна конкурентоспроможність українського бізнесу 2030». Саме з такими трендами ми будемо формувати майбутнє світової туристичної галузі [1].

**Список використаних джерел:**

1. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання третє / за наук. ред. проф. Волошина І.М. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2017. – 448 с.
2. Головне управління статистики у Миколаївській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mk.ukrstat.gov.ua/. – Назва з екрана.
3. Програма розвитку туризму та курортів у Миколаївській області на 2016-2020 роки. Рішення обласної ради 10 червня 2016 року. - № 6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mkoblrada. gov.ua/index.php/2015-08-20-12-19-35/2015-09-02-15-29-18. – Назва з экрана.
4. Стратегія розвитку туризму і курортів на 2016 – 2020 роки (Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ ==/e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf. – Назва з екрана.

**Князєва Е.Ю.,** магістрантка
ПВНЗ «Київський університет
культури», м.Київ
**Обозна А.О.,** к.е.н., декан
факультету менеджменту і бізнесу
ВП «МФ МіБ КУК», м.Миколаїв

## СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ЕФЕКТИВНІСТЮ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

У всі часи наукові здобутки впливали на прогрес розвиту країни і суспільства. Впровадження інноваційних технологій та сучасних ідей забезпечує економічний розвиток бізнесу та фінансову стабільність населення. Адже сьогодення неможливе без інформаційних технологій, а Інтернет і гаджети є постійною потребою людини у побуті.

Кожного дня більше 4 млрд. людей на планеті підключаються до Інтернету, щодня вони користуються пошуковими системами, переглядають стрічки новин, спілкуються через електронну пошту, месенджери та соціальні мережі. Але сфера Інтернету давно вийшла за межі побутових потреб людини і докорінно змінила спосіб введення підприємницької діяльності. Інтернет запровадив новий спосіб взаємодії підприємств з партнерами та споживачами. Досягнення глобальних інформаційних і комунікаційних технологій сформувало електронне середовище ведення бізнесу в Інтернеті, а розгалужена інфраструктура та

комерціалізація призвели до появи Інтернет-ринків. Традиційно це середовище називають – Інтернет-економіка.

Упровадження Інтернет-технологій є важливим і на етапі правильного та своєчасного управління діяльністю ресторанних підприємств.

Для підтримання належного рівня необхідним є удосконалення форм організації праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Застосування інноваційних методів і підходів управління ефективністю є необхідною умовою на етапі інтеграції України до міжнародного господарського комплексу та формування ринкового типу економічних відносин. На цьому етапі кожне підприємство має на меті збільшення конкурентних переваг і забезпечення стійкості своїх пропозицій, що значною мірою залежить від правильного та своєчасного управління їх діяльністю. Застосування інновацій під час організації та функціонування закладів громадського харчування є необхідною умовою конкурентоспроможності [3].

Як вже зазначалося, ефективність діяльності ресторанного господарства в країні має соціальну і економічну складові. Соціальна складова полягає у спроможності забезпечення ресторанним господарством якісного харчування та відпочинку населення (відновлення сил для продуктивної праці), створенні робочих місць (оплата праці та соціальний захист працюючих). Економічна складова – вклад у формування ВВП крани, величина податкових та інших зборів (від оподаткування прибутку, податку на доходи працівників, єдиного податку, єдиного соціального внеску, податку на додану вартість, сумарної вартості ліцензій та зборів), що отримує держава від функціонування ресторанного господарства, середня рентабельність ресторанного господарства країни.

Ресторанна справа з однієї сторони виглядає досить простим сектором загальної справи підприємництва, де на відміну від автомобілебудування для початку та ведення бізнесу не потрібні великі технічні та технологічні потужності, фінансові ресурси, спеціально навчений персонал. Але, з іншої сторони, практика свідчить, що навіть в технічному, архітектурному, фінансово-ресурсному сенсі досить добре забезпечений ресторан може простоювати, а значить бути збитковим [1].

Таким чином, на нашу думку, у ресторанній справі повинна бути креативна ідея, яка рухає бізнес. Для того, щоб ресторан сподобався клієнтам у ньому щось повинно бути особливе. Особлива ідея, «виокремлена» родзинка, технологічна та концептуальна перевага перед конкурентами. Ми дуже часто чуємо такі поняття, як ідея ресторану, концепція ресторану, тематика ресторану. Як показує практика дуже небагато, навіть успішних практикуючих рестораторів уявляють, що це реально означає.

Іноді, наочні проблеми ресторану експерт-консультант може виявити

протягом одного відвідування. Знову ж таки проблема в тому, що для підтвердження робочої гіпотези (а це саме гіпотеза експерта про наявність проблем саме в даному секторі ресторанної діяльності) може знадобитися об'єктивна інформація, яку може дати тільки маркетингова діагностика діяльності ресторану відповідно до найбільш доречними в конкретному випадку методиками. Безумовно, можна покластися на досвід експерта-консультанта, тим більше, що досвідчений фахівець помиляється рідко, але в будь-якому випадку, вибір методу і відповідальність за цей вибір залишається за власником (менеджером) ресторану.

У разі доопрацювання концепції та приведення складових діяльності ресторану до певного єдиного знаменника час завжди працює проти ресторану. Припустимо, ваша діяльність зазнала значних змін і безсумнівно покращилася.

Ресторан придбав «своє обличчя», закінчений вигляд і готовий постати перед своїми клієнтами дійсно з кращого боку. Але проблема полягає в тому, щоб старі і можливо вже втрачені відвідувачі повірили, в те, що зміни дійсно відбулися, щоб, відвідувачі заходили в ресторан, або чули про нього, переконалися, що тепер все інакше і кращого місця для проведення часу і бажати не можна. Це може статися, так чи інакше, при відвідуванні ними ресторану.

Зрозуміло, що такий процес затягувати не можна, тим більше що ресурси, і в першу чергу фінансові, можуть закінчуватися.

Якщо міняється стратегія розвитку ресторану, то повинна змінитися концепція. При зміні концепції діяльності на практичному рівні бажано заявити про «оновлення ідеї закладу» потужно і протягом стислого проміжку часу. Наприклад, провівши презентацію, запросивши на неї представників ЗМІ, інтернет-видань та інших людей, які можуть принести певну користь у просуванні вашого «оновленого» ресторану.

**Список використаних джерел:**

1. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 260 с.
2. Бойко М. Г. Суть і завдання стратегії розвитку підприємств готельного господарства в умовах трансформаційної економіки // Вісн. ДІТБ.– 2002.–№ 6.– С.108–113.
3. Браймлер Р. А. Основы управления предприятиями и организациями индустрии гостеприимства. – М.: Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству, 1990. – 470 с.
4. Бревнов А. А.Маркетинг малого предприятия: практ.пособ. – К.: ВИРА-Р, 1998. – 384 с.
5. Бриггс С. Маркетинг в туризме. - К.: Знання прес, 2011. – 358 с.
6. Дайновський Ю. Маркетингові прийоми. – К.: АСК, 1998. – 112 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посіб. – К.: Знання. – 2001 с. 456 с.
8. Друкер П.Ф. Ефективне управління. Економічні завдання й оптимальні рішення / П. Ф. Друкер; пер. з англ. – М.: Фаир–Прес, 1998. – 288 с.

**Ковальська Л.В.,** к.геогр.н., доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства,
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

# ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОТУРИЗМУ

Подорожі в природні екосистеми в умовах індустріалізації стають все більш запитувальними. Для задоволення наростаючого попиту на ринку туристичних послуг розвивається екотуризм. Цей вид туризму в Україні є молодим й популярним. Основні риси екотуризму: наукоємність, прибутковість, розвитком загальної сфери обслуговування при умові підтримки базових навчальних закладів та держави в цілому.

Особливістю української моделі екотуризму є: 1. Її конструктивно-географічна спрямованість. Ця спрямованість проявляється у поєднанні загальної організаційно-управлінської, соціально-психологічної, педагогічної і економічної освіти із спеціалізованою природничою. 2. Презентування унікальних природних та природно-антропогенних комплексів, об’єктів ПЗФ, а також об'єктів традиційної місцевої культури, що доповнюють та урізноманітнюють екотуристичний продукт.

Основу туристичного потенціалу для розвитку екотуризму презентують геолого-геоморфологічна спадщина, гідрологічні та кліматичні ресурси, флористично-фауністичні комплекси та етнокультурна спадщина.

В умовах соціально-економічної нестабільності цей вид туризму розглядається як невід’ємна складова економічного розвитку територій, у межах яких він розвивається.

В Україні розвиток екотуризму слід проводити у двох напрямах: 1. відвідування об’єктів у межах унікальних природних комплексів та 2. створення мережі екомаршрутів (в існуючих природоохоронних об’єктах, а також мережі, які мають транскордонне розміщення).

При розробці екотуристичного продукту (екомаршруту) необхідно враховувати три основні критерії: привабливість, доступність, інформативність.

Привабливість визначається пейзажністю, атрактивністю і різноманітністю. Привабливі природні об’єкти повинні бути розміщені біля маршруту, у полі зору екотуриста. Позитивне враження на відвідувача складає чергування різних типів ландшафту.

Доступність – важлива характеристика при проектуванні маршруту, яка в певній мірі визначає вибір маршруту. Тому екомаршрут повинен розпочинатися неподалік під’їзних шляхів. Маршрут не повинен бути

складним для проходження і не нести значного фізичного навантаження на екотуриста.

Інформативність включає в себе задоволення пізнавальної потреби туриста про довкілля. Інформованість відвідувачів на маршруті здійснюється, в основному, через встановлення стендів на яких подається схема маршруту, опис туристичних об'єктів, правила поведінки на маршруті тощо. Одним із основних джерел інформації про екомаршрут є буклет. Він вміщує загальну інформацію (назву, характер, довжину, терміни функціонування маршруту і т.д.); тематичний опис по пунктах-зупинках, інформацію про об'єкти і явища; графічні матеріали (схеми маршруту з номенклатурою умовних позначень, комплексний профіль маршруту).

Послідовні етапи прокладання екомаршруту: вибір маршруту (паспортизація природних туристичних атракцій), його проектування, розроблення пакета послуг на маршруті, контроль якості продукту.

На першому етапі – вибір маршруту – неабияку увагу тут слід приділити характеристиці місцевості, зокрема крутизні та експозиції схилів. Оптимальна крутизна схилів – 10°. Щодо експозиції, то відвідувачі надають перевагу схилам південної та східної, більш прогрітим і сухим.

Морфометрія маршруту: власне полотно маршруту завширшки 120 см.; обочина (прокладання канав, укріплення полотна тощо) та зона розчищення з двох боків становитиме по 60 см. Отже, загальна ширина маршруту з обочиною складатимуть 180 см, а з зоною розчищення – 240 см.

Центральна вісь екомаршруту повинна проходити по твердій основі підстилаючих відкладів. При прокладанні маршруту на схилах виникає потреба земляного забору з одного із його боків (прилягаючого до схилу) і, відповідно, перевідкладання (насип) на периферійну (зовнішню) частину полотна, з метою вирівняння та укріплення самого полотна. Коли на шляху прокладання екомаршруту є перешкоди, наприклад, уламки порід, то їх розчищають.

При виході на денну поверхню підземних вод, постійно- чи тимчасово діючого потоку, наявність заболочених територій тощо, які не займають великої площі й розміщені на шляху маршруту, то слід провести дренажні роботи. При створенні у рельєфі дренажного каналу проводимо засипання (виповнення) його насипом з водопоглинаючих порід (пісок, гравійно-галечниковий матеріал тощо), у які буде проходити розвантаження цих вод. Такий насип буде безпечним для проходження туристів і забезпечить комфортність їх пересування, оскільки дзеркало води буде нижче насипної поверхні цих відкладів.

Корегування стоку води та його напряму може проводитися і способом укладки бордюр, зазвичай, у природному середовищі матеріалом слугують гірські породи, викладені під кутом 30-45° до основної осі полотна екомаршруту. Укладання цих порід повинно проводитись згідно

норм техніки безпеки на маршруті й відповідати стійкості й надійності цих споруд.

При відведені вод з полотна екомаршруту слід врахувати можливі дії ерозійних процесів на обочині маршруту. Тому у місцях стоку цих вод створюють додаткові насипи із водопоглинаючого матеріалу, який не піддається розмиву.

При виході на денну поверхню постійно діючих підземних вод (струмок, потічок і ін.) і їх протіканню на шляху проходження полотна, у залежності від гідрологічних характеристик цих об'єктів проводять роботи щодо його регулювання й споруджуються водопропускні споруди. На заболочених ділянках проводяться облаштування деревяного настилу, гатей тощо.

Укріплення боків полотна екомаршруту проводиться за допомогою деревяних колод. У випадку обрання пункту спостереження на крутих або обривистих схилах, з метою безпеки споруджується огорожа.

Розміщення пунктів зупинок і візерних точок визначається особливостями місцевості і наявністю туристичних атракцій. Рекомендована відстань між пунктами 200–300 метрів і більше.

Для дотримання правил та орієнтування на маршруті встановлюють вказівні та інформаційні стенди. На першому стенді розміщена схема екомаршруту, інформація про напрям руху, правила поведінки на екомаршруті.

Інформаційні стенди на маршруті встановлюються біля найбільш значущих об'єктів показу.

На місцевості екомаршрут позначають маркуючими знаками. У кожного маршруту повинен бути свій знак і відрізнятися від інших кольором. Розміщені на екомаршруті вказівні і маркувальні знаки повинні бути простими для розуміння і помітними на місцевості.

На екомаршруті зазвичай споруджуються об'єкти малих збірно-розбірних архітектурних форм, які слугують місцями відпочинку. Вони створені з метою комфортного перебування туриста й коректування інтенсивності, навантаження на маршруті.

В залежності від довжини екомаршруту, тривалослі перебування на ньому туристів однією із санітарно-гігієнічних умов є наявність туалетів. У залежності від ландшафту, архітектура цих форм є довільною. Наявність туалетів та відведення місць для сміття є також показником цивілізованості соціокультурного утворення й відповідного сервісу обслуговування і в той же час привчає до порядку на лоні природи.

У кінці екомаршруту повинно висвітлюватися акт поваги до природи, тому тут доречні були б стенди виховного плану та замітки для відвідувача. Суттєве значення для прокладання екомаршруту має достовірність описаних природних об'єктів.

Другий етап включає проектування екомаршруту відповідно до різних категорій складності. Ці параметри підбираються в залежності від певних умов території маршруту і з ймовірним контингентом туристів (за віком, статтю, фізичним станом тощо). У той же час ці дані повинні відповідати оздоровчим фізичним навантаженням для екотуристів і не бути надмірними. Все вище зазначене повинно бути прописано у програмі екомаршруту і доведено до відома туриста на стадії придбання продукту.

Третім етапом є розроблення пакета послуг на маршруті. 1. послуги перевезення – без переміщення туристів у просторі назвати подорожі туристичними неможливо. Найбільш широко використовуваними видами транспорту в екотуризмі й приносять довкіллю найменшої шкоди є велосипедний, кінний й ін. 2. розміщення – у залежності від тривалості і програми екомаршруту до послуг туриста можуть бути надані кемпінги, агросадиби, палатки і ін. 3. інші види послуг (екскурсійне обслуговування, послуги гіда-перекладача) можуть бути включені в пакет послуг, але вони не носять обов'язкового характеру і визначаються змістом екомаршруту.

Для реалізації екомаршруту слід його йменувати. Назва повинна відображати його сутність з акцентом на атрактивні об'єкти, що зробить його унікальним й відмінним від інших. Проте назва повинна бути милозвучна, проста, локанічна і доступна на сприйняття пересічному туристу. Не рекоментується вживати спеціалізовану термінологію, довгу і/чи узагальнену назву і т.д. При визначені назви слід уникати: різного роду штампів, які обезличують тему; використання скорочених слів, абрівіатур; використання іноземних, запозичених слів тощо.

На завершальному етапі планування екомаршруту є передбачення контролю якості обслуговування, відповідність послуг до сподівань екотуриста. Найпоширенішими методами діагностики є: візуальний, аналітичний, соціологічний.

Отже, розвиток екотуризму зумовлений зростаючим попитом на ринку туристичних послуг; особливістю української моделі екотуризму є спеціалізовано-природнича спрямованість; основу екотуристичного потенціалу складають природна та етнокультурна спадщина; при розробці екомаршруту необхідно враховувати привабливість, доступність, інформативність території; можна виокремити чотири етапи створення екотуристичного маршруту.

**Список використаних джерел:**

1. Ковальська Л.В. Екотуризм: навч.-метод. посібник / Л.В. Ковальська. – Івано-Франківськ: НАІР, 2013. – 185 с.

**Козьмин В.,** магістрант ПВНЗ «Київський університет культури», м. Київ

**Науковий керівник: Сапак Н.В.,** кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

# ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Всі міжнародні і вітчизняні бренди використовують графічний дизайн як важливий інструмент розвитку своєї підприємницької діяльності. Імідж виробника – це гарантія успіху у користувачів. Фізичне створення фірмового стилю може бути у вигляді фірмового бланку, упаковки, брошури або ресторанного меню, дизайн плакату або іменного бейджу співробітника. Завдяки фірмовому стилю відбувається взаємозв'язок між виробником та споживачем. Завдяки розвитку графічного дизайну світ збагатився різними інформаційними та рекламними повідомленнями. Провідні дизайнерські фірми в наш час зосереджують увагу на створенні індивідуального образу фірми.

Фірмовий стиль формує імідж закладів громадського харчування як з боку власників так і відвідувачів. Це стосується як основних продуктів так і охолоджуваних напоїв. Напої затребувані у закладах харчування особливо у літній період. Так зарекомендував себе бренд «Sandora», що виробляє чай «Lipton», газований напій «Pepsi» та соки.

Споживач в першу чергу звертає увагу на пакування продукту, кольорову гамму, елементи зображення та виразність шрифту. Тому метою даного дослідження є визначення особливостей створення фірмового стилю для виробників питної продукції (молочні напої, газовані напої, соки).

Молоко, соки та газовані напої є важливим продуктом в харчуванні. Вони забезпечують наш організм вітамінами, ароматичними та біологічно активними складовими. У молочній продукції є кальцій, калій, вітамін D та білки. Кальцій підтримує кісткову масу людини, покращує здоров'я кісток. Газовані напої в свою чергу не є джерелом корисних речовин, але вони користуються великим попитом у споживачів.

Розробка фірмового стилю в кожному конкретному випадку – справа суто індивідуальна. Він повинен допомагати створенню позитивного стилю роботи виробника продукту харчування, повинен сприяти зростанню популярності продукту на ринку, завоювати довіру клієнтів та партнерів до виробника.

Отже, успішний, «працюючий» фірмовий стиль стає можливим завдяки доданню інноваційних засобів вирішення проблеми, креативності та нестандартному підходу разом із конкретним поданням ідеї [1].

Аналіз історичного розвитку фірмового стилю на прикладі відомого виробника Coca-Cola доводить, що компанія яка приділяє увагу якості продукту так і поступовому удосконаленню логотипу, є лідером у виробництві і споживанні напоїв протягом багатьох років.

Коли компанія досягла певного рівня розвитку та об’єм виробництва і продажу виріс, власникам спадає на думку створити власний бренд. Тоді стає зрозуміло, що необхідно зосередитись на програмах просування товару чи послуг. Та просування власного бренду, який потім буде унікальним та користуватись попитом і може захистити компанію від конкуренції з аналогічними товарами та послугами.

Мета, яку переслідує фірмовий стиль – позитивні емоції у споживача, які пов’язані з якістю продукції та високим рівнем компанії, а також компанія стає впізнаною завдяки бренду. Тобто використання власного стилю гарантує якість послуг і товарів, оскільки воно свідчить про те, що власник впевнено усвідомлює всю повноту позитивного ставлення покупців до його продукції.

Споживач може відрізнити одного виробника від іншого завдяки смаковим якостям, а його дотримання виробником, дуже позитивно впливає на фактор довіри до товару споживачами. Розробка логотипу це не тільки пошук оригінального графічного рішення, а й підбір фірмової кольорової палітри, яка підсилює сприйняття бренду. Грамотний підбір палітри допоможе максимально доступно розкрити природу і цінності бренду і зробити дизайн фірмового стилю і логотипу максимально ефективним.

Фірмовий стиль складають графічні та типографічні, колірні і словесні, а також дизайнерські значення, які забезпечують смислову та візуальну єдність послуг і товарів даного виробника за допомогою:

- впізнавання (оскільки наявність фірмового стилю дозволяє покупцеві впізнати необхідний товар за характерними зовнішніми ознаками без яких би то не було зусиль);

- реклами (всі об'єкти, які містять в собі деталі фірмового стилю, сприймаються як реклама фірми або товару);

- довіри (якщо компанія має власний стиль, довіра до неї з боку споживача зростає, а це означає, що він придбає пропоновану продукцію. Якщо якість хоча б одного найменування товару влаштує покупця, то довіра пошириться на інші товари або послуги фірми) [2].

