

ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Колективна монографія

За загальною редакцією д.і.н., професора Г. М. Чепурди

Черкаси – 2019

УДК 338.488.2:640.4]-043.8
С76

*Затверджено Вченою радою
Черкаського державного
технологічного університету,
протокол № 8 від 15 квітня 2019 р.*

Рецензенти:

Доктор економічних наук, професор *Антоненко І. Я.*

Доктор економічних наук, професор *Матвійчук Л. Ю.*

Доктор економічних наук, професор *Чепурда Л. М.*

С76 **Стан** та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу : колективна монографія [Електронний ресурс] / за ред. д.і.н., проф. Чепурди Г.М.; Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2019. – 157 с. – Назва з титульного екрана.

Розглянуто актуальні питання стратегічного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і світі. Проаналізовано сучасні тенденції, проблеми державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис новітніх технологій у галузі туризму.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 338.488.2:640.4]-043.8

ПЕРЕДМОВА

Сучасні тенденції інтеграції України у світовий економічний простір зумовлюють значні зміни у системі пріоритетів державної політики щодо розвитку прибуткових галузей економіки, однією з яких є туризм. Україна посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості загальновідомими потенційно брендовими природними та історико-культурними ресурсами, здатними привернути значний інтерес вітчизняних та іноземних туристів.

У контексті розбудови соціально-орієнтованої моделі економіки до національних пріоритетів належить розвиток туристичної галузі, оскільки вона характеризується високою прибутковістю та виключно соціальною спрямованістю.

Задля розвитку туристичної індустрії в туристично привабливих регіонах (містах) та суттєвого розширення переліку туристичних і готельно-ресторанних послуг, підвищення їх якості наведено пропозиції щодо створення ефективних організаційно-правових форм об'єднання зусиль різних підприємств.

Разом з тим, сфера гостинності в Україні неспроможна забезпечити повноцінного виконання економічних і соціальних функцій, не сприяє збереженню довкілля і культурно-історичної спадщини. Основними причинами цього є недосконале правове регулювання, відсутність підтримки з боку держави, слабка інноваційна активність суб'єктів надання туристичних послуг, а також недостатній розвиток необхідної інфраструктури.

Прагнення України до вступу в європейське співтовариство, а також низка екологічних і соціально-економічних чинників не викликають сумніву в необхідності пошуку нових, сформованих на засадах сталого розвитку, методів вирішення проблем галузі туризму.

Подолання наявних негативних тенденцій і створення комплексних передумов для сталого розвитку галузі туризму має стати одним з пріоритетних напрямів економіки України.

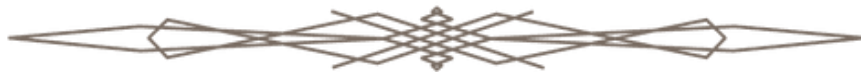
Таким чином, питання вдосконалення механізмів ефективного розвитку туристичної галузі набуває особливої актуальності, що спонукало авторів до здійснення відповідних досліджень.

Колективна монографія присвячена вирішенню проблем туризму в Україні, орієнтації вітчизняного туризму на міжнародні моделі, розв'язанню завдань щодо національних пріоритетів розвитку туристичної галузі, збереженню довкілля і культурно-історичної спадщини.

Монографія може бути корисною для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, а також економістів, управлінців і всіх, хто цікавиться проблемами розвитку галузі туризму в Україні.

Розділ 1

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ



1.1 SWOT-АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Чепурда Л. М., д.е.н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування
Черкаський державний технологічний університет*

Останні десятиліття характеризуються стрімким розвитком сфери послуг, зокрема і туристичної галузі, як на світовому ринку, так і в окремих країнах та регіонах.

В умовах активних євроінтеграційних процесів в Україні, долучення до світових процесів глобалізації та регіоналізації, особливого значення набуває стратегія соціально-економічного розвитку держави. У зв'язку з цим особливо актуальними стали питання економічного та соціального розвитку регіонів, раціонального використання економічного потенціалу кожного регіону.

Однією з найважливіших соціально-економічних складових розвитку економіки в сучасних умовах є туристична галузь, яка сприяє розвитку міжнародного співробітництва та євроінтеграції країни.

Оптимальне використання потенційних можливостей туристично-рекреаційних ресурсів, підприємств галузі туризму, історико-культурного потенціалу дозволяє не лише поліпшити економічний стан, але і впливає на соціальний рівень та розвиток інфраструктури в конкретному регіоні.

Туристичний бізнес в окремих регіонах України є перспективним з огляду на динамічність розвитку та потенційну прибутковість, а його безпосередній розвиток у кожному регіоні країни призведе до підвищення конкурентоспроможності держави в цілому.

Мета дослідження – за допомогою SWOT-аналізу здійснити моніторинг туристично-рекреаційної галузі Черкаської області та визначити основні тенденції її розвитку.

Згідно зі Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 року «Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг» [4].

У кожній області України розроблені програми розвитку туризму до 2020 року. Саме її реалізація потребує детального аналізу сильних та слабких сторін туристичної галузі регіону.

За наявності рекреаційних ресурсів Черкащина посідає одне з провідних місць у державі. Курортно-рекреаційні ресурси області визначаються як ефективний інструмент, що дозволяє впливати на поліпшення економічної, соціальної й екологічної ситуації.