У сучасному магазині ми зустрічаємо тисячі найменувань товару. Упаковка вабить, упаковка привертає увагу. Покупця, звичайно, готують за допомогою реклами, але остаточне бажання купити товар провокує упаковка, тому що останній візуальний контакт з покупцем належить саме

їй. Зображення яке ми бачимо (реклама, упаковка, логотип) складається з фрагментів малюнку. Відштовхуючись від досліджень медичних працівників, наше око при розгляданні ілюстрації рухається хаотично. Дивлячись на упаковку, наш мозок завдяки кольоровому сприйняттю окремих елементів впізнає торгову марку. Тому наше завдання як дизайнера – оформити дизайн малюнку так, щоб він відповідав головним критеріям виробника. Для цього нам потрібні такі інструменти, як пропорції, розмір, колір, ілюстрації і шрифти [4].

Колір має значний вплив на споживача, він однаковий для всіх, незалежно від віку та статусу людини. Але водночас відношення до певного кольору може залежати від значення цього кольору і того, з чим він асоціюється у даної конкретної людини[3]. Колір може навіть лікувати. Біль, наприклад, знімають відтінки блакитного, а сил надає помаранчевий, зелений заспокоює.

Обов’язковою складовою фірмового стилю є елементи природного зображення. Вони можуть бути у вигляді окремих фруктових плодів, овочів та символічних елементів пейзажу. Для дитячих напоїв використовуються образи добре відомих персонажів. Наприклад, у соках «Sandora» для дитячої упаковки використовується персонаж жабки. Садочок в свою чергу звернув увагу на персонаж їжака.

Пошук потрібного шрифту – вважається одним з ключових моментів розробки макета та фірмового стилю. Завдяки дослідженням було доведено, що кожен тип шрифтів несе свою психологічну інформацію. Наприклад, строгі квадратні шрифти створюють враження обґрунтованості, важливості, авторитетності думки. Такі шрифти використовують для газет та плакатів. Шрифт підкреслює, що ця інформація дуже важлива та на неї слід звернути увагу. Прямі шрифти які злегка витягнуті по вертикалі – найпоширеніший тип шрифтів, повідомляють про спокійність, діловий настрій і ніби запрошують обдумати написане. Це нейтральний та практично універсальний тип шрифтів. Округлі шрифти асоціюються зі спокоєм, затишком і комфортом. Їх добре використовувати, коли від дизайнера потрібно передати відчуття комфорту, надійності і впевненості. Такий шрифт дуже добре виглядає в рекламі медичних установ, банківських послуг, розрахованих на споживача. Похилі шрифти, особливо із зарубками і віньєтками передають відчуття краси, легкості, витонченості. Дизайнери часто використовують їх в макетах реклами салонів краси, жіночого одягу, взуття, косметики, кондитерських виробів і т.д. Декоративний похилий шрифт не слід використовувати в макетах для транзитної або щитової реклами – інформація погано сприймається. Шрифти, що імітують рукописний текст, створюють відчуття справжності, автентичності, довіри. Їх добре використовувати в друкованій рекламі речей, призначених для особистого користування, а також там, де дизайнеру потрібно передати ідею

ексклюзивності, індивідуальності товару або послуги. Стилізовані декоративні, національні або історичні шрифти варто використовувати там, де вони несуть не тільки естетичну, але й смислове значення. Інакше подібне дизайнерське рішення викличе здивування. Наприклад, назва кафе, написане «арабською в'яззю» буде виглядати чудово, якщо інтер'єр та кухня відповідні, але зовсім безглуздо, якщо рекламується космополітичною заклад, позбавлене східного колориту.

Отже фірмовий стиль формує імідж компанії, а також це певний носій інформації. Він може складатися з декількох елементів, але найважливішими для компанії є логотип, особливі фірмові шрифти та унікальна кольорова гамма. Необхідно ще раз підкреслити, що при створенні фірмового стилю для виробників продуктів харчування є певні особливості, і вони мають ряд відмінностей між собою. Особливості фірмового стилю для соків представляють собою - цікавий логотип, яскраву упаковку та етикетку, і, звичайно, бренд. Вони повинні привертати увагу споживача, як дорослого так і дитини.

**Список використаних джерел:**

1. Веркман К.Д. Использование товарных знаков в рекламе. -М. - 1996. – 198 с.
2. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки. - М: Инфра-М., 1999. - С. 67
3. Саттон Т. Гармония цвета. Полное руководство по созданию цветовых комбинаций. - М.: АСТ, 2004 - с. 314.
4. Технологія набору та верстки [Текст] : навч. посіб. / Д. В. Василишин, О. М. Василишин; за ред. О. В. Мельникова; рец.: О. М. Величко, М. С. Антоник, Ю. Ц. Жидецький. –Львів : Укр. акад. друкарства, 2011. – 272 с. – 300 пр. – ISBN 978-966-322-190-8.

**Литвиненко О.**, студентка
факультету менеджменту і бізнесу
ВП «МФ КНУКіМ»
**Ощєпкова В.**, студентка факультету
менеджменту і бізнесу ВП «МФ
КНУКіМ»
Науковий керівник:
**Доній В.С.**,
викладач кафедри культурології ВП
«МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

# ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ПРОВІДНИХ ГОТЕЛІВ МІСТА МИКОЛАЄВА

*«Клієнт завжди правий»*
*Елсворд Статлер*

*У статті проведено аналіз розвитку провідних готелів у місті Миколаєві, проблеми, які турбують галузь, запропоновано шляхи їх вирішення, а також перспективи розвитку готельного бізнесу.*

Однією з галузей, що вирвалася у лідери за останні роки, є індустрія гостинності, основою якої виступає готельне господарство. Україна тільки розпочала боротьбу за право називатися туристичною країною. Інтенсивний розвиток даної сфери надасть нові робочі місця, додаткові надходження до бюджету, дозволить сформувати позитивний туристичний імідж в Миколаєві, зокрема, та країни в цілому. Тому визначення тенденцій розвитку готельного господарства України є актуальним для сьогодення.

Метою нашого дослідження є визначення стану та тенденцій розвитку готельної індустрії в місті Миколаїв; визначити основні проблеми та шляхи подальшого розвитку готельної індустрії.

Аналіз останніх досліджень. Проблемами розвитку готельно-ресторанного бізнесу займались такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як А.І. Бутенко, О.А. Воробйова, М.І. Долішній, Л.М. Кузьменко, В.О. Носенко, О.Л. Ремеслова , Г.О. Горіна В.Ф. Семенов та ін. За останні роки не було проведено ґрунтовного аналізу стану та тенденцій розвитку готельної індустрії України на основі статистичних даних, також слід відзначити, що недостатньо досліджена проблема готельного бізнесу саме в Миколаївській області.

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є однією з найбільш привабливих сфер для інвесторів. Готель – це щось більше, ніж просто місце для ночівлі, він багато в чому визначає спосіб життя – на той час, поки триває подорож, доки гість проживає у готельному номері. Для

туриста хороший готель – це візитна картка країни, він створює її імідж іноді в більшій мірі, ніж десятки інших факторів.

Розвиток готельного бізнесу в Україні почався після проголошення незалежності, початок цього періоду охарактеризувався рядом проблем. Через припинення належного фінансування припинилося готельне будівництво. Зростання кількості готелів спостерігається з 2005 року. Цей період був часом економічного зростання, поліпшення добробуту населення і виходу з затяжної рецесії попередніх років.

Стосовно Миколаєва, перший готель був організований в 1865 році, тоді ж було відкрито торговий порт для зарубіжних кораблів. Тоді це був невеликий готель, який більше був місцем, «де б переночувати». Але час, нові віяння і вимоги зробили свою справу, і готелі Миколаєва значно змінилися. А їх в Миколаєві предостатньо як в кількості, так і різноманітності. Починаючи від невеликих і затишних міні-готелів і закінчуючи фешенебельними готелями.

У доповідях управлінців у сфері туризму наведено дані, що на 2016 рік в Миколаївській області всього діяло 66 засобів розміщення. Протягом літнього сезону 2016 року в області зареєстровано близько 220 тис. осіб організованих туристів та відпочиваючих, що на 10% більше порівняно з рівнем минулого року: з них: внутрішніх туристів 166 тис. осіб, іноземців – 3,8 тис. осіб, дітей віком до 18 років – 40,1 тис. осіб. Коефіцієнт заповнюваності закладів склав 48%. Сума податків і зборів сплачених закладами відпочинку – 6,6 млн. грн.

На сьогодні у Миколаєві діє 26 засобів розміщення, із них 22 готелі та 4 хостели. Зробивши аналіз сайту https://www.booking.com/city, можна зробити наступні висновки, що до ТОР-5 найкращих готелів міста Миколаєва належать:

- Готель Astoria 4* (за 1 добу приблизно бронюють 50 разів);
- Reikartz Ривер Миколаїв 3*, (за 1 добу цей готель бронюють приблизно 50 разів);
- Готель «Олександрівський» 3* (приблизно 35 разів на добу);
- Raziotel Nikotel (приблизно 20 разів на добу);
- Рейкартц Континет Миколаїв 3* (приблизно 40 разів на добу)

За відгуками відвідувачів готелі мають такі показники:

*Таблиця 1*

**Показники відгуків відвідувачів готелів**

| Назва готелю | Показник | Рейтинг |
|---|---|---|
| Готель Astoria 4* | 8,8 | Приголомшливо |
| Reikartz Ривер Миколаїв 3* | 8,5 | Дуже добре |
| Готель «Олександрівський» 3* | 8,3 | Дуже добре |
| Raziotel Nikotel 3* | 7,9 | Добре |
| Reikartz Continent Миколаїв3* | 7,7 | Добре |

Що стосується цінової політики, то вартість номеру «стандарт» коливається від 550 грн. у готелях класу 3* до майже 4300 грн. за президентський номер у готелях класу 4*. До 90% туристів і відпочиваючих є з Київської, Донецької, Харківської, Львівської, Запорізької, Вінницької, Хмельницької, Кіровоградської, Полтавської та інших областей; 8% з Білорусі та Молдови, решта 2% – іноземці з країн дальнього зарубіжжя.

Голова правління Асоціації лідерів туристичного бізнесу у Миколаївській області Т. Чичкалюк наголосила, що історико-культурне розмаїття регіону, природно-ландшафтний потенціал роблять Миколаївщину привабливою для туристів не лише з України, але й з усього світу [11]. Не останнє місце у формуванні ринку готельних послуг відіграє структура туристичних потоків. За даними Держаної служби статистики, структура в'їздного туризму, має різноманітні показники з різною метою приїзду. Більшість іноземних відвідувачів приїжджають до Миколаєва у приватних справах і не потребують готелів VIP класу. Аналізуючи мету подорожей українців (внутрішній туризм), можна зазначити, що 50 % – складають ділові поїздки, близько 40 % доводиться на поїздки з метою відпочинку і 10 % – на подорожі з іншою метою.

Згідно з даними ВТО середня завантаженість у готелях світу становить 65-75%. В Україні цей показник коливається від 13% у Херсонській області, 37% у Миколаївській області до 65% у м. Києві.

Витрати на готельні послуги становлять від 30 до 50 % від загальних витрат туриста. Дослідження свідчать, що якість обслуговування цінується туристами у 4 рази вище, ніж ціна на туристичний продукт.

З 2010 року попит на готельні послуги зі сторони як внутрішнього так і зовнішнього туризму продовжує рости, оскільки більш чим на 30 % підвищилася ділова активність туристів.

Отже, готельне господарство є однією із найважливіших складових туристичної індустрії, яка визначає її реальний потенціал. Але за результатами проведеного аналізу можна підсумувати, що готельна індустрія в Миколаєві переживає кризовий період, функціонуючи під впливом певних проблем розвитку, а саме:

- низький рівень завантаженості готельних підприємств (у середньому тільки на 30%);
- диспропорції у ціновій політиці та якості обслуговування: ціна на ринку готельних послуг України вища ніж у провідних туристичних європейських державах, але якість обслуговування навпаки набагато нижча;
- економічна криза;
- недоліки в роботі фінансово-банківської системи;
- обмеженна платоспроможність населення;
- недосконала податкова система.

Слід відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що, в свою чергу, позначається на рівні якості обслуговування туристів. Однією з ключових проблем, все ж залишається рівень професіоналізму працівників готельного бізнесу. Обслуговування великої кількості готелів потребує висококваліфікованих працівників сфери обслуговування. Адже дослідження показують, що якість обслуговування туристи оцінюють в чотири рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни.

Задля усунення зазначених негативних факторів розвитку індустрії гостинності доцільно:

- збалансувати цінову політику та якість основних і додаткових готельних послуг;
- розробити та впроваджувати інноваційні заходи для індивідуалізації готельного продукту кожного підприємства та формування нових вітчизняних брендів на ринку готельних послуг України.
- впроваджувати передові технології, шукати нові форми в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється.
- залучати внутрішніх та іноземних інвесторів до розбудови інфраструктури регіонального туристичного рекреаційного комплексу;
- поліпшити транспортне обслуговування;

Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності готельного господарства нашого міста та дозволять гідно представити національний готельний продукт на міжнародному рівні.

Готельне господарство в Миколаєві знаходиться нині в кризовому стані. Переважна більшість готелів не відповідає основним європейським стандартам. Зроблені тільки перші кроки для розвитку цивілізованого ринку готельних послуг з урахуванням міжнародних вимог до засобів розміщення.

За результатами дослідження було виявлено, що Миколаївська область займає середні місця в багатьох показниках серед всіх областей України. Проте, туризм в Миколаєві та готельний бізнес як його слова, може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку і оздоровлення.

## Список використаних джерел:

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. - К.: ВИРА-Р, "Альтерпрес", 2001. - 208 с.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 311с.

3. Кияниця А.В., Виноградська А.М. Інвестиції в готельно-туристичний бізнес. Там же. - С. 108-114

4. Мальська М. Основи туристичного бізнесу: Навч. Посібник. – Б. М.: Центр навчання л-ри, 2004. 270с.

5. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. Посібник/ І. М. Школа, М. М. Ореховська, І. Д. Козлянко та ін.; За ред. І. М. Школи. - Чернівці: Зелена Буковина, 2003. - 661с.

6. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту: Навч. пос. – К.: Кондор, 2005. – 408с.

7. Туризм на пороге XXI в. // Гостинный бизнес. - 2000. - № 1. - 6-9 с.

8. Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua/

9. Державна служба туризму і курортів України. – [Електронний ресурс] – Режим доступа: www.tourism.gov.ua

10. Інформаційні технології в готельно-ресторанному бізнесі. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: https://studwood.ru/1124827/turizm/gotelniy_restoranniy_biznes_ukrayin

11. Миколаївська обласна державна адміністрація. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: http://www.mk.gov.ua/UA/news/?id=31250

12. Особливості організації готельного господарства в Миколаївській області. – [Електронний ресурс] – Режим доступа: https://vuzlit.ru/261274/rol_zasobiv_rozmischennya_tipu_goteliv_skladi_gotelnoyi_industriyi

13. Сучасний стан готельної індустрії України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: https://studwood.ru/1124889/turizm/suchasniy_stan_gotelnogo_gospodarstva_ukrayini

14. https://www.booking.com/city

**Луковська Ю.,** студентка 1 курсу
факультету менеджменту і бізнесу
ВП «МФ КНУКіМ»
Науковий керівник:
**Борко Т. М.,** кандидат педагогічних наук, старший викладач, ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

# ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В ЗАГАЛЬНІЙ СТРУКТУРІ ВИДІВ ТУРИЗМУ

На міжнародному ринку туризму цей вид починає розвиватися все швидше. Але про деякі його форми багато хто просто щось чув, а деякі і не знають. В Україні останніми роками з'являються туристичні організації, які займаються саме паломницьким туризмом. Кожна країна має, що представити паломнику.

Об'єктом є стрімкість розвитку паломництва у світі, а предметом – перспективи розвитку релігійного туризму в Україні.

Паломницький туризм – це сукупність поїздок представників різних конфесій з паломницькими цілями. Паломництво – прагнення віруючих людей вклонитися святим місцям.

Серед причин для здійснення паломництва можна виділити наступні: бажання зцілитися від душевних і фізичних недуг; помолитися за рідних і близьких; знайти благодать; виконати богоугодну роботу; відмолити гріхи; висловити подяку за блага послані небом; проявити відданість вірі; прагнення до подвижництва в ім'я віри; знайти сенс життя [3].

Релігійний туризм поділяється на два основні різновиди:

- паломницький туризм;
- релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості [5].

У паломницькому туризмі виділяється духовно паломницький туризм.

Туристом, подорожуючим з релігійними цілями, є людина, що виїжджає за межі країни постійного проживання на термін не більше півроку для відвідування святих місць і центрів релігій.

Термін «паломництво», як вважають філологи, походить від слова «пальма» – гілки цього дерева привозили перші паломники-християни, що побували на Святій Землі під час свята «Вхід Господній в Єрусалим» [2].

Можна виділити різні види паломництва. За кількістю учасників і ознакою сімейної приналежності розрізняють індивідуальні, сімейні та групові паломництва. За тривалістю можна позначити паломництва тривалі та короткі. Раніше паломництвом вважалася поїздка тривалістю більше 10 днів. У залежності від того, в якій країні знаходяться об'єкти, відвідувані паломниками, існують поїздки внутрішні та закордонні [4].

У різних регіонах Землі є безліч святих для християнського світу місць. Але найбільш шановані з них знаходяться в Європі (усього близько 6000). У храмах європейських міст зберігаються численні реліквії, пов'язані з стражданнями останніх годин земного життя Ісуса Христа та його апостолів. Собор в іспанському місті – Сантьяго-де-Компостела один з трьох найбільших центрів паломництва християн, рівний за значенням до Єрусалиму і Риму. Мережа доріг Віа Регіа – це майже 5 тис. км, що перетинають Іспанію, Францію, Німеччину, Польщу та сягають України [6].

Шлях Віа Регіа збігався з одним із найважливіших у часи середньовіччя паломницьким шляхом, який вів до Сантьяго-де-Компостела, міста в іспанській Галіції. Знайдений там близько 813 р. саркофаг з останками апостола Якова прославив цю частину європейського континенту і сприяв жвавому розвитку території, через які пролягли паломницькі дороги до Сантьяго [6].

Початок розвитку українського відрізка покладено розробкою проекту «Віа Регіа – Україна – культурний шлях Ради Європи» за участі Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, і підтримки Державної служби туризму і курортів та Міжнародного фонду «Відродження». Головні завдання проекту – дослідження української частини шляху з метою створення геоінформаційної системи, що складається з навігаційної карти та відповідної інформації про історико-культурні й туристичні об'єкти та населені пункти уздовж шляху Віа Регія; паспортизація цікавих для туристів об’єктів, об’єднання їх в мережу, розміщення зібраної інформації в Європейському інформаційному туристичному порталі кількома мовами та в ЗМІ, презентації проекту на туристичних виставках і міжнародних форумах [2].

Розроблений український відрізок шляху Святого Якова включає пам’ятки архітектури національного значення: церкву Святого Миколая – один із найдавніших храмів Львова. Храм збудований імовірно між 1264 і 1340 роками. Документ 1292 р., про надання князем Левом церкві земельних угідь, може вказувати на одну із можливих дат завершення будівництва. Посвята храму Святому Миколаєві, який є зокрема покровителем торговців, а також розміщення поблизу брами на старій торговиці (ринку), дають підстави вважати, що фундаторами храму були давні львівські купці [1].

Серед релігійних центрів України славу другого слов’янського Єрусалиму має Київ. В містобудівній символіці стародавнього Києва є дуже багато аналогій з Єрусалимом, відомі постаті князів Київської Русі – Володимира Хрестителя та його сина Ярослава Мудрого часто зіставляються за значущістю для слов’ян з царями Давидом і Соломоном [3].

Отже, стрімкому розвитку паломницького туризму в Україні сприяє співпраця релігійних організацій та туристичних підприємств з релігійними центрами. На жаль, паломництво доступне не для усіх, хто б хотів відвідати ті чи інші святі місця, здебільшого через брак коштів. Враховуючи це, варто розвивати паломництво у такому напрямі, щоб більше людей, незалежно від їхніх статків, відчуваючи потребу й необхідність, хоча б раз на рік могли поклонитися святим місцям.

**Список використаних джерел:**

1. Дерев'яні церкви Галичини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://decerkva.org.ua.

2. Історія релігії в Україні [Текст] : навч. посіб./ відп. ред. А. М. Колодний, П. Л. Яроцький. – К. : Знання, 1999. – 735 с.

3. Любіцева, О. О. Напрямки розвитку релігійного туризму в Україні [Текст] / О. О. Любіцева, С. П. Романчук // Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції «Туризм у XXI столітті : глобальні тенденції і регіональні особливості» (10-11 жовтня 2001 р.). – К. : КУТЕП, 2002. – 235 с.

4. Тонкошкур, М. В. Туристське країнознавство [Текст] : підруч. / М. В. Тонкошкур, М. М. Поколодна, І. Л. Полчанінова; Харк. нац. акад. міськ госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2011. – 475 с.

5. Христов, Т. Т. Религиозный туризм [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Тодор Тодорович Христов. – 2-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 288 с.

6. Via Regia – Kupiecki Szlak / Praca pod redakcja Zbigniewa Makiety. – Jaroslav, 2007. – 456 с.

**Маланюк Т.З.,** доцент кафедри організації туризму та управління соціокультурною діяльністю ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», м. Івано-Франківськ
**Дутчак О.І.,** к.і.н. доцент, доцент кафедри організації туризму та управління соціокультурною діяльністю, ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» м. Івано-Франківськ

# ПАМ'ЯТКИ МОНУМЕНТАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА В САКРАЛЬНІЙ АРХІТЕКТУРІ М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА

Сьогоднішній Івано-Франківськ – це місто з багатовіковою історією, унікальними пам'ятками архітектури, монументального мистецтва, які становлять великий пізнавальний інтерес для численних туристських і екскурсійних груп.

На площі А. Шептицького архітектурною довершеністю постає перед нами у всій своїй монументальній красі кафедральний Собор Святого Воскресіння.

Збудований у 1763 р. кафедральний собор є витвором австро-баварської архітектурної школи і виділяється чіткою композицією основних об'єктів, пропорційністю, строгим ордером і стриманістю пластичної обробки стін, у чому явно простежуються риси бароко. Стрункий силует головного фасаду доповнюють шатровидні завершення веж, запозичені з гуцульської дерев'яної архітектури. Вони з'явилися після ремонту замість раніше існуючих барочних бань [3, с. 19].

Під час реконструкції колишнього єзуїтського костелу (перебудова і обнова тривала з 1885 по 1927 рр.), коли він став українським греко-католицьким єпархіальним Собором, храм було оновлено як зовнішньо, так і внутрішньо. Частково храм реставровано вже за першого єпископа Юліана Пелеша.

Подальша реконструкція Собору продовжувалась за часів, коли єпископами-ординаріями були Юліян Куїловський, Андрей Шептицький та Григорій Хомишин [7, с. 292].

Інтер'єр кафедрального собору був розмальований під керівництвом відомого польського живописця Юліуша Макаревича (1854-1936), спільно з українськими художниками Модестом Сосенком (1875-1920), та Антоном Монастирським (1878-1969) [2, с. 43].

Споруджений і розмальований п’ятиярусний іконостас, був акуратно різьблений і багато позолочений. На жаль, невідомі імена тих талановитих різьбярів, які виконували обрамлення царських врат, намісних ікон, бічних вівтарів та постаті святих. Живописні ікони розмальовували в основному Модест Сосенко і Антон Монастирський [6, с. 19].

Інтер’єр церкви Святого Воскресіння надзвичайно вишуканий і багатий своїм образотворчим мистецтвом. Значний інтерес викликає іконостас. Він споруджений як передвівтарна перегородка з довершеними формами і конструкцією.

Іконостас складається із п’яти горизонтальних і верхнього арочного ярусу, а також двох бічних вівтарів, що доповнюють його та підсилюють враження органічної єдності з інтер’єром. Складний декор включає найрізноманітніші орнаменти і мотиви, та поєднує в собі традиції бароко, риси рококо [2, с. 44].

Найцікавішими і найскладнішими у виконанні іконостаса є царські врата. Пишна ажурна різьба, поєднання виноградної лози з картушем. Згідно з каноном на вратах зображені євангелісти. Своєрідним є останній деісусний ряд іконостасу. Він складається з шести ікон, на яких зображені в повний ріст дванадцять апостолів, а також основна ікона із зображенням Христа Вседержителя.

Багатий декор Собору витриманий у стилі класицизму, хоча окремі мотиви взяті з попередніх стилів – ренесансу і бароко. До стилю бароко відносяться позолочені скульптури і архітектура завівтарного ретабла (колишнього римо-католицького вівтаря) з колонами і розчленованою навпіл угорі аркою.

Інтер’єр Собору відзначається простотою і ясністю просторових рішень. Ефектну декорацію інтер'єру доповнює барочна скульптура головного вівтаря, де в експресивних позах розташовані фігури ангелів, святих і апостолів [3, с. 294].

Кафедральний Собор Воскресіння Господнього є типовою базилікою з трьома навами, невеликим притвором, увінчаний двома триступінчатими шатровими вежами, які за своїми формами і силуетом не мають аналогів в українській храмовій архітектурі. Головний фасад собору членований пілястрами і нішами, а в нішах встановлені у 1997 р. скульптури хрестителів України – блаженної княгині Ольги і рівноапостольного князя Володимира. В окремій ніші – горельєф із зображенням митрополита Андрея Шептицького, який у 1899-1901 рр. був станиславівським єпископом [2, с. 45].

Найдавнішою і особливо цінною архітектурною пам’яткою м. Івано-Франківська є Колегіальний костел Непорочного Зачаття Діви Марії, Андрія і Станіслава (1672 – 1703). Ця барокова пам’ятка у минулому виконувала функції родинної усипальниці Потоцьких – засновників станиславівської фортеці. Колегіата належить до рідкісних на теренах Галичини архітектурного типу хрестово-купольних тринавних костелів

французької архітектурної школи XVII ст. З мистецького погляду ця архітектурна пам'ятка є, можливо є найкращою в Івано-Франківську [7, с. 300].

Спочатку римо-католицька колегіата була дерев'яною. У 1670 р. почалося будівництво родинного парафіяльного костелу Потоцьких із дзвіницею за проектом і керівництвом інженерів-фортифікаторів Ф. Корассіні і К. Беное. В основному, будівництво було закінчено в 1703 р. Це був тринефний костел з трансептом (поперечні нефи, що під прямим кутом перетинають головний поздовжний неф) у стилі бароко. Фасад з барочним фронтоном та двома симетричними баштами та доричними і корінфськими ордерами [4, с. 333].

Його поземний план базується на зовнішньому прямокутнику з вписаним до середини латинським хрестом, який утворюється перетином головної нави і трансепту. В кутових «пазухах» між трансептом і пресвітерієм прибудовано два службові приміщення – захрестію та ризницю. Над середохрестям підноситься мурована баня, підніжжям якої є чітко окреслене коло, що спирається на могутні підпружні арки і трикутні площини «парусів» між ними. Ліворуч і праворуч розташовані бічні нави, висота яких наполовину менша від головної. У центрі влаштовано вхід до крипти з похованнями [5, с. 24].

Увесь монументально-декоративний ансамбль оздоблення інтер'єру, що складався з різьбленої дерев'яної і мармурової скульптури численних вівтарів XVIII ст. та настінних розписів (1877 р.) Еразма – Рудольфа Фабіанського відзначався багатством сюжетів і образів, широким використанням символіко-алегоричних мотивів, рослинної і геометричної орнаментики. Розписи виконано в техніці «сухої фрески» клейовими фарбами. У вівтарній частині вони замінили декоративне оббиття з адамашку, яке прикрашало стіни після проведення в костелі 1751 р. пишного похорону Ю. Потоцького – власника міста і фундатора оздоблення храму.

Настінні розписи Колегіати вміщують євангельські сцени з життя Христа і Богородиці в картушах на склепіннях та орнаментально-декоративні композиції і мотиви окантованого листя, гірлянди з овочів і квітів, символічне зображення пшеничних колосків і палаючих світильників (символ Віри). У заглиблених частинах карнизу намальовані крилаті голівки ангелів, а стіни вздовж периметру були обрамлені грецьким меандром.

Своєрідно вирішено майстром підкупольний простір споруди. У чотирьох «парусах» представлено півпостаті євангелістів з символами. А на склепіннях куполу – попарно розташовані фігури апостолів та пророків в круглих медальйонах.

Працюючи над монументальним оздобленням храму Еразм Фабіанський використовував також декоративні елементи стилю бароко.

Барвисто та ілюзорно відтворені картуші, гірлянди і пишні акантові пагони перегукуються з позолоченою скульптурою і розмальованими конструкціями барокових вівтарів Колегіати. Перебуваючи у Парижі, Відні, Кракові, Львові, Кам'янці-Подільському художник був добре обізнаний з архітектурою та оздобленням багатьох барокових споруд [7, с. 302-303].

Усередині костелу обабіч головного входу під час відзначення 200-річчя битви під Віднем 1883 р. було встановлено дві дошки з білого мармуру (з написом польською та українською мовами) у пам'ять Станіслава Потоцького, на честь якого було назване місто Станиславів. У 1933 р. польська дошка була відновлена і встановлена між контрфорсами по правій руці від входу, а українська – знищена [4, с. 333]. У вересні 2013 р. за проектом місцевого скульптора В. Довбенюка було відновлено меморіальну дошку.

Над контрфорсами, на висоті другого поверху можна побачити герб Потоцьких, з датою 1737 – першого капітального ремонту костелу.

18 травня 1980 р. після ремонту у костелі був відкритий художній музей, що за короткий час перетворився у багатющу скарбницю українського професійного та народного мистецтва. Серед його 70 тисяч експонатів можна побачити унікальні картини, гравюри і скульптури наших відомих митців: М. Бринського, В. Касіяна, І. Остафійчука, Я. Пстрака, П. Сахра, Г. Смольського, М. Фіголя та багатьох інших професійних і народних художників [7, с. 304].

На площі, яка примикає до міської ратуші, височать вежі Вірменської церкви – пам'ятника культової архітектури XVII ст. Вірменська церква була побудована спочатку з дерева, за часів А. Потоцького у 1663 р.

За ініціативи станиславівського вірменського братства протягом 1742-1762 рр. був споруджений величавий кам'яний костел у стилі пізнього бароко. ЇЇ було освячено 22 серпня 1763 р. архієпископом Я. Августиновичем під назвою Непорочного Зачаття Пречистої Діви Марії [1, с. 225].

Багато прикрашена живописними і скульптурними творами внутрішня частина церкви. Привертають увагу галерея з 14-ти великих колон, прикрашена фігурами апостолів, та прекрасні фрески на стінах, виконані пензлем Яна Солецького. До нашого часу збереглися його композиції «Вознесіння» і «Акафіст Богородиці», а також барокові фігури св. Миколая і св. Онуфрія, виконані відомим скульптором Матвієм Полейовським. Особливу цінність мають статуї «Георгій змієборець», «Архангел Михаїл», «Мойсей», «Благовіщення» і «Схимник Онуфрій».

Проект внутрішнього оздоблення собору робив майстер Петро. Уся скульптура поліхромна, вирізьблена з дерева, покрита левкасом і фарбована, а потім позолочена. За біблійним сюжетом тут зображено

настінні розписи Яна Солецького: 12 апостолів, Хресну дорогу, Хреста і Богородицю. [7, с. 306].

Привертає увагу виконана у вірменському стилі вівтарна плита Хачкар, яка знаходилася в центрі Вівтаря. ЇЇ проектував інженер С. Треля – міський архітектор, а виконав М. Антонюк. Ця пам'ятна плита – символ вірменської громади. [3, с. 110].

У 1868 р. після великої пожежі в місті збереглися тільки стіни костелу. Були пошкоджені настінні розписи роботи польського художника Я. Солецького, а також прикраси інтер'єру з алебастру, різьблені вівтарі, станковий живопис, різні устали багатого декору.

Після невдалої реставрації 1869 р. будівля дещо змінила свій зовнішній вигляд. Зникла башта, яка вінчала дах, а дві круглі вежі, що обрамлюють головний фасад, стали нижчими, а їх барочні завершення замінили простими дзвоноподібними куполами. Замість ряду півциркульних вікон з'явилися прямокутні, усунено їх барочне обрамлення.

У 1919-1930 рр. тривало ще одне оновлення костелу. Зокрема, реконструйований портал, поставлена мурована огорожа з брамами за проектом архітектора С. Треля. Були відновлені фрески Яна Солецького.

Храм упродовж століть славився чудотворним образом Пречистої Діви Марії, що походив із XVII ст. Образ Божої Матері Ласкавої, копія Ченстоховської (Белзької) ікони. Садок Баронч стверджував, що намалював ікону невідомий художник на замовлення писаря вірменської громади Домініка, який тримав її спочатку вдома, після одужання з хвороби очей, віддав образ до церкви.

У хроніці вірменської парафії є запис, що 22 серпня 1742 р. Божа матір Ласкава заплакала справжніми сльозами. Чисельні видужання і чуда під час молитви до цього образу були відомі далеко за межами Станиславова.

Після Другої світової війни ополячені вірмени виїхали до Польщі, взявши із собою чудотворну ікону Богоматері. Нині вона знаходиться у м. Гданську, в костелі Петра і Петра, а копія цієї ікони знаходиться на щипці церкви.

У 1946 р. більшовицька влада передала храм Російській Православній церкві, а за два роки пристосувала будівлю під майстерні художників та скульпторів. З 1971 р. після реставрації костел використовувався як Музей історії релігії та атеїзму. З 1990 р. приміщення пристосували до потреб православної церкви – встановлено іконостас, з'явились нові розписи, ікони. З 1992 р. – це Покровський кафедральний собор Української Автокефальної Православної Церкви [7, с. 306-311].

Отже, пам'ятки монументального мистецтва Івано-Франківська відіграють визначну роль в пізнавальному туризмі, сприяють популяризації обласного центру як культурної столиці Прикарпаття.

## Список використаних джерел:

1. Головатий М. Храми Станиславова / М. Головатий // Часопис «Ї». – Львів, 2009. – 2009. - №55. – С. 225-229.

2. Грабовецький В. Сторінки літопису Івано-Франківського Кафедрального Собору Святого Воскресіння / В. Грабовецький. – Івано-Франківськ: Нова Зоря, 1999. – 88 с.

3. Грабовецький В. Історія Івано-Франківська (Станіславова) З найдавніших часів до початку ХХ ст. Частина 1. / В.Грабовецький . – Івано-Франківськ: Нова Зоря, 1999. – 304 с.

4. Івано-Франківськ : енциклопед. слов. : 350-річчю м. Івано-Франківська присвяч. / Г. Карась, Р. Діда, М. Головатий, Б. Гаврилів. – Івано-Франківськ : Нова Зоря, 2010. – 495 с.

5. Мельник В. Сакральне мистецтво Галичини XV-XX століть в експозиції Івано-Франківського художнього музею / В. Мельник. – Путівник –каталог. – Івано-Франківськ: Лілея - НВ, 2007. – 224 с.

6. Полєк В. Майданами та вулицями Івано-Франківська / В. Полєк. - Івано-Франківськ : Лілея - НВ, 2007. - 148 с. - (Моє місто; № 5).

7. Станиславів – Станіслав – Івано-Франківськ ( до 350-річчя Івано-Франківська ) : монографія / Керівник авторського колективу, головний редактор В. Великочий. – Івано-Франківськ – Львів – Київ : Манускрипт-Львів, 2012. – 584 с.

**Марцей Є.**, студентка факультету менеджменту і бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»
Науковий керівник:
**Гаврилова О.В.,** к.п.н., доцент кафедри ГРіТБ ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

# ХАРАКТЕРИСТИКА І ОСОБЛИВОСТІ ЕНТІЧНИХ КАФЕ ТА РЕСТОРАНІВ М. ОДЕСИ

За тематичною спрямованістю всі ресторани поділяються на два види – класичні та концептуальні; останні, в свою чергу, можуть бути тематичними на етнічними. Варто зазначити, що тематичні ресторани призначують певній темі – наприклад: еко-кафе, вінтаж, шоколадні вироби, дитяче кафе, футбол, рок-н-ролл тощо. Їх головна ціль – створити настрій, атмосферу, тому, зазвичай, вони можуть пропонувати обмежений вибір страв. Ресторани національної кухні, навпаки, намагаються презентувати різноманітні кулінарні страви, створені за традиційними рецептами певної країни або народу.

Також, це стосується інтер’єру, меню, одягу персоналу та може незвичного музичного супроводження – потрібно максимально дотримуватися етнічних традицій певного народу, щоб відвідувачі могли повністю поринути в атмосферу, культуру країни. Наприклад, якщо в ресторані сучасний стиль інтер'єру й при цьому підкреслено українська кухня, такий заклад не тільки не можна назвати етнічним, його концепція буде викликати певний дисонанс. Відбувається це тому, що деякі види кухонь автоматично обумовлюють чіткі концептуальні рішення, зокрема, інтер'єр й екстер'єр, форму персоналу, навіть посуд і прибори.

Таких «зобов'язуючих» типів кухонь досить багато: українська, грузинська, вірменська, японська, китайська, марокканська, узбецька, індійська, тощо. Одним словом, це кухні народів з потужними культурними традиціями, що відрізняються від інтернаціональних.

Відкриття таких ресторанів вимагає розробки їх ґрунтовної концепції, оскільки мова йде про створення ресторанів, які мають певну етнічну специфіку. Розвиток індустрії етнічних ресторанів нерозривно пов'язаний з туризмом, широким висвітленням їх діяльності у ЗМІ, соціальних мережах, спеціалізованих сайтах у мережі інтернет, адже кухні різних народів світу приваблюють гостей як своєю самобутністю та різноманітністю, так і прихильністю до натуральних і екологічно чистих продуктів.

Використовуючи однакову сировину (продукти), різні народи в процесі приготування страви надають їй свого, неповторного смаку. Прикладом є такий популярний продукт, як рис. Він є основою харчування багатьох народів, які населяють азіатський материк. Але страви з рису приготовані наприклад азербайджанськими чи китайськими кулінарами сприймаються по-різному. Це можна пояснити тим, що кожна національна кухня, використовуючи одну і ту ж сировину, застосовує різну технологію та прийоми теплової обробки, своєрідні, притаманні лише їй поєднання продуктів та спецій.

Слід також врахувати, що особливості географічного та кліматичного положення окремих країн зумовили створення різних способів приготування їжі. Російська піч, закавказький і середньоазіатський тандир (танур), й гратар, азербайджанський мангал дають можливість отримувати з одних і тих же продуктів (скажімо, м’яса) різні за консистенцією і смаком страви, оскільки створювані цими видами вогнищ різні температурні умови і тиск викликають далеко не однакові фізичні, хімічні і біохімічні процеси у продуктах.

Таким чином, поняття «національна кухня» означає сукупність всіх технологічних прийомів та інших кулінарних навиків, а також особливостей композиції харчових продуктів, властивих даному народу, які склалися історично в процесі його багатовікового розвитку.

Отож, ми розглядаємо саме етнічні ресторани з повним дотриманням усієї специфіки на прикладі закладів м. Одеси.

Особливістю національного складу населення Одеської області є його багатонаціональність. За даними Всеукраїнського перепису населення, на території проживали представники понад 133 національностей і народностей із 134, що проживають на території України.

Згідно з переписом населення Одеської області 2001 року, серед представників різних національностей найбільш численними етносами в регіоні є українці (62,8%), росіяни (20,7%), болгари (6,1%) і молдавани (5%).

Але ж скільки народів, стільки і традицій. Кожна етнічна група Одеси вносить щось своє в це дивовижне місто. І не обминуло це ресторанний бізнес. Зараз в Одесі існує різноманіття кафе та ресторанів майже для кожної національності: українська, арабська, еврейська, тайська та китайська, італійська та інші кухні знаходяться у різних куточках міста. Це загальновизнана тенденція, адже зараз існує багато людей які не проживають на своїй історичній території, або людей які хочуть пізнати традиції інших народів. Саме тому і попит на створення різних етнічних центрів, музеїв і ресторанів, щоб особи які з певних причинах залишили свою територію, знову опинились у рідній атмосфері, а ті, хто хоче дізнатись про традиції інших етносів, могли з легкістю їх вивчити. Особливу популярність подібні заклади набираюсь саме у містах з великою кількістю національностей. Як бачимо, Одеса відноситься саме до таких міст.

За офіційною інформацією зараз в Одеському регіоні налічується близько 700 закладів ресторанного господарства, до складу яких входять ресторани, кафе, бари, закусочні, буфети, їдальні тощо. Найбільша питома вага серед них належить тим закладам, які мають змішану кухню, тобто пропонують страви на будь-який смак, – 83%. І лише 17% можна вважати етнічними закладами, але достатньо умовно, тому що серед них є такі, де інтер’єр та атмосфера не завжди витримані в національному стилі. Проте на Одещині існують заклади, які підтримують певні традиції різних кухонь, у результаті чого користуються увагою споживачів.

У минулому році, наприклад, кількість відгуків клієнтів італійських ресторанів Одеси на порталі TripAdvisor становить 46,1%, що підтверджує зацікавленість відвідувачів цією кухнею та атмосферою.

Прикладом ресторану італійської кухні є ресторан «Тавернетта» на вул. Єкатерининській, 45. Тавернетта – ресторан без піци, з акцентом на пасту і місцеві продукти. Складається з 2-х залів і веранди із загальною посадкою на 240 місць. Заклад засновано відомим українським ресторатором Савелієм Лібкіним, власником ресторанної корпорації «Реста», багато проектів якого стали візитними картками Одеси.

Здебільшого, страви створюються з місцевих продуктів, але не виключається присутність принципово важливих для їх приготування італійських інгредієнтів. Ідеологія Сави до страви: «вона повинна бути не більш аристократичною, ніж їдоки!». Фірмові позиції – це паста, крім неї в меню представлені: Капелетті з курячим м'ясом і шавлієвим маслом, капелаччі з рідким пекорино, равіолоні з сиром качотта від Арама Мнацаканова, а також мідії в білому вині, тартар з яловичини, і, звичайно, пана кота. Сезонні пропозиції: влітку це страви на основі свіжих фруктів і риби, а восени – гарбузове та грибне меню. У середньому, чек за вечерю 400 грн з людини, 1250 грн зі столу.

Так само ресторан Fratelli (Фрателли): класична італійська кухня. «Fratelli» розташований в центральній частині Одеси. У стильному інтер'єрі м'які дивани, антикварні меблі, камін, оздоблення світлим деревом, живі квіти та оригінальні елементи декору. У складі ресторану є основний зал, дитяча ігрова кімната-кінотеатр, сувенірна крамниця делікатесів, літня тераса. Навіть якщо Італія завоювала ваше серце вже давно, у ресторані Fratelli знайдуть, чим вас здивувати. Кажуть, що характер італійців поєднує в собі протилежності. Також в кожній страві від шеф-кухаря Андрія Соколовського, який прожив багато років в Італії, є щось несподіване і дивовижне. Італійці кажуть, що вино і друзі стають тільки краще з часом. Їм близькі італійські традиції і вони із задоволенням їм слідують. Фірмові страви меню – карпаччо з восьминога і яловичини, домашня паста і різотто, камбала, дорадо, лангустіни на грилі. На десерт подають домашнє італійське морозиво і сезонні ягоди з кремом маскарпоне. Інгредієнти для приготування страв закуповують в Італії. З четверга по суботу в ресторані звучить жива музика.

На другому місці за популярністю опинились заклади, які пропонують страви японської кухні, –14,2%. Однак відгуки в Інтернеті залишають небагато відвідувачів у порівнянні з клієнтами італійських ресторанів (5,7%). Мережа ресторанів «Токіо Хаус» вже давно популярна серед одеситів. Дизайн і інтер'єр виконаний в ексклюзивному стилі японського арт-кафе, який передає атмосферу сучасного Токіо. Стіни виконані під ширми з рисового паперу, на підвіконнях красуються композиції з гравію і бамбука. Також тут висять катани. У меню: гарячі роли, суші сети, хенд-роли, сашимі, нігірі, спайс суші, соєві хенд-роли, салати, суші, сушірітто, кушіякі, темпура, десерти. Також тут є риба і морепродукти, а також просто гарячі м'ясні страви. Примітно, що порції тут вважаються великими. Середній чек від 400 гривень.

Найвідоміший ресторан Кобе. Це місце – вже легенда серед японських ресторанів міста, адже воно відкрилось у далекому 1995-му році, коли про суші в Одесі ще майже ніхто нічого не знав. Команда, що працює з моменту заснування до сьогоднішнього дня, пройшла навчання та продовжує вдосконалювати свої знання в кулінарних школах Японії.

«Кобе» придбав індивідуальність, слідуючи своїй концепції: кухні належить бути чесною, ресторану – дійсно професійним і справді японським.

Ціни тут набагато вище, ніж в інших японських ресторанах – приблизно в два рази.

Перше, на що звертається увага – це інтер'єр в стилі еклектика. Дизайн викликає відчуття присутності в Стародавній Японії. Цікаво, що він нагороджений званням кращого інтер'єру ресторану в 2008 році. Крім риби і морепродуктів, тут подають страви з м'яса і птиці, а також яєць і овочів, також є свіжі устриці.

Примітно, що в ресторані Кобе подають ексклюзивні страви з мармурової телятини, яка поставляється з однойменного японського міста Кобе. Також він внесений японськими туристами до списку обов'язкових місць відвідування в Одесі. Середній чек від 500-600 гривень.

Так само поширені доступні і популярні суші-бари. Нове, але вже завоювало популярність кафе "SUSHI 360". У закладі відчувається динаміка: тут діє конвеєрна технологія подачі страв, яка є на сьогодні найпопулярнішою як на Заході, так і на батьківщині суші – в Японії. На кухні працюють азіати. Заклад знаходиться на другому поверсі торгового центру City Center.

Інтер'єр закладу "SUSHI 360" виконаний в ультрасучасному стилі, що передає атмосферу нинішнього Токіо. У центрі залу знаходиться кухня, де можна побачити як працюють кухарі, а на 360 градусів від неї розташовані столики і дивани для клієнтів.

Кухня представлена великим асортиментом страв: інарі, Нікіруй, гункани, гарячі і звичайні роли, а також закуски і напої. Середній чек: 200 гривень.

Наступною за популярністю йде українська кухня за поширеністю закладів. Та часто наші улюблені звичні страви можна зустріти у змішаному меню (наприклад, борщ у комплексному обіді).

Ресторан «Куманець» – це ресторан з українськими традиціями, який знаходиться в самому серці Одеси, біля вул. Дерибасівської і міського саду. Як тільки переступаєш поріг цього житла зникає суєта міста і здається, що ти опиняєшся в справжньому українському селі, у дворі де цвіте мальва, і ось-ось заспіває півень біля української хати, де живуть люди добрі, щирі, і багаті.

У кожному старовинному сільському будинку головною завжди була велика дров'яна піч, і в «Куманці» створює автентичну атмосферу. Її прикрашає Петриківський розпис і сільське приладдя з минулого століття, привезене з різних куточків Слобожанщини. У «Куманці» інтер’єр доповнено зібраною колекцією вишитих вручну полотняних рушників і хусток з строкатими орнаментами.

Меню в «Куманці», як і в кожному українському домі: справжній український борщ з пампушками та салом, рум'яні кільця домашньої

ковбаски, деруни, оселедець з цибулею, холодець з хроном, млинці, пухкі вареники і запашний хліб, голубчики-молодчики і всякі різні страви щедрої української кухні. Оригінальний десерт «сало в шоколадом» залишив чимало позитивних відгуків. Середній чек від 200 гривень.

Варто зазначити, що в Одесі для популяризації національної кухні періодично проводяться гастрономічні фестивалі, під час яких можна скуштувати кращі страви одеських кулінарів, відпочити на природі або за столом у одеському дворі, послухати місцевих музикантів та відвідати майстер-класи. Подібні заходи, які влаштовують у вихідні дні або свята, збирають сотні гостей. Прикладами кулінарних фестивалів є такі: «Цимес Маркет», «Пікнік», «Такі да, смачно», «Дворик» тощо.

Отже, роль ресторанної галузі у процесах взаємопроникнення національних культур дуже велика. Заклади харчування виступають своєрідними провідниками національного кулінарного мистецтва, національної кухні, національних традицій приготування і споживання їжі.

**Могилевич І.О.,** магістрантка ПВНЗ «Київський університет культури», м.Київ
**Обозна А.О.,** к.е.н., декан факультету менеджменту і бізнесу ВП «МФ МіБ КУК», м.Миколаїв

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Туризм є важливим фактором забезпечення економічного зростання конкретної країни в цілому та її окремих територій. Незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію країни, особливо на Сході країни, туристичний бізнес в Україні розвивається високими темпами і для цього є всі передумови: географічне положення, сприятливий клімат, наявність природного, історико-археологічного та рекреаційного потенціалів, а також українці вибирають внутрішній туризм.

Розвиток туристичного ринку України, зростання числа туристичних агенцій та загострення їх конкурентної боротьби зумовили потребу в підготовці професійності та обізнаності кадрів – менеджерів з ґрунтовними знаннями у сфері управління. Тому в нашій країні особливого значення набувають питання ефективного управління підприємством та вирішення проблем, які існують в українському менеджменті.

Теоретичні та прикладні питання в області управління туристичними підприємствами досліджували провідні українські та зарубіжні вчені, а саме: Агафонова Л.Г., Друкер П., Ламбен Жан-Жак, Томпсон А.А.,

Чорненька Н.В., Кіптенко В.К., Кудла Н.Є., Мальська М.П., Нечаюк Л.І., Худо В.В., Моргулець О.Б. та інші.

Проте, у наукових працях, що стосуються управління підприємствами галузі туризму, ще зовсім недостатньо проаналізовані та висвітлені питання стосовно проблем процесу менеджменту на українських підприємствах туристичної сфери.

Метою наукового дослідження є аналіз сутності використання «процесу ефективності менеджменту» керівниками туристичних фірм, а також розробка пропозицій і практичних рекомендацій щодо удосконалення показників процесу ефективного менеджменту туристичних підприємств та їх якісне використання.

Сьогодні ми живемо у світі новітніх технологій, інформаційних процесів, економічна глобалізація створює нові можливості, але спричиняє нові проблеми. Завданням керівника є: навчитися самому та своїх співробітників використовувати можливості досягнень сучасного і дуже вибагливого суспільства сьогодні, навчитися відчувати потреби потенційного клієнта, ритм і відчуття часу, інтерактивність ідей, з досить простих речей подивитися і піднести під кутом незвичайного, ноу-хау, інновацій. Основна і головна задача керівника має стати аксіомою – постійно читати професійну літературу, а також науково-популярний матеріал, відкривати нові речі для себе і для людей і своїх підлеглих, які оточують і особисте зростання керівника буде пов’язане зі зростанням професійним.

Процеси динамічного суспільства розвиваються і діють інтенсивно, потенційний клієнт вже не той, який був раніше, діє та шукає відповідей на свої питання, став вибагливішим, вимогливим, відповідно цьому, ринок регіональний, національний та міжнародний диктує свої жорсткі правила гри та умови для існування.

Сучасному керівникові треба володіти знаннями та вмінням застосовувати на практиці концепції ризик-менеджменту, а в першу чергу, знати принципи маркетингу, маркетинг-mix та знати важелі для його управління та вміло їх використовувати, тому що вони знаходяться у прямій взаємодії.

1. Доцільно використовувати цілісні моделі оцінки ефективності діяльності підприємства з урахуванням п’яти взаємопов’язаних точок зору:

- задовольняти потреби зацікавлених сторін,
- внесок зацікавлених сторін,
- інноваційні стратегії,
- бізнес-процеси,
- можливості [3].

2. Функціонування підприємства в умовах ринкової економіки має базуватися на концепціях вартісно-орієнтованого контролінгу, управління проектами, управління бізнес-процесами в системі збалансованих

показників.

3. Критерії вибору індикаторів, які включаються до системи збалансованих показників, використовувати наявність взаємозв'язку показників із стратегією підприємства; наявність стимулюючого спрямування на показники різних сфер та їх значущість; усунення показників, які створюють конфлікт інтересів структурних підрозділів.

На нашу думку, ефективність управління вміщує в себе:

- раціональність співставлення результату та витрат, необхідних для його досягнення;
- раціональність вибору стратегічних цілей;
- забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- гнучкість та оперативність взаємодії із зовнішнім середовищем, прогнозування наслідків зміни зовнішніх умов
- вміння майстерно керувати колективом [3].

На думку експертів, підвищення якості української туристської індустрії в цілому можливо завдяки:

- підвищення якості матеріально-технічної бази туризму і її інфраструктуру;
- забезпечення висококваліфікованими фахівцями підприємства туризму та готельного господарства;
- розробці та реалізації стратегічних програм розвитку суб'єктів індустрії туризму, модернізації їх структури;
- забезпечення «здорової» конкуренції на туристському ринку, що вбезпечує підвищення якості обслуговування;
- підтримці і ефективному використанню туристичних ресурсів;
- вдосконалення нормативно-правової бази туристичної діяльності.

Конкурентоспроможність туристської організації багатьма дослідниками розглядається як здатність туристської організації систематизувати і реалізовувати в майбутньому сукупний потенціал, надавати пріоритет та можливість турфірмі займати вигідне положення на ринку, реалізовувати основні цілі, ефективно взаємодіяти з партнерами і мати економічну перевагу над конкурентами [1].

## Список використаних джерел:

1. Жданов С.А. Эталоны нормального и кризисного функционирования предприятий. М.:Эдиториал УРСС, 2001. – 216 с.

2. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 200 с.

3. Ільяшенко С.М. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 3. – С. 11–19.

4. Оценка инвестиционных качеств и эффективности финансовых активов // Бочаров В.В. Инвестиции. – СПб.: Питер, 2002. – С.222, 267.

5. Коніщева Н.Й., Балашова Р.І., Лехан В.М. Методичні питання аналізу діяльності туристичних підприємств. – Вісник ДІТБ. – 2003. – №7. – С.57-68.

6. Методы оценки эффективности системы внутрифирменного планирования / В.В. Царев. Внутрифирменное планирование. – СПб., 2002. – С.432.

7. Іванова Н.Ю. Аналіз беззбитковості виробництва: теорія та практика: Навч.пос. – К.: Лібра, 2002. – 72 с.

8. Корнієнко О.М. Фінансово-економічні аспекти розвитку сучасного туризму

9. Соболева Е.А. Соболев И.И. Финансово-экономический анализ деятельности туристической фирмы: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 112 с.

**Нагайченко К. А.,**
магістрант ПВНЗ «Київський університет культури», м. Київ
**Атланов В. В.,** викладач ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

## ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ – ШЛЯХ ДО ВІДТВОРЕННЯ ВТРАЧЕНИХ ІСТОРИЧНИХ ПАМ'ЯТОК

Постановка проблеми. Процес відродження незалежної української держави, становлення молодої української політичної нації, якій в останні часи відбувається попри складнощі, суворі виклики та випробування, супроводжується героїзмом та самопожертвою українців, що викликає не аби який інтерес до України в усьому світі. Це стимулює вивчення української історії, культури, дослідження подій, що відбувалися на українських теренах, біографій особистостей, які залишили глибокий слід в українській історії, знайомство з українськими історичними і культурними пам'ятками.

Але, на жаль, не всі пам'ятки, які мають велике значення для історії і культури України, дійшли до нас. Безліч з них назавжди втрачено. Проте зберіглися непрямі свідоцтва, які дають дослідникам цінну інформацію про зовнішній вигляд та внутрішній устрій втрачених артефактів. Для того, щоб ознайомити суспільство з результатами наукових пошуків, відтворити первинний вигляд втрачених пам'яток науковці зазвичай звертаються по допомогу спеціалістів реконструкторів – архітекторів, скульпторів, живописців, які відтворюють втрачені пам'ятки у своїх художніх витворах, спираючись на наукові факти та відомості. Подібними реконструкціями

наповнені музеї, виставки, їх демонструють на різноманітних заходах, присвячених історичному минулому, з їх участю знімають науково-популярні фільми, та пізнавальні телепередачи. Часто такі реконструкції відтворені у вигляді зменшених копій, як, наприклад, копія Січи на запорізькому острові Хортиця, або, взагалі у вигляді масштабних моделей, як, наприклад, моделі кораблів у музеї кораблебудування і флоту у Миколаєві. Часто історичні реконструкції створені у натуральний розмір, як, наприклад, історичний парк «Київська Русь» (село Копачов, Київської області), такі реконструкції, дійсно, вражають.

Проте створення подібних реконструкцій, при всіх їх перевагах, має і суттєві недоліки.

По-перше, це висока вартість проекту. Іноді вона досягає багатьох мільйонів доларів і ця обставина стримує розвиток такого типу реконструкцій.

По-друге, робота над такими реконструкціями – кропітка і довготривала. Наприклад, парк «Київська Русь» реконструюється вже більше 10 років, але на сьогодні відтворено приблизно тільки 20 відсотків від запланованого.

Тому є великий попит на альтернативні способи відтворення втрачених об’єктів, і сучасні комп’ютерні технології відкривають таку можливість.

Актуальність. Аналізуючи сучасні комп’ютерні технології, зокрема технології мультимедійної інтерактивної тривимірної візуалізації [1], можна дійти висновку, що в умовах сучасного рівня розвитку засобів відображення, коли з’являються пристрої віртуальної та змішаної реальності [3], коли створені системи проектування зображення безпосередньо на сітківку ока [4], а технології тривимірної візуалізації досягли рівня абсолютної реалістичності, питання відтворення історичних пам’яток засобами комп’ютерної інтерактивної тривимірної візуалізації є лише питанням часу.

Пошук рішення. У якості об’єкта для проведення дослідження можливості створення віртуальної інтерактивної реконструкції було обрано Втрачений об’єкт Богоявленського парку XVIII-XIX століття – літню резиденцію князя Г.О. Потьомкіна [2]. У якості інструментарію для створення реконструкції був використаний комплекс програм:

- Autodesk 3ds max – редактор тривимірної графіки для створення тривимірних моделей будинку та елементів інтер’єру;
- Pixologic ZBrush – редактор тривимірної графіки, який, завдяки унікальній технології обробки тривимірної сцени, дозволяє створювати високополігональні моделі без суттєвого витрачання обчислювального ресурсу, він використовується для створення текстурних карт нормалей;

- Substence Painter – редактор матеріалів для створення набору високоякісних текстурних карт за технологією фізично достовірної візуалізації (PBS/PBR);
- Marmoset Toolbag – редактор для якісного налаштування матеріалів і карт на тривимірній моделі;
- Unreal Engine – система для створення і візуалізації інтерактивного середовища (так званий движок), програма для остаточної збірки проекту та створення віртуального інтерактивного додатку, в якому, як в комп'ютерній грі, можна ретельно розглянути модель маєтку князя Потьомкіна з усіх боків.

За мету було поставлено створення віртуального туру маєтком князя Потьомкіна та розробка універсальної методики вирішення подібних завдань.

У процесі роботи над проектом було виявлено кілька проблемних факторів, а саме:

- залежність якості візуалізації від міцності відеоадаптеру та процесору комп'ютеру, на якому демонструватиметься віртуальний тур;
- залежність плавності руху сценою від сумарної кількості полігонів, які вона містить.

Ці проблеми було вирішено шляхом використання певних технологічних прийомів, а саме:

- для полегшення розрахунку візуалізації всі моделі було створено у вигляді кількох лодів (на передньому плані движок підключає лод з високою деталізацією текстур, на середньому – із середньою, на дальньому – із низкою), це дозволило значно знизити навантаження на процесор і відеоадаптер практично без погіршення якості;
- плавність руху вдалося підвищити за рахунок «подвійного» моделювання та використання текстурних карт нормалей (Для створення карти нормалей використовувалася високополігональна модель, а у движок передавалася така сама за розміром, але низькополігональна, на яку навішувалася карта нормалей).

Таким чином, завдяки використанню сучасних комп'ютерних технологій вдалося успішно створити віртуальну інтерактивну реконструкцію маєтку князя Потьомкіна – втрачену історичну пам'ятку нашого міста.

Висновки**.** Підсумовуючи результати роботи над створенням віртуального інтерактивного туру маєтком князя Потьомкіна, можна зробити кілька важливих висновків.

1. Створення віртуальної інтерактивної реконструкції будь яких об'єктів цілком можливо завдяки сучасним технологіям візуалізації та відображення. Це може стати альтернативою традиційним дорогим та довготривалим методам реконструкції.

2. Віртуальна інтерактивна реконструкція може бути створена з використанням комплексу програм, які зазвичай використовують при створенні комп'ютерних ігор, та технології PBS/PBR завдяки якої забезпечується висока реалістичність візуалізації в реальному часі.

3. Для підвищення продуктивності системи та зниження системних вимог до комп'ютеру користувача (на якому планується демонстрація віртуального туру) при створенні сцени використовувалось «подвійне» моделювання та лодовий принцип розміщення моделей у сцені. Це дозволяє демонструвати віртуальний тур на комп'ютерах середньої міцності, тобто відкриває можливість створювати подібні реконструкції в більшості музеїв, учбових закладів та інших установ з невеликим бюджетом фінансування.

## Список використаних джерел:

1. Атланов В.В. Ігровий двіжок Unreal 4: нові можливості для дизайнерів середовища: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Особистість митця в культурі», 20-22 квітня 2016 р., Херсон / Актуальні проблеми дизайну: історія, теорія, сучасність. – Херсон: ХНТУ, 2016. – С. 216–217.

2. Атланов В. Професійна діяльність Вільяма Ґульда та створення з його ініціативи Богоявленського парку в 1790–1792 роках / Валерій Атланов // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Мистецтвознавство / [за ред. О. С. Смоляка]. – Тернопіль : Вид-во ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2018. – № 1 (вип. 38). – С. 252-262.

3. Осипов И. В. Технические средства человеко-компьютерного взаимодействия TUI. Обзор и анализ возможностей использования в игрофикации// Cloud of Science, 2016. Т. 3. № 4. P. 572-602.

4. https://habr.com/post/410157/

**Польова Л.В.**, к.п.н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи факультету туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
**Вичівська О.М.**, фахівець навчально-наукового центру туристично-краєзнавчих досліджень імені Миколи Шкрібляка факультету туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ: НА ПРИКЛАДІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В останні роки, в умовах гострої економічної кризи, та військово-політичного конфлікту на сході нашої держави, туризм перетворився у головний соціокультурний феномен загального розвитку людства, та засобу досягнення порозуміння і толерантності у відносинах між численними етнічними спільнотами та різними культурами.

Сьогодні спостерігається стійка тенденція до розширення сегменту культурно-пізнавального туризму на світовому ринку. За найскромнішими прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ВТО), частка історико-культурного туризму до 2020 р. становитиме щонайменше 25 % від загальних показників світового туризму [6].

У цьому контексті особливо вагомого значення набуває розвиток культурно-пізнавального туризму в Івано-Франківській області, яка є своєрідним ареалом збереження і розвитку української національної культури і духовності, унікальним регіоном, де споконвіку підтримуються, зберігаються і популяризуються традиції та звичаї наших предків.

Культурно-пізнавальний туризм, на сьогоднішній день, поєднує у собі широкий спектр споживчої туристичної діяльності, що формує розуміння характерних особливостей окремої дестинації (культурно-історична спадщина, мистецтво, стиль життя), забезпечуючи відкритість та доступність такої культури [12, с. 8]. Він також є основою наукових і науково-популярних досліджень культури, а також способом залучення різних верств населення до її вивчення.

Культурно-пізнавальний туризм розвивається на базі історико-культурних ресурсів, які поділяються за типами на: предметні (матеріальні) (пам'ятники археології, історії, архітектури, містобудування, монументального мистецтва, музеї, заповідники, садиби), і непредметні (нематеріальні, або духовні) (звичаї, традиції, обряди, фольклор, усна народна творчість) [1, с. 136-137].

Головною умовою розвитку культурно-пізнавального туризму є наявність значної кількості історико-культурних об'єктів, доступність до них та достатньо розвинена інфраструктура області (включаючи заклади харчування і розміщення туристів).

Розвитку культурно-пізнавального туризму на теренах Прикарпаття сприяє те, що в області наявна значна кількість різноманітних історико-культурних та мистецьких пам'яток, національно-етнічних особливостей, а також розвиненою транспортною мережею.

Під охороною держави на території Івано-Франківської області знаходиться 3,5 тис. пам'яток, з них дві церкви занесені до спадщини ЮНЕСКО (церква Святого Духа (м. Рогатин), церква Різдва Пресвятої Богородиці (Коломийський район, с. Нижній Вербіж)), п'ять міст, про які згадують давньоруські літописи: (Галич (898 р.), Тисмениця (1143 р.), Снятин (1158 р.), Тлумач (1213 р.), Коломия (1240 р.).

Івано-Франківська область, є батьківщиною князя Ярослава Осмомисла і княгині Ярославни, Анастасії Лісовської (Роксолана), О.Довбуша (керівник опришківського руху), С.Височана (сподвижник Б.Хмельницького), письменників В.Стефаника, Л.Мартовича, І.Вагилевича, М.Підгірянки, М.Черемшини, С.Бандери та Д.Вітовського - провідних діячів національно-визвольного руху. Протягом 1919 року, коли Станиславів (попередня назва Івано-Франківська) був столицею ЗУНР, місто відвідали Є.Коновалець, В.Винниченко, С.Петлюра [9].

До найбільш відомих історико-культурних пам'яток Івано-Франківської області відносяться: церква св. Пантелеймона (с. Шевченкове Галицького району), Гошівський монастир (Долинський район), Манявський скит, Благовіщенська церква (1587 р., м. Коломия), Успенська церква (Варваринська, 1623 р., с. Пістинь Косівський район), церква Різдва Богородиці (XVII ст., Надвірнянський район), Дерев'яна церква (XIX ст., с. Розсільна Богородчанського району - збудована без жодного цвяха), старовинні споруди та руїни замків у Галичі, Чернелиці, Раковцю, Пневі, а також залишки давньої обсерваторії на г. Піп – Іван.

В області працює понад 120 приватних, громадських та державних музеїв різної форми власності та типу, що надають екскурсійні послуги. Найвідомішими і найпопулярнішими музеями Івано-Франківської області серед туристів є: Івано-Франківський краєзнавчий музей; Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського; Коломийський музей «Писанка»; Національний заповідник «Давній Галич»; Долинський музей «Бойківщина» Тетяни і Омеляна Антоновичів; Історико-меморіальний музей Степана Бандери; Музей визвольних змагань прикарпатського краю; Приватний музей старожитностей Романа Кумлика в Верховині; Літературно-меморіальний музей Івана Франка; Русівський літературно-меморіальний музей Василя Стефаника та інші.

Окрім того, кожного року в багатьох районах і містах Івано-Франківської області (Шешори, Космач, Коломия, Верховина, Косів) відбуваються численні і різноманітні фестивалі. Найбільш відомими і перспективними для використання у туризмі, фестивалями, які проводяться на території Івано-Франківської області є: «Карпатський вернісаж», фестиваль «Писанка» та ін.

Оскільки розвиток культурно-пізнавального туризму тісно пов'язаний з культурною спадщиною, то необхідно відзначити і те, що територія Івано-Франківської області охоплює чотири етнографічні регіони: Опілля, Покуття, Бойківщина та Гуцульщина. Унікальні традиції, звичаї та обряди їх мешканців є досить цікавими для туристів.

Отже, культурно-пізнавальний туризм є чудовим засобом пізнання і дослідження власної країни чи регіону, формуванню гордості за її історію та культуру. Проте, на сьогоднішній день, держава не приділяє цьому питання належної уваги, як важливому елементу подолання внутрішніх міжрегіональних стереотипів і непорозумінь, формування національної української ідентичності.

**Список використаних джерел:**

1. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг: навч. посібник / В. В. Величко; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. – 202 с.
2. Дацко О. І. Культура як чинник сталого розвитку регіонів: європейський досвід / О.І. Дацко // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ: сб. науч.тр. – 2009. – Т.1. – С. 224-230. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/soc_gum/pips/2009_1/224.pdf.
3. Івано-Франківський краєзнавчий музей. Коротка інформаційна довідка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ifkm.if.ua/page69.html
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
5. Кіндрачук Н. Розвиток культурного туризму в Карпатському регіоні України: аналіз сучасного стану та перспективи розвитку / Н. Кіндрачук // Інтелігенція і влада. - 2012. - Вип. 27. - С. 117-123.
6. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm.
7. Культурна політика України – оцінка міжнародних експертів / Рада культур. співпраці Ради Європи; М-во культури і туризму України. – К. : Рада культур. співпраці, 2007. – 56 с.

8. Національний заповідник «Давній Галич» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://davniyhalych.com.ua/component/k2/item/144-davnii-galich

9. Пендерецький О. В. Територіальна організація промислового туризму Карпатського суспільно-географічного району та основні напрямки її вдосконалення: монографія О. В. Пендерецький; за наук. ред. Олійника Я.Б. - Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. - 225 с. - [Електронний ресурс] – Режим доступу. - http://diplomba.ru/work/49989

10. Савіцька О.П., Федорович О.І. Культурний туризм: реалії та перспективи розвитку у львівській області / О.П. Савіцька, О.І. Федорович // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2014. – Вип. 24.1. – С. 376-383

11. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 року. – Івано-Франківськ, 2014. – 78 с.

12. Сущинская М.Д. Культурный туризм : учебное пособие / М.Д. Сущинская. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 128 с.

13. Філюк С. Роль історико-культурних ресурсів Івано-Франківської області у відновленні духовності туристів / С. Філюк // Рекреаційний потенціал Прикарпаття : історія, сучасний стан, перспективи. – Вип. 4 : Збірник статей : Матеріали міжнародної наукової конференції «Туризм і розвиток регіону», присвяченої 10-річчю створення Інституту туризму (Івано-Франківськ, 19–20 вересня 2013 р.) / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника; голова редколегії – проф. Володимир Клапчук. – Івано-Франківськ : «Фоліант», 2013. - С. 282-288

14. Франківщина прийняла півтора мільйона туристів минулого року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.if.gov.ua/news/27916

**Рубан К.М.,** магістрант
ПВНЗ «Київський університет культури», м.Київ
**Обозна А.О.,** к.е.н., декан факультету менеджменту і бізнесу ВП «МФ МіБ КУК», м.Миколаїв
**Шабельник Н.М.,**
викладач кафедри ГРіТБ ВП «МФ КНУКіМ», м.Миколаїв

# ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Склад сучасної індустрії гостинності досить широкий: він охоплює підприємства готельного господарства, а також індустрію туризму, включаючи підприємства та організації різних видів діяльності в сфері транспортного обслуговування, громадського харчування, культурного сектора, побутового обслуговування, торговельного обслуговування, а також підприємства сфери індустрії розваг, дозвілля і спорту.

У даний час досить велике соціально-економічне значення відіграє готельно-ресторанне господарство в умовах сучасного суспільства. Воно забезпечує організацію відтворення робочої сили, економію суспільної праці і матеріального ресурсу, зміни структури ринків продовольчих товарів.

За останнє десятиліття в закладах готельно-ресторанного господарства стався ряд значних змін. Менше стає загальнодоступних їдалень і закусочних, збільшується число підприємств ресторанних типів, у той же час відкривається безліч недорогих готелів та костелів [1].

У світовій економіці відбулася переорієнтація з промислових виробництв на підприємства сфери послуг, тому що готельно-ресторанний бізнес та туризм приносять в бюджет країн чималі гроші, які стають практично основним джерелом прибутку країни.

Сучасне конкурентне середовище є складною системою, що динамічно змінюється, тому обумовлює необхідність регулярної оптимізації і оновлення методів і способів управління конкурентоспроможністю організації.

Вивчення практичного досвіду діяльності вітчизняних організацій дозволяє зробити висновок, що в нашій країні менеджмент в галузі управління змінами як методом підвищення ефективності діяльності підприємства розвинений украй слабо [2]. Проведення організаційних змін в вітчизняних компаніях стікається з рядом проблем. Відсутність досвіду і розроблених алгоритмів, механізмів, методів з урахуванням українських особливостей ведення бізнесу також створюють перешкоди для впровадження інновацій.

Виходячи з цього, нами були сформульовано декілька рекомендацій вітчизняним управлінцям для більш успішного досвіду застосування методу організаційних змін з метою підвищення ефективності діяльності підприємства:

- рішення про впровадження змін можуть бути викликані тільки об'єктивною необхідністю;
- зміни повинні бути забезпечені кадровими, інформаційними, людськими та іншими ресурсами;
- мета впровадження змін повинні бути зрозумілими для співробітників, які в них задіяні.

Безумовно, пропонований нами перелік рекомендацій не можна вважати вичерпним, оскільки кожен конкретний випадок вимагає індивідуального підходу.

**Список використаних джерел:**

1. Ковальов В.В. Фінансова звітність. аналіз фінансової звітності: навч. Посібник / В.В. Ковальов. – К..: КНЕУ, 2014. – 148 с.
2. Коган А.Б. Теоретические аспекты эффективности экономических систем / Коган А.Б., Болдырева Н.П. // Вестник ОГУ, 2016. – №8. – С. 45-55.
3. Круль Г. Основи готельної справи: навч. посібн. / Г. Круль. – К.: Центр навч. літ-ри, 2017. – 368 с.

**Сакалюк Н.О.,** студентка факультету менеджменту і бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»
Науковий керівник:
**Шуляк С.О.**, к.п.н., доцент,
ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

## ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНУ

Фестивальний туризму в Україні сьогодні розглядається як вид подієвого туризму. Поняття «фестиваль» є досить широким і різними авторами трактується по різному. *Фестиваль (festival)* – це масове театралізоване святкове дійство, яке включає огляд або демонстрацію певних досягнень. Близьким до фестивалю є фієста (fiesta) – традиційне народне свято, характерне для іспаномовних країн і поширене в країнах Середземномор’я. Фестиваль – це масові дійства, що проводяться на

вулицях, парках, стадіонах, клубах, вуличних майданчиках, що визначають специфіку і структуру фестивалів [4].

Аналогом фестивалів в Україні є народні гуляння, які є елементами культури певного народу і пов'язуються з традиціями і звичаями, склалися історично і передаються від покоління до покоління та зберігаються протягом тривалого часу [6].

Будь-яка подія розвивається під впливом певних чинників. Не виключенням є фестивальний туризм, який можна розглядати, як тимчасовий виїзд осіб з місця постійного проживання з розважально-пізнавальною метою для прийняття участі у фестивальному заході. За своїм впливом на формування і розвиток фестивального туризму всі чинники можна поділити на прямі та опосередковані. Чинники прямого впливу – властиві території та її населення. Тому території з багатою історико-культурною спадщиною мають вагомі передумови для організації фестивалів. До опосередкованих чинників слід віднести ті, що стосуються політичної та економічної ситуації в країні (державна підтримка та фінансування розвитку фестивального туризму, їх підтримка з боку міжнародних організацій, наявність спонсорів або інших зацікавлених осіб) [4].

Щороку в Україні проводиться понад 400 фестивалів [4]. Така велика кількість фестивальних заходів, як соціокультурних подій потребує їх класифікації. В науковій літературі фестивалі класифікуються з використанням різноманітних критеріїв:

– за кількістю учасників заходу – малі (до 2 тис), середні (від 2 тис. до 500 тис. учасників), великі (понад 500 тис. учасників заходу);

– за рівнем організації – місцеві, регіональні, національні, міжнародні); за віком – давні (фестивалі, які беруть свій початок з багатовікових традицій та обрядовості давніх часів), середнього віку (організовані до початку XXI століття), молоді;

– за формою проведення – карнавали, фестивалі з елементами ярмарок, фестивалі з парадами та урочистостями, виставки;

– за тривалістю – короткотривалі (тривалістю до п'яти днів), довготривалі (тривалістю більше п'яти днів);

– за тематичною структурою – наукові; алко-фестивалі (винні, пивні); гастрономічні; квіткові; мистецькі (арт-фестивалі, кінофестивалі, музичні, літературні, театральні); релігійні; спортивні; історичної реконструкції;

– за ритмічністю – щорічні, нестабільні (відсутність періодичного проведення), одноразові;

– за аудиторією – дитячі, молодіжні, загальні (розраховані на широку аудиторію);

– за домінуючою функцією – розважальні, культурно-пізнавальні, соціально-виховні [4].

Зауважимо, що значну роль в організації та проведенні фестивалів відіграє геополітичне розташування місцевості, етнічний склад населення, багатство народної культури, обрядовості, особливості традицій і обрядовості. Особливо унікальною у цьому контексті постає Одеська область, наприклад, селище Саврань Саранського району.

Наведемо коротку довідку: Саврань – селище міського типу, районний центр Одеської області, на півночі омивається річкою Південний Буг, в яку впадає річка Савранка.

З 2016 року в Савранському районі реалізовується стратегічна довгострокова туристична концепція «Чотири сезони»: *сезон «Весна»* представлений регіональним еко-фестивалем «Савранські весняні гаївки»; *сезон «Літо»* – обласним етно-фестивалем «Квітка папороті»; *сезон «Осінь»* відкриває фестиваль «Покрова Героїв»; *сезон «Зима»* реалізується проведенням туристичної програми «Одеська Резиденція Святого Миколая».

За роки проведення весняного фестивалю «Савранські весняні гаївки», під час яких відбувається проходження туристичних маршрутів, на терени Савранського краю вдалося залучити сотні туристів, а також визначити нові місця для відпочинку. Інтерес туристів до таких заходів стає все більшим, оскільки зростає цінність самобутності місцевого населення. На свята приїжджають не тільки жителі Савранського району, а й сусідніх районів та міст. Саме тут можна відчути співучу душу нашого народу, зануритися в атмосферу весни, як символу перемоги життя.

Особливого масштабу набуло святкування Івана Купала, яке щороку проходить на мальовничому березі річки Південний Буг в Саврані у рамках фестивалю «Квітка папороті». 2017 року разу захід був триденним, щодня фестиваль відвідували тисячі туристів з різних областей України. Зазначимо, що свято Івана Купала має давні міфологічні звичаї та обряди, і організаторам вдалося відновити новий емоційно-яскравий святковий простір та зберегти гарні традиції.

Патріотичний фестиваль «Покрова героїв» традиційно відбувається восени в селищі Кам’яне Савранського району, на який в 2017 році зібралися делегати зі всієї області. Досягненням цього івенту стала розробка програми патріотичного виховання Одеської області на 2018-2020 роки.

Третій рік поспіль зустрічає Святий Миколай гостей у своїй Резиденції, що розташована в чудовому Осичківському лісі Савранського району. За період існування Резиденції її відвідало близько 50000 туристів. Саме тут маленькі гості мають можливість особисто поспілкуватися зі Святим Миколаєм у період новорічних та різдвяних свят. На території Будинку Святого Миколая можна відвідати невеличкий зоопарк, новорічну ярмарку, музично-світлове шоу, лісові квести.

Таким чином, можна водночас розвивати подієвий і зелений туризм,

оскільки Савранський район є унікальною історико-етнографічною спадщиною, багатий рекреаційними ресурсами, традиційною гостинністю господарів, можливістю надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо.

**Список використаних джерел:**

1. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В.І.Биркович // Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. – 2008. – №1 (6). – С.138-143.
2. Корнілова Н.В. Подієвий туризм в Україні [Електронний ресурс] / Н.В.Корнілова – Режим доступу: file:///C:/Users/Downloads/gt_2012_22_18.pdf (дата звернення: 05.10.2018). – Назва з екрана.
3. Коробка С.В. Зелений туризм як різновид підприємницької діяльності в сільській місцевості [Електронний ресурс] / С.В. Коробка // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. – Випуск II (42). – Частина I. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/korobka2.htm. (дата звернення: 05.10.2018). – Назва з екрана.
4. Медвідь Л. Фестивальний туризм Закарпаття: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Л.Медвідь // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2011. – Випуск № 614–615: Географія. – С.86-89. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/medvid.htm (дата звернення: 06.10.2018). – Назва з екрана.
5. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону [Електронний ресурс] / П.В. Тищенко // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. Серія Економіка. – Спецвипуск 33. – Частина 4. – С.124-128. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm (дата звернення: 02.10.2018). – Назва з екрана.
6. Festival [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipendia.org/wiki/Festival (дата звернення: 02.10.2018). – Назва з екрана.

**Сербін Г.М.,** студентка факультету менеджменту і бізнесу,
Науковий керівник:
**Єрмолаєва Г.А.,**
кандидат педагогічних наук, доцент,
ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

# КОМП'ЮТЕРНІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В останні десятиліття відбувається бурхливий розвиток туристичної індустрії, який пов'язаний зі створенням комп'ютерних систем бронювання.

Комп'ютерні системи бронювання мають великий вплив на всю туристичну сферу, оскільки надають не тільки авіапослуги, але і послуги проживання в готелях, оренду автомобілів, круїзні поїздки, інформацію про місце перебування, курси валют, повідомлення про погодні умови, автобусне і залізничне сполучення. Тобто, такі системи дозволяють резервувати усі основні сегменти туру – від місць в готелях до квитків у театр і страхових полісів [1, С. 96].

Системи бронювання авіаквитків стали з'являтися за кордоном в кінці 50 – х років. На початку 90-х почалося великомасштабне впровадження електронних технологій у готельне господарство, трохи пізніше – в діяльність туристських фірм [2, 116].

Термін «комп'ютерна система бронювання» (КСБ) означає автоматизовану систему, яка вміщує інформацію щодо розкладів авіапідприємств, пасажиромісткості, тарифів і супутніх послуг, за допомогою якої може бути зроблено бронювання або можуть бути виписані квитки, яка робить деякі або всі ці можливості доступними для туристичних агентів [3; 99-101].

Розповсюдження комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) пов'язане в перше чергу, зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їх асортименту, зі скороченням вартості електронних послуг на бронювання і резервування.

Найбільшою популярністю бронювання послуг через мережу Інтернет користуються:

1) авіаквитки – їх бронювання входить в трійку найпопулярніших покупок через глобальну мережу. При бронюванні авіаквитків відвідувач сайту вводить початковий і кінцевий пункт авіа перельоту і його дату, в результаті отримує інформацію про всі авіарейси, які підходять під заданий опис;

2) готелі – при бронюванні в будь-якій системі відвідувачу надається опис готелю і тарифи на послуги;

3) автомобілі – є одним із популярних направлень бронювання через Інтернет, яке на Україні практично не розвинене;

4) тури – набули широкого розповсюдження як туристична послуга, яку можливо забронювати через мережу. При чому, останнім часом клієнти мають можливість самостійно сформувати тур за своїм смаком напряму через Інтернет: вибрати час, готель, спосіб проїзду, варіант харчування і додаткові послуги.

Більшість учасників туристичного ринку надають переваги технології онлайн бронювання, яка ґрунтується на моментальному відображенні реальної інформації про наявність місць за поточними тарифами з можливістю їхнього резервування. На практиці ці дві функції часто розмежовуються. Адже моментальне бронювання можливо тільки після надання фінансових гарантій оплати.

Крупними комп'ютерними системами бронювання на міжнародному ринку туризму є системи: Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 тисяч терміналів, які встановлені в туристичних агентствах усього світі.

Amadeus охоплює Європу, Galileo має розповсюдження в США та в деяких європейських країнах. Меншу у Sabre та Worldspan [4;110-111].

Система Amadeus, яка була створена в 1987 році крупними європейськими авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa, є однією із найбільш розповсюджених систем резервування. За обсягами міжнародних бронювань система є найбільшою в світі. Її послугами користується більше 70 % туристичних агентств Європи і 36 млн. туристів (щоденно) [5;14].

Дана система включає ряд модулів по бронюванню:

- польотів (Amadeus Air);
- автомобілів (Amadeus Car);
- місць в готелях (Amadeus Hotel);
- квитків на спортивні і культурні заходи, а також надає широкий набір послуг подорожуючим на паромі (Amadeus Ferry);
- забезпечує пошук готелю за вибраними визначними місцями;
- виводить на екран монітору карту місцевості, де визначено місце розташування готелю, яким зацікавився клієнт (Amadeus Mapping);
- забезпечує зв'язок між турагентами і споживачами.

Останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються на Україні.

Також з великих комп’ютерних систем бронювання в світі є система Galileo, заснована в 1987 році авіакомпаніями British Airways, Swissar, KLM та Covia. Дана система розповсюджена в багатьох країнах світу і дозволяє забезпечувати туриста і турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями [6;12].

При наявності великої кількості електронних систем бронювання виникають проблеми вибору систем до яких варто підключитись туристичному підприємству. Як правило, при виборі системи основним критерієм виступає співвідношення ціни і якості послуги. В сучасних умовах практично всі глобальні системи бронювання пропонують різні варіанти підключення, доступні як за ціною так і технічними можливостями будь-якому туристичному підприємству.

Переваги впровадження онлайн системи бронювання для кожного учасника процесу:

Для клієнтів:

•моментальне отримання матеріального підтвердження бронювання;

•швидке оформлення путівки; можливість одержати повну інформацію про свою заявку в будь-який момент часу за телефоном або через Інтернет;

•можливість отримувати повідомлення про зміну стану своєї заявки на e-mail або за sms;

Для туроператора:

•скорочення витрат: зняття з менеджера необхідності заводити заявки агентів у систему; всі тури, групові або індивідуальні, йдуть через систему, що дозволяє отримати реальну картину продажів турів; повну автоматизацію графікових турів; максимальну автоматизацію індивідуальних турів.

•збільшення продажів: вивільнення менеджерів напрямків для роботи з індивідуальними турами; зменшити затримки передачі інформації між підрозділами, тим самим прискорити процес проходження заявки.

•аналітика: отримати актуальну інформацію із продажів на будь-який момент часу; повну прозорість продажів, можливість простежити будь-яку заявку в системі.

•поліпшення якості обслуговування клієнтів: більш швидку обробку заявок клієнтів; наявність додаткових сервісів для клієнтів.

В практичній діяльності більшість сайтів туристичних фірм підтримують функцію бронювання тільки в режимі off-line (по запиту). Тобто, такі основні переваги Інтернету, як швидкість спілкування, отримання, надання і оновлення інформації не реалізуються, що зводить роль Інтернету як оперативного варіанту бронювання до нуля.

Світовий досвід свідчить, що для будь-якої туристичної фірми фактором, що визначає успіх її діяльності на туристичному ринку, є час обслуговування клієнтів. Виграє той, хто має можливість надати клієнтові весь комплекс послуг у режимі онлайн. Можливість ведення бізнесу в подібному режимі прямо пов'язана з тим, яким чином організований обмін інформацією між турагентом і туроператорами, турагентом і туристом. Адже від того, чи зуміє туроператор підтвердити заявку агента в

присутності клієнта, залежить все подальше відношення клієнта до агента і послуг, які він надає [7; 96-100].

Використовування традиційних технологій на ринку бронювання авіаквитків і місць відпочинку приймає нові форми за рахунок кардинальної переорієнтації на Інтернет.

**Список використаних джерел**

1. Шлевкова, А. В. Тенденции и методики развития мирового туризма [Текст] /А. В. Шлевкова. – Одеса, 2003. – 200 с.

2. Лойко, О.Т. Сервісна діяльність [Текст]: навч. посібник / О. Т. Лойко. – Томськ, 2002. – 168 с.

3. Квартальнов, В.А., Романов, А.А. Міжнародний туризм: політика розвитку [Текст] / В. А. Квартальнов, А. А. Романов – М: Радянський спорт, 1998. – 136 с.

4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостиприимство і туризм [Текст] / Пров. з англ. під ред. Ноздревой Р.Б. – М: ЮНІТІ, 1998. – 787 с.

5. Сырых, А. Amadeus набирает обороты [Текст] /А. Сырых // Турбизнес. – 2007. – №2. – С. 14.

6. Якушкина, М. Galileo под новым брендом [Текст] /М. Якушина // Турбизнес. –2007. – №2. – С. 12.

7. Мельниченко, С.В. Культура народов Причерноморья [Текст]: навч. посібник / С. В. Мельниченко, 2008. – №140. – С. 96-100.

**Сушко А.В.,** магістрант ПВНЗ «Київський університет культури», м. Київ
**Пінчук А.С.,** к.е.н., старший викладач ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

## СУЧАСНИЙ ЗАГАЛЬНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА МИКОЛАЇВЩИНІ

Екологічний туризм є одним з найбільших сегментів туристичного бізнесу, що динамічно розвивається та сприяє не тільки соціально-економічному розвитку територій, а й є важливим чинником збереження природних ресурсів. Туристична індустрія експлуатує природні, культурні та історичні ресурси країни, потребує власності на землю, виробляє відходи, забруднює повітря, воду і грунт, надає потужний антропогенний вплив на природу.

Стрімке збільшення попиту на екотуризм також пов'язане з посиленням урбанізації, яка формує міський спосіб життя, ізолювання людини від природного оточення, що неминуче призводить до проблеми

невідповідності середовища проживання людини його фізіологічним і психологічним потребам. Зараз, коли більша частина населення планети живе у великих містах і не має можливості спілкуватися з природою протягом року, за винятком відпустки, а це в кращому випадку місяць, необхідно звернути увагу на можливість використання приміських територій для цілей екотуризму.

Туризм в Миколаївській області є пріоритетним напрямком. Основною метою розвитку туризму в Миколаєві є створення сучасного високоефективного і конкурентоспроможного туристичного комплексу, на базі якого будуть забезпечуватися умови для розвитку галузі як сектора економіки, інтеграції в систему світового туристичного ринку і розвиток подальшого міжнародного співробітництва в області туризму. З огляду на те, що Миколаїв володіє унікальним природним потенціалом, то є всі можливості для розвитку різних видів туризму: культурно-пізнавального, екологічного, екстримального, ділового, оздоровчого та інших.

У всьому світі туризм і рекреація розвиваються на привабливих для відпочиваючих територіях, в тому числі, на тих, що знаходяться під особливою охороною. У США, Канаді, Західній Європі спеціально призначеними для туризму є національні парки. Однак й досі парки дуже слабо працюють на ідею туризму. Одним з пріоритетних напрямків є також розвиток екологічного туризму: природний потенціал країни представляє величезні можливості для розвитку екологічного туризму, оскільки, має велику природно-кліматичну різноманітність, унікальність, привабливість ландшафтів. Необхідність розвитку екологічно орієнтованого та безпечного для природи і місцевих спільнот екологічного туризму, як одного з найважливіших принципів сталого розвитку в цілому, отримала підтвердження на міжнародному рівні.

Потреба становлення екологічно орієнтованого безпечного для природи і районних громад природного туризму, як одне з важливих основ стабільного становлення в цілому, здобула доказ на інтернаціональному рівні.

Поштовхом для вивчення даної проблеми стало втілення широкомасштабних реформ регіональних туристичних систем в державах, а саме: в якому місці виникають ринкові перетворення, пошуки пристроїв введення основ і стереотипів надання інтернаціональних туристичних послуг і переосмислення експерименту регіонального та транскордонного взаємодії, особливо Чорноморського узбережжя Миколаївської області, незважаючи на його економіко-географічне розташування і ресурсний потенціал.

Ймовірно, перш за все, ми повинні визнати той факт, що рекреація і туризм життєво необхідні для охорони територій. Зіткнення з живою, незайманою природою часто перетворюють відвідувачів на активних помічників територій, що охороняються, а іноді й в інвесторів. Це

приносить додаткові кошти крім прямих доходів від туризму (вхідна плата, продаж сувенірів, путівників і т.д.). Дані обставини при розумному управлінні можуть бути спрямовані на підтримку території, що охороняється в хорошому стані [1].

Екологічний туризм набуває все більшого поширення в сучасному світі, перш за все в Європі і в Україні, спрямований на відвідування, поряд з малозміненими людською діяльністю природними територіями, і об'єктами традиційної місцевої культури.

Спільна операційна програма транскордонного співробітництва Європейського інструменту сусідства та партнерства (ЄІСП) «Басейн Чорного моря» 2014-2020 рр. передбачає співпрацю на регіональному рівні між країнами-партнерами ЄІСП і країнами-членами ЄС, як по сухопутним кордонам, так і в рамках морських басейнів, а саме:

- сприяння розробці транскордонних туристичних продуктів і транснаціональних тематичних маршрутів;
- диверсифікація та інтеграція прибережного туризму;
- заохочення взаємодії та створення спільних інтернет платформ всіх туроператорів в басейні Чорного моря;
- надання транскордонної логістичної інформації;
- підвищення відкритості регіону до міжнародного туризму та ін. [4].

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для соціально-економічного розвитку Миколаївщини. Миколаївщина має високий рекреаційно-туристичний потенціал, перспективним напрямком його розвитку є екологічний туризм.

Привабливими для цього є регіональні ландшафтні парки - «Кінбурнська коса», «Гранітно-степове Побужжя», «Тилігульський», «Приінгульський» лимани тощо.

Розвитку мережі туристичних маршрутів та екскурсійних програм в області сприяє велика кількість археологічних, історико-культурних та туристично-рекреаційних об'єктів, таких як: кращий в Україні Миколаївський зоопарк, найстаріший в Україні яхт-клуб, музей ракетних військ стратегічного призначення, яких в світі тільки два (один в Миколаївській області, інший в США), перша в Україні Миколаївська астрономічна обсерваторія, єдиний в Україні музей суднобудування і флоту, Миколаївський обласний краєзнавчий музей «Старофлотскіе казарми», національний історико-археологічний заповідник «Ольвія» і острів Березань (залишки поселень древніх греків) і багато інших забезпечують постійний туристичний інтерес до нашого регіону[3].

Завдяки унікальній природі Миколаївщини туроператори могли б запропонувати як українським, так і іноземним туристам не тільки відпочинок, а й оздоровлення.

Зрозуміло, що потрібні серйозні нові регіональні та державні довгострокові програми захисту і розвитку природного середовища,

створення, з обов'язковим залученням експертів-екологів та природоохоронців, туристської інфраструктури, визначення нових туристичних маршрутів на карті українського і європейського «екологічного» туризму.

Досягнення мети інтеграції України в сучасну світову туристичну систему вимагає налагодження ефективної взаємодії зі Світовою організацією торгівлі, укладення нових базових угод про партнерство та співробітництво з ЄС та іншими державами, державних капіталовкладень в розвиток інженерної, технічної інфраструктури, проведення ефективної рекламної діяльності для популяризації країни в цілому, розкриття можливостей туристично-рекреаційного потенціалу її окремих міст і регіонів [2].-

Існуючий стан еколого-туристичної сфери на території Миколаївського району не є оптимальним.

Необхідно проведення спеціальних заходів по оптимізації еколого-туристичних систем, які сприятимуть створенню оптимальних умов для організації екотуризму та запобігання негативних впливів на еколого-туристичні ресурси.

**Список використаних джерел:**

1. Алаев Е.Б. Соціально-економічна географія: Понятійно-термінологічний словник. М., Думка, 1983. – 350С.
2. Александрова А. Ю. Географія світової індустрії туризму. М .: МГУ, 1998.
3. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм. -М .: Аспект-Пресс, 2004.
4. Александрова А.Ю. Економіка і організація заповідників і національних парків. М .: ЦРІБ «Турист», 1991.

**Тимченко М.,** студентка факультету менеджменту і бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»
Науковий керівник:
**Єрмолаєва Г. А.,** к.п.н., доцент,
ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

## АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ САЙТІВ ТУРФІРМ М. МИКОЛАЄВА

Розвиток інформаційних технологій і створення комп'ютерних мереж та Інтернету створили новий спосіб спілкування. Інтернет забезпечує доступ до численних джерел інформації по всьому світу, а також прямий

зв'язок з усіма користувачами. Інтернет є сукупністю комп'ютерних мереж по всьому світу, так само як і є найбільшою комп'ютерною системою, яку мільйони користувачів можуть використовувати і обмінюватися всіма видами інформації: числа, текст, звук і зображення. Інтернет став опорою для більш складних і важливих функцій в сфері туризму та індустрії гостинності, і це сприяло його значним нововведенням [1].

Незважаючи на велику кількість інформації про ринок туризму в цілому і міста Миколаєва зокрема, відчувається відсутність наукового аналізу та обґрунтування підходів до створення сайтів туристичних компаній з урахуванням глибоких знань в економіці туризму, економіці підприємств, маркетингу, менеджменті, регіоналістиці тощо.

Із впровадженням Інтернет-сайта турфірми отримують значні переваги: необмежений обсяг отримання інформації економічного, правового, підприємницького, природно-рекреаційного, туристичного характеру; зручне подання рекламного матеріалу та оперативне його оновлення; розширення цільової аудиторії та географії логістичного поширення послуг. Також це легкість входження й орієнтації та більший доступ до аудиторії потенційних користувачів – приватних осіб, корпоративних клієнтів, компаній; можливість замовлення туру, авіаквитка, бронювання номера в готелі, оренди автомобіля, інших додаткових послуг під час подорожі та дозвілля; реєстрація кількості відвідувачів сайту на основі лічильника.

У зв’язку з цим постає проблема, яка пов’язана із якістю Інтернет-сайтів, адже розробкою таких ресурсів частіше займаються спеціалісти сфери ІТ, які практично не отримували спеціальних економічних знань у сфері економіки: реклами, маркетингу, логістиці тощо [2].

У роботі досліджувалося три Інтернет-сайти турфірм міста Миколаєва: «Хан-Тегрі», «Dingo Travel», «Саквояж» і [3–5].

Сайти оцінювались за наступними критеріями:

– інформація про турфірму (назва, міцезнаходження, номери телефонів та факсу, адреса електронної пошти);
– інтерфейс та дизайн;
– інформація про «спеціальні пропозиції»;
– зворотній зв'язок;
– наявність інтерактивних можливостей;
– функціонал, підбір та замовлення туру.

*Турфірма «Хан-Тегрі»* [3]

Головна сторінка сайту даної турфірми яскрава і приваблива. Розміщено просте в користуванні меню та емблему фірми. Під меню розміщено клікабельні рекламні фото з найкращими пропозиціями. Нижче блоками розташовані новини і цікаві статті зі сфери туризму, онлайн пошук зарубіжних турів, цікаві пропозиції, інформацію про туристичну

фірму, відгуки та контактна інформація. Поточна, електронна адреса, номери телефонів, факсу і ліцензія також присутня на головній сторінці.

ТОВ туристична фірма «Хан-Тенгрі» надає повний спектр туристичних послуг. Фірма приймає, як індивідуальні заявки, так і організовує тури для груп відпочиваючих. Можлива організація відпочинку з урахуванням побажань і заявок клієнтів. Вони запрошують до співпраці турфірми і тренінгові компанії, спортивні клуби, а також любителів активного відпочинку.

Спеціальними пропозиціями є:

– Екскурсійне обслуговування по Україні, а також в інші країни.

– Дитячий відпочинок на березі моря, а також в горах (від розміщення в наметах до номерів зі зручностями (Коблево, Кінбурнська коса, Скадовськ, Лазурне, Рибаківка, а також інші регіони).

– Особлива увага приділяється розвитку активного відпочинку. Піші походи по українським Карпатам, Миколаївській області, за кордон, спелео тури, сплави, стрибки з парашутом, екстремальні тури, екзотичні тури та багато іншого.

– Організація активного корпоративного відпочинку.

– Повний комплекс послуг з прийому індивідуальних туристів в місті Миколаєві (Організація трансферу, послуг перекладача, гіда, бронювання готелів і т.д.).

– Подієвий туризм, організація корпоративних виїздів до професійних святами.

Також «Хан-Тенгрі» має сторінку у Facebook і спеціальну форму зв’язку з менеджером фірми, що суттєво полегшує зворотній зв’язок і забезпечує комфортні умови для обрання персонального туру.

Як було зазначено вище, меню і навігація по сайту є легкою і зрозумілою. Присутнє поле пошуку конкретної інформації, що може зацікавити потенціального споживача послуг турфірми. Для тих, хто ще не визначився з датою чи тематикою подорожі є зручний календар подій, що надає детальну інформацію про дату, тематику і цінову політику запропонованого заходу.

В аналізі функціоналу Інтернет-сайту компанії «Хан-Тегрі», можна зазначити, що найактуальніші тури супроводжуються такими фразами, що відповідають вдалій рекламі: «Гранд тур «Дев’ять чудес Закарпаття»», «Казкова мандрівка в місто тисячі левів» та т.п., що, безперечно, притягає відвідувачів. Використовуються барвисті картинки і фото, які відображають суть туру. На сторінці сайту є посилання «детальніше», зайшовши по якій можна впізнати по днях програму туру, вартість екскурсії з пропозицією різних готелів, кількості учасників туру (це означає також і підбор різних цін), можливості харчування і т.д. Зазначені можливості можна розцінювати як зручну опцію, оскільки клієнт отримує максимальну інформацію про тур.

Приємним бонусом є відсутність реклами, що не відволікає від вибору і не заважає цілісності структури сайту.

Серед недоліків можна зазначити: 1. відсутність можливості замовити і оплатити онлайн обраний тур, а є лише форма попереднього замовлення; 2. недоліком також відмічається відсутність курсу валют і погоди 3. відсутність мобільного додатку; 4. відсутність вибору мови перегляду сайту.

*Турфірма «Dingo Travel»* [4]

Аналізуючи сайт фірми можна відзначити такі особливості: по-перше, інтерфейс сайту дуже барвистий і привабливий для відвідувачів. Справа на сторінці сайту у звичному місці представлено контактний телефон. У розділі «Про нас» представлені не лише телефони, але й адреси електронної пошти всіх відділів, реквізити для оплати, що, безперечно, дуже зручно. Також на головній сторінці є панель пошку та вибору мови.

«Dingo Travel Company»є багатопрофільною компанією організаційної форми товариства з обмеженою відповідальністю.

На головній сторінці є дві панелі меню, що пропонують різноманітну навігацію та послуги. Найпопулярніші тури також розміщенні на головній сторінці.

Будь-який клієнт зможе підібрати для себе і своїх близьких подорож на свій смак, будь то відпочинок в пансіонатах і на базах відпочинку Одеської області чи Закарпаття, тури в Єгипет, Туреччину, Болгарію, Таїланд, на Кіпр і в Туніс або екскурсійні тури по Європі і Україні. Прихильники ж морської романтики знайдуть широкий вибір морських і річкових круїзів. А любителі зимового відпочинку зможуть вибрати тури на гірськолижні курорти Закарпаття, Грузії, Польщі, Румунії, Швейцарії або Туреччини.

Послуги компанії:

– Прийом туристів та організованих груп і організація відпочинку в Миколаєві, Одесі та області.
– Екскурсії по Одесі.
– Екскурсійні тури по Україні.
– Екскурсійні тури по Європі.
– Тури вихідного дня.
– Сімейний відпочинок.
– Автобусні тури по Європі.
– Авіатури по Європі
– Тури до Єгипту, Туреччини, Болгарії, Таїланд, на Кіпр і Туніс.
– Екзотичні тури.
– Санаторно-курортне лікування в Україні, Чехії, Угорщини, Польщі
– Конференцсервіс.

Самостійно можна підібрати будь-який тур, ж\д квитки, автобусні квитки і авіаквитки, замовити транфер.

Зворотній зв'язок та відгуки забезпечуються на сторінках Facebook, Twitter, ICQ, Skype і електронною поштою турфірми.

З мінусів слід зазначити як і на першому сайті відсутність погодних умов та курсу валют і відсутність мобільного додатку, що на даний час значно би спростив користування сайтом турфірми в мобільному режимі.

*Турфірма «Саквояж»* [5]

Головна сторінка турфірми «Саквояж» виконана в дуже елегантному стилі, яскраві рекламні пости найпопулярніших сезонних напрямків гармонійно поєднанні з найголовнішими даними і логістичними функціями всередині сайту. Контактна інформація розміщена звично в правому верхньому куті екрану, поряд з посиланнями на зворотній зв'язок та електронною поштою.

Фірма була створена в жовтні 1996 року в м. Миколаїв. Понад двадцять років роботи дозволили компанії накопичити досвід, досягти високої якості обслуговування і заслужити довіру не тільки миколаївців, але і жителів інших міст. Кількість розроблених ними програм постійно збільшується, і сьогодні вони можуть показати весь світ від Австралії до Америки і від Гренландії до Антарктиди.

Пропозиції турфірми:

– відпочинок на будь-яких курортах світу: популярних або екзотичних;

– санаторії та пансіонати в Карпатах, Миргороді, Хмільнику та інших курортах України;

– відпочинок на морі в Миколаївській, Одеській та Херсонській областях;

– індивідуальні та групові тури в будь-якій країні світу, на будь-якому континенті;

– автобусні тури по найцікавішим містам Європи;

– круїзи Дніпром, Дунаєм, Середземним, Чорним і Північним морями, біля берегів Америки, Австралії, Французької Полінезії;

– медичне обстеження і лікування в Україні, Греції, Чехії, Угорщини, Ізраїлі, Австрії;

– гірськолижні курорти України, Словаччини, Польщі, Болгарії, Австрії, Швейцарії, Франції, Андорри;

– відпочинок для дітей в літніх таборах в Ніколаєвої, Херсонській, Одеській областях, в Карпатах;

– вивчення іноземних мов за кордоном;

– бронювання і продаж авіаквитків будь-якої авіакомпанії, добірка стикувань;

– автобусні квитки в Німеччину, Болгарію, Італію;

– придбання нерухомості в Греції, Іспанії та інших країнах.

– палаючі путівки.

Гортаючи головну сторінку можна побачити ціни на гарячі тури у національній і міжнародній валюті, а зліва розташована поточна погода на курортах. Також там же є блок з підбору тура онлайн і актуальними цінами.

Меню сайту дуже просте і лаконічне, що, звичайно, пришвидшує пошук потрібної інформації потенціальному клієнту.

Зворотній зв'язок забезпечується сторінкою у Facebook та формою зв'язку з менеджером фірми.

Щодо мінусів сайту, то до них слід віднести відсутність можливості вибору мови, відсутність мобільного додатку та перевантаженість і неструктурованість головної сторінки.

За сучасних умов розвитку телекомунікацій та Інтернет-технологій діяльність туристичних компаній набуває особливої специфіки: сьогодні не достатньо створити привабливий туристичний продукт та найняти персонал для його продажі, необхідно також гідно представити його в мережі Інтернет (у тому числі і на власному веб-сайті). Це обумовлено тим фактом, що мережа стала для туристів одним з головних джерел для пошуку інформації про туристичні напрямки, пропозиції туристичних компаній та відгуки про них. Головне завдання туристичного веб-сайту та пов'язаних з ним ресурсів (соціальних мереж, мобільних додатків) – продавати туристичні послуги. Тому питання про способи просування туристичних веб-сайтів є дуже актуальним [6].

**Список використаних джерел :**

1. Шаховалов, Н. Н. Интернет-технологии в туризме [Текст] : учебное пособие / Н. Н. Шаховалов. – Барнаул : Издательство АлтГАКИ, 2007. – 251 с.

2. Назаренко, О. В. Експертний аналіз інтернет-сайтів турфірм як метод покращення їх економічної діяльності [Текст] / О. В. Назаренко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – № 7. – С. 130-133.

3. Турфірма «Хан-Тегрі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://han-tengry.com.ua/. – Назва з титулу екрана. – Дата перегляду : 06.11.2018.

4. Турфірма «Dingo Travel» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tur360.mk.ua/. – Назва з титулу екрана. – Дата перегляду : 06.11.2018.

5. Турфірма «Саквояж» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.sacvoyage.com.ua/. – Назва з титулу екрана. – Дата перегляду : 06.11.2018.

6. Миронов, Ю. Б. Особливості просування туристичних веб-сайтів у мережі Інтернет [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов, І. І. Свидрук // Все о туризме. Туристическая библиотека / Все о туризме. – 2017. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/myronov8.htm. – Назва з титулу екрана. – Дата перегляду : 06.11.2018.

**Хованська В.**, студентка факультету менеджменту і бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»
**Безверхня А.**, студентка факультету менеджменту і бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»
Науковий керівник:
**Доній В.С.**, викладач кафедри культурології ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

# РОЛЬ FOOD-ФЕСТИВАЛІВ У РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ МИКОЛАЇВЩИНИ

Звертаючись до дефініції «Food-фестиваль», акцентуємо увагу, що це щорічні фестивалі, центральною темою яких є популярна їжа. Такі фестивалі мають на меті об'єднати спільноти, святкуючи, наприклад, врожай та дякуючи за плідний сезон.

У сучасному світі фестивалі вуличної їжі дуже популярні: є багато прикладів, коли із одноразового заходу такий івент набуває щорічного формату проведення. Завдяки фуд-фестам людина може ознайомитися з різноманітними кухнями країн світу, скуштувати страви або напої, які навряд чи спробувала би у повсякденному житті. На майстер-класах, що можливі на цих фестивалях, можна побачити як готується страва, дізнатися секрети її приготування та використати рецептуру для власного приготування.

Маємо на меті розглянути та порівняти популярні Food-фестивалі на Миколаївщині за наступними критеріями: загальний підхід, ідея, реалізація та можливий їх вплив на розвиток місцевої гастрономічної культури.

Точна дата виникнення фестивалів їжі не встановлена. Традиція збиратися і куштувати продукти та приготовану з них їжу склалася сотні років назад. Найчастіше ці урочистості були з нагоди збирання врожаю (свято гарбуза, часнику, томатів, черешні та ін.). Від язичницьких вірувань, карнавалів та інших ритуалів походять слов'янська Масниця, лютнева апельсинова битва в італійському містечку Іврея і куштування пива у вересні в Мюнхені тощо. Зазвичай на фестивалях їжі, окрім власне їжі та напоїв, ви спостерігатимете вияви різноманітних мистецтв в залежності від тематики заходу та можливостей організаторів. На фестивалі для розваги публіки можуть використовуватися музичні та театральні виступи, майстер класи з декоративно-прикладних мистецтв, а щоб зацікавити наймолодших гостей заходу можуть працювати аніматори.

На Миколаївщині порівняно недавно почали набувати популярності Food-фестивалі, але за розмахом, деякі з них можливо порівняти з фестивалями у країнах Європи.

Так, уже декілька років поспіль у нашому місті проходить фестиваль вуличної їжі «Брячина», який вже встиг стати візитною карткою Миколаєва. Гастрономічний фестиваль традиційно триває близько трьох днів, під час яких гості можуть насолодитися різноманітними стравами, напоями та атмосферою. «Брячина» не стоїть на місці, вона відбувається на різних локаціях міста: вулиці Соборній, Московській, на території колишньої льодової арени «Гольфстрим» біля спорткомплексу «Надія», на території покинутого Миколаївського заводу.

Щоразу організатори фестивалю докладають величезних зусиль для того, щоб подія пройшла весело, смачно і незабутньо в цілому. За їх словами, «Брячина» – це те місце, куди люди приходять побачити гастрономічні новинки і смачно поїсти, поспілкуватися і насолодитися святковою атмосферою, а отримані емоції ще довго миготять у вигляді захоплених відгуків у соціальних мережах» [3]. Смачною їжею та напоями забезпечують гостей фестивалю запрошені ресторани, кафе, бари та кав'ярні. Найчастіше, це – «Filijzanka», «Тортуга», «Coffee Blues», «Львівські пляцки», «#ПораПесть», «Одесские Мансы», «Al Capone», «California Republic», «Мясо House» тощо. За гарний настрій та концертну програму відповідальні місцеві зірки – «Cheesecake Live Band», «Веселые стаканчики», «RADIOSTARS», екс-резидент клубу «Mazza» DJ Sizov та багато інших [6].

То ж, «Брячина» – один з найперших і найпопулярніших фестивалів вуличної їжі, проте, є й нові food-фести, що поступово проходять у Миколаєві.

Наприклад, нещодавно, у жовтні 2018 року відбувся фестиваль вина, устриць і класичної музики «Миколаївський гурман». Організаторами події є Миколаївський міський Палац культури «Молодіжний» і торгівельна мережа Mida. Подія декілька днів відбувалась біля палацу культури, а потім перемістилась на Соборну площу біля міської ради [5]. Як і на будь-який гастрономічний фестиваль, на це дійство були запрошені представники закладів ресторанного обслуговування та торгові мережі, такі як – «Мисливець», «Зубр», «Таврія», «Устриці Скіфії» та інші.

Food-фестиваль вподобали місцеві мешканці та гості Миколаєва усіх вікових категорій. Для дітей були оснащені ігрові майданчики, атракціони, аква-грим, батути. Молодь і люди середнього віку також знайшли для себе дозвілля – різноманітні фотозони, величезний асортимент вина та напоїв, смачну їжу і концертну програму. Загалом, «Миколаївський гурман» пройшов досить успішно та весело, вразив приємною атмосферою людей. Вважаємо, що формат фестивалю відзначається оригінальністю та набуватиме масштабів у майбутньому.

Насолодитися незабутньою атмосферою також можна під час фестивалю «Повітряних зміїв», що проходить у селі Трихати Миколаївської області. Захід спланований до дрібниць, гості можуть ознайомитися з програмою дозвілля на кожен день і на кожну годину, що дуже зручно. У програму входять концертні, музичні, танцювальні й гумористичні виступи, а також спортивні змагання з запуску повітряних зміїв [7]. Звісно, дійство супроводжується гастрономічною складовою, забезпечуючи людей вуличною їжею та напоями. Традиційно, організатори запрошують представників Миколаївських закладів харчування, які не дають гостям бути голодними. Наповнений яскравими емоціями, цікавими майстер-класами, концертною програмою, і звісно ж, смачною їжею, фестиваль «Повітряних зміїв» набуває великої прихильності серед відвідувачів.

Як і попередній фестиваль, наступний об’єкт нашого дослідження проводився у сільській місцевості, що додає події колориту. «FEST MRII» – етнічний захід до свята Івана Купала, що розташувався у селі Велика Кореніха. Не зважаючи на 10 км відстані від міста, гостей фестивалю було досить багато. На територію food-фесту «Ясна поляна», можна було завітати абсолютно безкоштовно, що є великою перевагою. Для порівняння, щоб стати гостем «Брячини», необхідно заплатити за вхід, що не дуже подобається бажаючим провести свій час на зазначеному заході.

Основна мета фестивалю полягає в об’єднанні молоді та дорослого покоління навколо традиційного українського ремесла, музики і розваг, а також надання можливості жителям Миколаєва та інших міст області відпочити разом з друзями на природі під улюблену музику [2].

Під час дійства на «FEST MRII» можна було відвідати різноманітні майстер-класи, зробити малюнок хною на тілі, скористатися фотозонами, придбати сувенірну продукцію, позмагатися під час арбалетних пострілів і стародавніх бойових мистецтв, відвідати розваги для дітей, насолодитися музикою та звісно, смачною їжею з напоями. Забезпечували ситний настрій гостей заклади харчування: «Фабрика здоров’я», «Львівські пляцки», «Кава з собою», «Якіторія» тощо. Посмакувати вуличною їжею можна було сидячи за столиками, на купі сіна або своїй ковдрі. Люди розважалися під музичні виступи місцевих зірок, а хедлайнером свята став гурт «Скай». Наостанок, організатори «запалили» публіку файер-шоу, що відбулося вже вночі.

Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв також приєдналася до традиції проведення food-фестивалів, що отримав назву «Гриль-фест». Вже тричі поспіль студенти мають можливість відчути себе кухарами під відкритим небом. Процес організації фестивалю (складання меню і необхідної для приготування продукції, ідеї щодо образу, стилю, назви команди, участь в аукціоні тощо), дає важливі навички та вміння, що знадобляться у подальшому. А під час невеличкого

перформансу-презентації кожної команди, студенти розкривають свій творчий потенціал. У свою чергу, участь в аукціоні та безпосередньо продаж готових страв дають досвід у сфері менеджменту і маркетингу.

Отже, хвиля гастрономічних фестивалів open air впевнено завойовує собі місце в Миколаївській області. Food-фести відіграють досить вагому роль для розвитку туризму, популяризації гастрономічної культури і сучасних традицій приготування й вживання їжі. Окрім цього, такі дійства об'єднують громадян міста, згуртовують їх, сприяють до знайомства та спілкування. На food-заходах гості можуть дізнатися багато нового, збагатити світогляд, набути нових навичок і вмінь, отримати досвід від організаторів та майстрів створення гастрономічного та концертного дозвілля.

**Спислк використаних джерел:**

1. Food festival – Wikipedia / Food festival [електронний ресурс] – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Food_festival – Назва з екрана.
2. Впервые в Николаеве состоится масштабный open-air фестиваль «FEST MRII» / NikLife [електронний ресурс] – Режим доступу: https://niklife.com.ua/focus/57749 – Назва з екрана.
3. Горожан ждет обновленная «Брячина» и новый фестиваль в Николаеве НикВести / [електронний ресурс] – Режим доступу: http://nikvesti.com/news/public/108283 – Назва з екрана. gastronomicheskiy-festival-bryachina-fotoreportazh/ – Назва з екрана.
4. Зачем ехать на фуд-фестивали и что там делать: krugom_eda / Зачем ехать на фуд-фестивали и что там делать [електронний ресурс]– Режим доступу: https://krugom-eda.livejournal.com/7554.html – Назва з екрана.
5. На Соборной площади снова дым коромыслом и широкий ассортимент алкоголя Новости N / [електронний ресурс] – Режим доступу: https://novosti-n.org/news/read/153302.html#image-21 – Назва з екрана.
6. Не едой единой: в Николаеве открылся гастрономический фестиваль «Брячина» (Фоторепортаж) Шиповник / [електронний ресурс] – Режим доступу: https://shipovnik.ua/novosti/ne-edoy-edinoy-v-nikolaeve-otkryilsya- – Назва з екрана.
7. Фестиваль воздушных змеев 2018 / Клуб путешественников Котигорошко [електронний ресурс] – Режим доступу: http://kotygoroshko.mk.ua/festival-vozdushnyx-zmeev/– Назва з екрана.

**Циснецька Н.М.**, магістрант
ПВНЗ «Київський університет
культури», м.Київ
**Обозна А.О.,** к.е.н., декан
факультету менеджменту і бізнесу
ВП «МФ МіБ КУК», м.Миколаїв

# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА ЇЇ РЕГІОНАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР

Обласний центр – місто Миколаїв, яке було названо на честь святого Миколая Мирлікійського – заступника моряків і мандрівників, та засновано на відвойованих у турків древніх землях у 1789 р. по волі князя Г.О.Потьомкіна-Таврійського поряд із закладеною роком раніше верф'ю в місці злиття двох річок – Південного Бугу й Інгулу.

Важливими факторами розвитку туристичної галузі Миколаївської області на сучасному етапі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал, продовження розвитку та подальшого вивчення якого є головним завданням управління з питань зовнішніх відносин, зовнішньоекономічної діяльності, європейської інтеграції, туризму і курортів Миколаївської облдержадміністрації.

В туристичній сфері області діють 63 суб'єкти господарської діяльності (за даними на 01.06.2018р.), які мають ліцензію на право здійснення туристичної діяльності, з них туроператорів – 3, турагентів – 58, кількість суб’єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність – 2 [1].

В 2017 році в Миколаївській області було обслуговано туристів туроператорами – 1018 осіб, турагенствами – 10787 осіб Найбільш повне й оптимальне задоволення туристичних потреб здійснюється через розгалужену систему засобів розміщення, що проходять процедуру підтвердження відповідності міждержавним стандартам, правилам обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг харчування. У Миколаївській області (за даними органів статистики) працює 122 готелі на 7338 номерів [1].

Миколаївську область можна відвідувати не тільки через її Чорноморське узберіжжя. Від Мигії до легендарного острова Березань у Чорному морі територією області пролягли туристичні маршрути, під час яких автобусні переїзди, пішохідні переходи поєднуються із водним слаломом, кінними переходами, рафтингом, яхтингом.

Велика кількість об’єктів туристичного інтересу, а саме: музеїв, пам’яток історії, архітектури та монументального мистецтва створює чудові умови для проведення екскурсійної діяльності і розвитку внутрішнього туризму. Щороку музейні заклади відвідують понад 300 тис. осіб, для яких організовується близько 5,5 тис. екскурсій

Справжньою окрасою Миколаївщини є її природо-заповідний та природоохоронний фонд. На сьогоднішній день на території Миколаївської області знаходяться частина Чорноморського біосферного заповідника, два Національних природних парки «Бузький Гард» (регіональний ландшафтний парк «Гранітно-степове Побужжя») та «Білобережжя Святослава» (регіональний ландшафтний парк «Кінбурнська коса»), один природний заповідник (Єланецький степ), два регіональні ландшафтні парки (Приінгульський та Тилігульський) та 46 заказників.

Починаючи з грудня 2009 року в Миколаївській області діє регіональна галузева рада підприємців з питань туризму, утворена розпорядженням голови облдержадміністрації від 14.12.09 №474 «Про утворення регіональної галузевої ради підприємців з питань туризму» [7].

У Миколаївській області створено три туристично-інформаційні центри, що діють в м. Миколаєві та м. Вознесенську. Основним завданням таких центрів є збір, впорядкування та надання інформації про туристичні ресурси та послуги, що надаються на території області відпочиваючим та туристам. Крім того, у 2009 році запрацював сайт туристично-інформаційного центру Миколаївської області, метою якого є презентація «Миколаївщини як території, привабливої для туризму та відпочинку» для громадян України та іноземців.

З метою популяризації Миколаївщини, як території привабливої для туризму та відпочинку у найпривабливіших місцях області щорічно проводяться фестивалі та інші масові заходи, до яких долучається чимало відпочиваючих як серед дорослих, так і серед дітей та молоді.

Щороку в м. Миколаєві під егідою Миколаївської облдержадміністрації проводиться Міжнародний інвестиційний форум «Миколаївщина інвестиційна». Мета проведення Форуму – широке представлення інвестиційних можливостей області, інноваційних та інвестиційних пропозицій та проектів, залучення інвестицій у промисловість і сільське господарство, для розвитку малого та середнього бізнесу, налагодження бізнес-контактів Миколаївських підприємств з українськими та закордонними партнерами.

Одним з основних напрямів розвитку туристичної індустрії області є надання якісних екскурсійних послуг. На сьогодні суб'єктами туристичної діяльності пропонуються такі екскурсійні маршрути для відпочиваючих та туристів: «Сивий Кінбурн – перлина Північного Причорномор’я», «Гранітно-степове Побужжя», «Місто давніх греків – Ольвія», «Винний тур у Радсад», «Очаків – перлина Північного Причорномор’я», «Екскурсійний тур по місту Миколаєву «Знайомство з містом Святого Миколая» з відвідуванням найкращого в Україні і одного з найстаріших в Європі Зоопарку» та ін. Перелік тем та авторів екскурсійного продукту постійно поповнюється та формує базу даних управління з питань зовнішніх зносин, зовнішньоекономічної діяльності, європейської інтеграції, туризму та курортів Миколаївської облдержадміністрації [2].

Досить великої популярності набули водні туристичні маршрути та різні форми командного та активного відпочинку. Сплав порогами Південного Бугу та стрімкими водами Інгулу нікого не залишить байдужим. Найкращий час для проведення сплавів кінець квітня – перша декада травня, коли річки Миколаївщини ще досить повноводні. Проходити каньйонами Південного Бугу на плотах можна починаючи з травня по вересень.

Щорічно проводяться прес-тури для представників регіональних та національних засобів масової інформації метою яких є презентація туристично-рекреаційного потенціалу області. У рамках прес-турів проходять прес-конференції представників органів виконавчої влади області, ділові зустрічі з представниками туристичного бізнесу регіону.

Актуальним для регіону є розвиток сільського туризму, так як він впливає на стабілізацію економічного розвитку сіл, забезпечення зайнятості сільського населення, скорочення міграції населення з сільських територій в міста.

Прикладом розвитку туристичної інфраструктури в сільській місцевості є: страусина ферма «Саванна» (с. Ставки, Веселинівський район), страусина ферма «Кременівський страус» (с. Кременівка, Веселинівський район), PRIVAT комплекс рибалки і відпочинку «Золота Підкова» (с. Кандибине, Новоодеський район), розважальний центр «Козацька застава» (смт Костянтинівка, Арбузинський район) [3].

Також перспективним для області є зелений туризм. Він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає місцевий колорит. Сільський відпочинок за рахунок збереження етнографічної самобутності репрезентує Україну світові й приваблює іноземних туристів.

Як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України. І тим самим за рахунок зеленого туризму відбуватиметься процвітання економіки.

Тому потрібно розвивати наявні туристичні ресурси області, залучати інвестиції для розвитку об’єктів відвідування та проводити рекламну кампанію, як на рівні України, так і на міжнародному ринку туристичних послуг [3] .

**Список використаних джерел:**

1.Веб-сайт Головного управління статистики у Миколаївській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mk.ukrstat.gov.ua/. – Назва з екрану. – Дата звернення: 11.11.2018.

2.Веб-сайт Миколаївської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mk.gov.ua/ua. – Назва з екрану. – Дата звернення: 02.11.2018.

3.Січко С.М. Туристично-рекреаційний комплекс Миколаївщини: Матеріали конференції «Современные вопросы мировой культуры – 2010» [Електронний ресурс] / С.М. Січко. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/sichko2.htm. – Назва з екрану. – Дата звернення: 11.11.2018.

**Чобанюк В.В.,**
старший лаборант кафедри
організації туризму та управління
соціокультурною діяльністю ДВНЗ
«Прикарпатський національний
університету імені Василя
Стефаника», м.Івано-Франківськ

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Перспективи розвитку соціокультурної сфери в Україні визначаються дією широкого спектра природних, історико-культурних, соціальних, економічних, політичних чинників, які мають чітко окреслену регіональну специфіку. Крім того, особливість сьогоднішньої ситуації полягає в тому, що формування високорозвиненої національної індустрії дозвілля та її інтеграція у світовий ринок сфери послуг пов’язані з необхідністю вирішення гострих соціально-економічних проблем в період трансформації суспільно-економічних відносин. Тому соціокультурна сфера сьогодні розглядається як національне явище сфери реалізації прав і потреб людини, як сфера технології реалізації потреб і попиту в ринкових умовах, як особливий сектор сучасної національної і регіональної економіки, як невід’ємна складова соціально-економічної політики держави.

В умовах розбудови української держави і формування громадянського суспільства зростає значення розвитку системи дитячо-юнацького туризму, завданнями якого є формування морального і фізичного здоров’я підростаючого покоління, його інтелектуальний розвиток шляхом залучення до пізнання соціокультурної сфери [3].

У соціокультурному аспекті туризм, будучи індикатором рівня життя населення, сприяє збереженню культурної спадщини та історичних цінностей, формуванню взаємного інтересу людей різних національностей, призводить до зростання толерантності й поваги між ними, стабілізації міжетнічних і міжнародних відносин. Соціокультурний потенціал сфери туризму передбачає наявність розважальних, рекреаційних, пізнавальних, оздоровчих, лікувальних, професійно-ділових та інших можливостей для задоволення різних соціокультурних потреб особистості у сфері дозвілля. Зміни, що відбуваються в нашому суспільстві, виявилися не тільки в актуалізації цінностей дозвілля, вони торкнулися й самої його якості, сформували нову ідеологію подорожей і туристичної діяльності: виникли та проявилися нові культурні зразки в структуруванні відпочинку й туризму окремих суспільних груп, і ми можемо розглядати цю сукупність об’єктивних показників культурної диференціації як новий комплексний індикатор формування соціальних верств сучасного українського суспільства. Виникнення індустрії дозвілля, зміна соціокультурних пріоритетів у мотивації подорожей, загальне збільшення кількості вільного часу, зміна характеру туризму, його структури й змісту в динаміці розвитку різних груп українського населення обумовлюють можливість і необхідність його аналізу як одного з найважливіших показників соціокультурних відмінностей.

Ступінь задоволення цих потреб розкривається в соціальній ефективності туризму як сфері життєдіяльності людини. Поряд із цим, соціальна ефективність соціокультурної сфери припускає доступність більшості видів туризму для різних соціальних верств суспільства, включаючи багатодітні сім'ї, молодь, пенсіонерів, інвалідів. Державна соціальна політика в сфері дозвілля повинна бути спрямована на надання знижок і пільг на різні атрактивні послуги для відповідних соціальних груп. Однак, у цей час, соціальна ефективність сучасної соціокультурної сфери, через певні економічні та соціальні проблеми, неврегульованість механізмів стимулювання сфери послуг, відсутність ефективної стратегії розвитку цієї сфери як на національному, так і на регіональному рівнях, є досить низькою. Насамперед, розвиток соціально-культурної сфери сприяє ефективному впровадженню державної політики соціалізації молоді як сукупності форм, методів та напрямів державного впливу на неї та вдосконалення процесу соціалізації молодого покоління в інтересах збереження та розвитку людства на основі загальних цінностей.

Соціокультурна сфера, враховуючи її значний вплив на економічний та соціальний розвиток країни, розгалуженість господарських зв’язків, потребує регулювання, підтримки та пильного контролю з боку держави. Вироблення стратегії розвитку соціокультурної сфери і створення умов для її ефективного впровадження є складним завданням. Однак слід зазначити, що ціла низка аспектів державного регулювання розвитку даної сфери в

Україні ще не має адекватного й всебічного відображення в науковій літературі: це, зокрема роль, функції та повноваження держави в соціокультурній сфері, механізми соціалізації культури, роль територіальних громад у сфері культури тощо.

Соціокультурна сфера є специфічним і досить складним об'єктом державного управління. Необхідність державної підтримки та регулювання даної сфери як синтетичної, складної галузі та багатогранної економічної системи з розгалуженою мережею зв'язків, в орбіту якої входять також суміжні галузі народного господарства (транспорт, зв'язок, харчування тощо), є очевидною[1].

Безумовним є значення соціокультурної сфери для України та більшості її регіонів, зокрема і для Івано-Франківської області. Загалом, в умовах світової фінансової кризи соціокультурна сфера може стати важливим джерелом доходів. Промоція області включає в себе широке коло заходів, спрямованих на поширення інформації серед подорожуючих інвесторів, інших зацікавлених суб'єктів про соціокультурний та туристично-рекреаційний потенціал території з метою його ефективного використання, та здійснюється відповідно до програми зовнішніх зв'язків, міжнародної та промоційної діяльності Івано-Фрнанківської області. Основними промоційними заходами є фестивалі, участь у міжнародних спеціалізованих виставках, поширення символіки.

Рекреаційний потенціал регіону Івано-Франківської області включає естетичні якості території; лікувальні води та грязі; лісові рекреаційні ресурси; водні та кліматичні ресурси; потенціал природоохоронних об'єктів; історико-культурний фонд; забезпеченість території санаторно-рекреаційними установами.

Соціокультурна сфера цілком справедливо виступає стратегічною сферою регіонального розвитку Івано-Франківської області, як регіону чистого і привабливого навколишнього середовища, культури, туризму і рекреації[2].

Проте, низка гострих проблем гальмує розвиток даної сфери. Серед причин недостатніх обсягів туристичних потоків виділяємо: неналагоджений механізм співпраці органів державної влади з громадськими, науковими та бізнес-структурами; незадовільну участь області у програмах міжрегіонального і транскордонного співробітництва, низький рівень якості їх реалізації; нерозвинену місцеву інфраструктуру; невідповідність ціни якості пропонованих послуг сфери обслуговування; недостатній рівень матеріального добробуту місцевого населення, транспортна забезпеченість. Особливо відчутним це відставання є у сфері побутових послуг, громадського харчування, розвитку системи комунікацій. Таким чином, стратегія розвитку соціокультурної сфери повинна враховувати, що її ефективність залежить від рівня інфраструктури регіону, її здатності реагувати на вимоги ринку. Саме

інфраструктура є зв'язуючою ланкою між рекреаційним продуктом та споживачем.

Для багатьох малих міст і сільських населених пунктів Івано-Франківської області культурно-пізнавальний туризм є найбільш перспективною галуззю, яка сприятиме її соціально-економічному зростанню, враховуючи історичне минуле, неповторні мальовничі ландшафти із гостинним населенням. Кожен куточок унікальний та вимагає того, щоб про нього почули на іншій стороні світу.

Таким чином, в Україні вживаються необхідні заходи щодо трансформування свого соціокультурного потенціалу в ефективний бізнес, його вплив на соціокультурну інтеграцію українського народу в міжнародний соціум. І про вирішення проблем розвитку соціокультурної сфери і туристичної галузі, інфраструктури загалом, безумовно, потрібно дбати вже тепер.

**Список використаних джерел:**

1. Безносюк В. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України [Текст] / В. Безносюк // Регіональна економіка. – 2001. - № 1. – С.232-235.
2. Масляк П.О. Рекреаційна географія [Текст]: навч. посіб. / П.О. Масляк. – К.: Знання, - 2008. – 343 с.
3. Про затвердження Державної програми відпочинку та оздоровлення дітей на період до 2008 року [Текст]: Постановка Кабінету Міністрів України від 16 січня 2003 р. № 33 // Офіційний вісник України. – 2003. - № 3. С. 81-100.

**Чудик В.**, студентка факультету менеджменту і бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»
**Місюкевич С.**, студентка факультету менеджменту і бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»
Науковий керівник:
**Гаврилова О.В.,** к.п.н., доцент кафедри ГРіТБ ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

## ВПЛИВ ІВЕНТІВ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МИКОЛАЇВЩИНИ

Туристично-рекреаційна галузь – сфера економічної діяльності яка динамічно розвивається. Основою розвитку є платоспроможний попит на відпочинок. Але жорстка конкуренція між підприємствами туристичного

бізнесу, глобалізаційні процеси в суспільстві, необмежені потреби споживачів та одвічна проблема економіки – обмежені ресурси, є рушійними силами, які формують нові пропозиції на ринку туристичних послуг. На цьому фоні значний інтерес представляє подієвий туризм, або івент-туризм. При правильній організації його ресурсний потенціал є необмеженим. Подієвий туризм об'єднує спортивний, культурний, бізнес туризм, адже мета поїздки присвячена конкретної події або заходу. З огляду на вищезазначене, дослідження розвитку подієвого туризму є актуальним для міста Миколаєва, що довгий час був закритим містом.

Поняття «івент» з'явилося в українській мові нещодавно, воно походить від англійського event – «подія». Івент (від англ. Event − подія) – розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно- або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки тощо. Поняття івент включає у себе подію, захід, церемонію та шоу.

З поняттям «івент» також повязано поняття «івент-технологія».

Event- технологія означає перетворення заходу шляхом допоміжних ефектів у щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів. В основу успіху івент-технології покладено ретельне планування та бездоганна організація кожного заходу. Винятковість події приносить і додаткову вигоду, що залежить від якості промоцій і, як наслідок, кількості відвідувачів.

В Україні івент знаходиться на стадії розвитку. Наша країна має багатий історико-культурний, природний, творчий потенціал для розвитку саме цього виду відпочинку. Етнічна українська музика, традиції, фольклор є базою для розвитку фестивалів, що будуть розвивати українську культуру та демонструвати колорит нації. Взагалі, на території України мають право на існування різноманітні фестивалі, паради, свята, виставки і т.д. Головним питанням є те, як вивести їх на світовий рівень та зробити об’єктами масового туристичного попиту даного сегменту ринку. У першу чергу українським івентам не вистачає якісного рівня організації дійства. Деякі фестивалі, свята ще досі мають стихійний характер, що перешкоджає притоку туристів. Тому потрібно звернути увагу на розбудову інфраструктури навколо заходу, адже це є одним із ключових факторів, що впливають на вибір туристів.

Сталий соціально-економічний розвиток регіонів України в контексті посилення регіоналізації та світових тенденцій глобалізації можливий лише за умов формування ефективного механізму, спрямованого на покращення іміджу території, що має забезпечуватися вибором адекватного маркетингового інструментарію. Важливу роль при цьому відіграють маркетингові комунікації, перш за все як засіб інформаційно-комунікаційної взаємодії із контактною аудиторією. Сучасний інструментарій засобів маркетингової комунікації для

формування позитивного іміджу території включає традиційні засоби реклами, зв'язки з громадськістю, прямі контакти, пропаганду, спонсорство.

Проведення значимих заходів спортивного, культурного характеру тощо, значно підвищує зацікавленість регіоном, приваблює вітчизняних та зарубіжних туристів, міжнародні організації, інвесторів та найголовніше – сприяє розповсюдженню позитивної інформації про місце проведення.

Отже, важливим інструментом формування позитивного іміджу території вважаємо цілеспрямоване проведення іміджевих заходів, тобто івент-заходів.

Розглянемо це у контексті Миколаєва.

За звітом Миколаївського обласного центру народної творчості, протягом 2016 року було організовано та проведено 12 фестивалів, конкурсів, оглядів всеукраїнського, регіонального та обласного рівнів.

Протягом 2017 року Миколаївський обласний центр народної творчості провів 20 культурно-мистецьких заходів. Особливо показовими є 4 всеукраїнські фестивалі, які зібрали на теренах Миколаївщини аматорів практично з усієї України.

Щодо більш масштабних івентів, на території міста з 2017 року, до дня міста, проводиться фестиваль «River Fest». Також, як вже стало традиційно, у Миколаєві проводиться масштабний марш головною вулицею міста до дня Європи. На Миколаївщині у селі Трихати Миколаївського району проходить і Міжнародний фестиваль повітряних зміїв «Kite Festival» з 2017 року, завдяки якому і збільшилася кількість туристів в області, як з України, так і з за кордону.

Миколаївська область має невикористані рекреаційні та туристичні ресурси, тому є однією з перспективних для розвитку туризму в Україні. Потенціал та можливості формує унікальність території – морське узбережжя, розташування самого міста на злитті двох річок також є унікальним. Одним із варіантів залучення туристів до міста та області є розвиток та популяризація різних івентів, що на початкових стадіях вже показує свою позитивну роль (наприклад, «Kite Festival»). Велика вірогідність розвитку території та формування позитивного іміджу міста від проведення подібних заходів. Але є і причини які перешкоджають цьому: несприятлива державна політика у відношенні до туризму, нерозвиненість туристичної інфраструктури та низький рівень матеріальної бази.

З розвитком вище зазначених факторів, можна популяризувати івенти на території міста та області, що сформує позитивний імідж, і як наслідок привабить до себе більше туристів як українських так і закордонних. У результаті місто набуде популярності як туристична територія, як в масштабах України так і за її межами. Відповідно відкривається перспектива розвитку туризму Миколаївщини.

Можна констатувати, що подієвий туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом для покращення іміджу міста Миколаїв.

**Список використаних джерел:**

1. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм») / О. М. Радіонова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 67 с.
2. Жегус О. В. Event-маркетинг як інструмент формування іміджу території / О. В. Жегус, М. В. Михайлова, Т. О. Саєнко, Ю. В. Звягіна // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2016. - Вип. 1. - С. 177-187. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2016_1_20
3. Офіційний сайт Міжнародного фестивалю повітряних зміїв Трихати 2018. Головна сторінка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.kitefest.info/. – Назва з екрана.

**Шикеринець В.В**., кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри організації туризму та управління соціокультурною діяльністю, факультет туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», м. Івано-Франківськ

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІСЦЕВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

У сучасних економічних умовах місцеве управління розвитком соціокультурної сфери України повинно здійснюватися через постійний пошук механізмів і засобів їх реалізації, що забезпечують високу ефективність системи управління на місцевому рівні.

Культурна діяльність в більшості випадків розглядається в єдності компонентів з яких вона складається: суб’єкти, об’єкти, засоби, способи дій, результат діяльності. Аналізуючи культурну діяльність з точки зору використання в ній суспільно – обмежених ресурсів: матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних та отримання результатів, порівнянних з витратами, означає виділення в ній економічної складової,

де переважають такі категорії, як госпрозрахунок і рентабельність, самоокупність і ефективність, витрати і матеріальна забезпеченість. Основу організаційно-управлінського аспекту культурної діяльності становлять поняття соціального менеджменту та маркетингу, централізації і децентралізації, прогнозування і проектування.

Сфера культури є складною соціоекономічною підсистемою суспільства, пов'язаною з її іншими підсистемами безліччю явних і неявних зв'язків, які включають культурну діяльність в суспільно-політичне та фінансове життя нашої держави. У професійно-управлінському та науково – теоретичному плані культура постає як певний простір, що входить в такі сфери, як духовна, соціальна, економічна.

В економічному понятті сфера культури відноситься до невиробничої або нематеріальної сфери виробництва, до третинного сектору народного господарства – сфери послуг, яка є складовою частиною народногосподарського комплексу України, та входить у загальну систему економічних відносин, підпорядковується загальним економічним законам, які панують у українському суспільстві [1].

Соціокультурна сфера безсумнівно ширше сфери культури, тому ототожнення цих двох понять не представляється можливим.

Таким чином визначаючи сутність категорії «соціокультурна сфера», необхідно врахувати, що ключовою метою соціального розвитку країни є зростання якості життя людей, а розвиток соціокультурної сфери спрямовано, з одного боку, на підвищення якості людського потенціалу, а з іншого – на забезпечення необхідних умов для нормального ходу економічних процесів.

Розглядати соціокультурну сферу як самостійну систему дозволяє наявність у неї таких рис: цілеспрямованість і керованість, наявність у всіх її елементів загальних цілей і призначення; поєднання централізованого початку в управлінні з самостійністю елементів, які здійснюють культурно-дозвілєву діяльність; великі розміри і неоднорідність у складі системи; наявність взаємообумовлених зв'язків між показниками, що характеризують діяльність сфери культури.

Поняття «соціокультурна сфера» використовується, як правило, для характеристики суспільної діяльності тих структур суспільства, в рамках яких здійснюється тільки соціокультурне відтворення, тобто в неї входять різноманітні соціальні інститути, що спеціалізуються на даній функції [2].

З позицій структурно-функціонального підходу склад соціокультурної сфери може бути представлений таким чином: вироблені продукти – послуги освіти, охорони здоров'я, культури та ін.; механізми і нормативна база регулювання соціокультурної сфери; органи та інститути управління соціокультурною сферою; сукупність установ і організацій соціокультурної сфери різних галузей.

На сьогоднішній день до соціокультурної сфери слід віднести засоби масової інформації, культуру, освіту, охорону здоров'я, соціальне забезпечення, фізичне виховання і спорт, комунікації та інші види соціальної діяльності з розвитку людського потенціалу як джерело та кінцева мета суспільного розвитку.

У наукових працях, присвячених розвитку соціокультурної сфери, варіюються такі цільові установки, як створення соціокультурних і матеріальних умов для нормального проживання, нормального життя місцевого населення [3] цілому це, звичайно, важливі функції, але вони далеко не вичерпують всіх функцій соціальної інфраструктури.

Інші дослідники, хоча і розглядають соціокультурну сферу в якості самостійного об'єкта дослідження, проте, повністю підпорядковують цілі її розвитку лише інтересам матеріального виробництва. Але, це не зовсім виправдано, так як значно звужує роль соціальної інфраструктури в процесі функціонування суспільства. Такий «виробничий» підхід до цілей соціокультурної сфери обмежує розуміння можливостей її активного впливу на хід суспільного розвитку [4].

Ряд дослідників справедливо звертає увагу на те, що розвиток соціокультурної сфери має бути підпорядкований загальним цілям суспільного прогресу [5].

Соціокультурна сфера покликана також сприяти всебічному задоволенню різноманітних потреб громадянського суспільства. Тому недоліки в плануванні розвитку соціальної інфраструктури серйозно впливають на ефективне рішення цього важливого завдання. Отже, у розвитку соціокультурної сфери знаходить відображення органічна сполука цілей економічного і соціального розвитку суспільства.

Таким чином, метою розвитку соціокультурної сфери є її орієнтація на створення об'єктивних матеріальних передумов розвитку суспільства і всебічного розвитку кожної особистості. При цьому надзвичайно важливим напрямом розвитку соціокультурної сфери стає забезпечення виробництва соціально важливих послуг в галузях нематеріальної сфери. Продукт цих галузей не тільки володіє самостійною цінністю для безпосередніх споживачів, але і дає соціальний виграш для суспільства в цілому, будучи інвестиціями в людський капітал.

## Список використаних джерел:

1. Абрамов Л.К. Менеджмент у сфері культури / Л.К. Абрамов, Т.В. Азарова. – Кіровоград : ЦПТІ, 2000. – 88 с.

2. Амосов О.Ю. Перетворення механізмів державного регулювання економічного розвитку / О.Ю. Амосов // Державне управління та місцеве самоврядування: [зб. наук. пр.]; / [за заг. ред. Г.І. Мостового, Г.С. Одинцової]. – Х. : ХарРІ НАДУ, 2001. – Вип. 2. – С. 10-16.

3. Бородін О.Д. Еволюція теоретичних основ державного

регулювання економіки [Електронний ресурс] / О.Д. Бородін // Міжнародний науковий журнал. – 2015. – № 8. – Режим доступу до журналу: http://www.mter- nauka.com/issues/ 2015/8/1155.

4. Бородін О.Д. Світовий досвід впливу держави на розвиток економіки / О.Д. Бородін // Вісник Національного університету цивільного захисту України : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во НУЦЗУ, 2016. - Вип. 1 (4). – С. 37-43. – (Серія «Державне управління»).

5. Петрова І.В. Проектування у соціокультурній сфері : навч. посіб. / І.В. Петрова. – К. : КНУКіМ, 2007. – 372 с.

Миколаїв, 2018 рік

# ЗБІРКА ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: Збірник тез доповідей. – Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2018. – 118 с.**

**Редакційна колегія**

**Голова:**
Федотова Н.В. – директор ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», Заслужений працівник культури України, доцент.

**Члени редакційної колегії:**
Гаврилова О.В., к.п.н., доцент
Доній В.С., викладач
Обозна А.О. – к.е.н., доцент
Огієнко М.М. – д.е.н., доцент
Шуляк С.О. – к.п.н., доцент

**Технічний редактор:**
Гаврилова О.В., к.п.н., доцент

Надруковано у видавничому відділі ВП «Миколаївська філія
Київського національного університету культури і мистецтв»
вул. Декабристів, 17
тел. (0512) 47-11-40