Аналізуючи рекреаційні ресурси, їх стан та розвиток туристичної галузі в Черкаській області, можна визначити такі сильні сторони туристичної галузі:

1. Сприятливі природні умови та історія краю є привабливими для розвитку водного, сільського зеленого туризму, пригородницького, подієвого, гастрономічного, екстремального відпочинку, велотуризму та туризму за інтересами (рибальства, мисливства тощо).
2. Наявність унікальної культурно-історичної спадщини.
3. Наявність загальновідомих потенційно брендovих об'єктів та культурно-історичних місць на території області (парк «Софіївка» Умань, Шевченків край – Звенигородщина, край козацько-гетьманської слави, – Чигиринщина, Тарасова гора, Канів та ін.).
4. Залізничне сполучення з Києвом, Львовом, Дніпром, Запоріжжям, Миколаєвом, Одесою.
5. Наявність цікавих екскурсійних об'єктів (Зерноленд, Мамонтландія, урочище Холодний Яр, заповідник «Трипільська культура» та ін.).
6. Наявність природно-заповідного фонду, зокрема заповідників, заказників.
7. Порівняно низька забрудненість території токсичними відходами.
8. Наявність міжнародних транспортних коридорів.
9. Відносно доступний рівень цін в закладах громадського харчування та центрах надання туристичних послуг.
10. Історичні місця, які розташовані поруч з містами Черкаси, Умань, Чигирин, Канів та ін., дозволяють створювати туристичні маршрути.
11. Наявність мережі санаторіїв, санаторіїв-профілакторіїв, баз відпочинку.
12. В області діють громадські організації, робота яких спрямована на захист культурної та історичної спадщини.
13. Готовність місцевого населення до ведення туристичного бізнесу.
14. Збережені сільські традиції, культура, етнографічна спадщина.
15. Черкащина – це територія численних фестивалів та масових заходів, зорієнтованих на туриста.
16. Внутрішній попит мешканців на послуги місцевого туризму, екскурсійну діяльність, тематичні фестивалі, послуги суб'єктів індустрії гостинності та інші.

Серед слабких сторін туристичної галузі Черкаської області можна визначити наступні:

1. Незадовільний стан доріг місцевого значення.
2. Слабко розвинена інфраструктура на основних автомагістралях області (готельно-ресторанний, авторемонтний сервіс та ін.).
3. Низький рівень маркетингу туристичної галузі в області.
4. Незначний досвід у залученні коштів (грантові програми, кредити) для розвитку туристичної галузі.
5. Слабка диверсифікація підприємств туристичної галузі.
6. Задовільна інноваційна активність суб'єктів надання туристичних послуг.
7. Недостатня кількість кваліфікованих кадрів у сфері надання туристичних послуг.

8. Недостатня популяризація Черкащини як туристичного центру в Україні та за кордоном.
9. Обмежена кількість пропозицій для туристів (основна увага приділяється визначним історико-архітектурним пам'яткам).
10. Незручність пересування областю (відсутність маркування туристично привабливих об'єктів дорожніх знаків, двомовних дорожніх знаків або покажчиків іноземною мовою).
11. Поганий стан третини пам'яток історії (зокрема, палацу Шувалових у м. Тальне, палацу Даховських у с. Леськове та палацу Лопухіних у м. Корсунь-Шевченківському).
12. Недостатність якісної інформації стосовно туристичної привабливості області.
13. Відсутність безперешкодного доступу до більшості пам'яток для людей з особливими потребами.
14. Низький рівень розвитку туристичної інфраструктури.
15. Недостатня кількість туристичного товару.
16. Неналежний рівень надання послуг об'єктами готельного господарства в містах районного значення.

Враховуючи аналіз сильних та слабких сторін розвитку туристичної галузі в Черкаській області, можна визначити загрози та можливості її розвитку в подальшому.

Для аналізу переваг і недоліків діяльності різних підприємств, регіонів та країн у всьому світі використовують метод SWOT-аналізу. SWOT – це абревіатура: Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – сприятливі можливості, Threats – загрози.

Цей універсальний метод особливо ефективний при аналізі переваг і недоліків туристичного ринку країни. SWOT-аналіз допомагає з'ясувати обставини, за яких розвивається туристичний ринок України, збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків із впливом сприятливих можливостей і загроз. Такий аналіз допомагає визначити не тільки можливості країни, а й усі доступні переваги над конкурентами [2].

SWOT-аналіз туристичної галузі Черкаської області наведено в табл. 1.1.

Аналізуючи переваги та недоліки туристичної галузі Черкаської області, доходимо висновку, що перспективний розвиток туризму в регіоні повинен ґрунтуватися на таких основних складових: інноваціях, державній підтримці та розвитку міжнародної співпраці.

Без широкого залучення зовнішніх інвестицій, реалізації державних інвестиційних проектів та активізації внутрішніх інвестицій ефективний розвиток туристичної галузі неможливий. Зауважимо, що запозичення та використання туристичних інновацій та перехід на європейські стандарти гостювого й рекреаційного сервісу сприятиме активному розвитку конкурентоспроможної туристичної галузі Черкаської області, приваблюватиме туристів.

SWOT-аналіз туристичної галузі Черкаської області

Загрози	Можливості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Послаблення уваги центральних органів виконавчої влади до реалізації державної стратегії регіонального розвитку. 2. Неефективні процеси реформування економіки. 3. Посилення централізації органів державної влади. 4. Нестабільна економічна і політична ситуація в Україні. 5. Погіршення умов фінансування і кредитування. 6. Подальше погіршення стану туристичної інфраструктури. 7. Відтік молоді у зв'язку з попитом нових «центрів тяжіння» на кваліфіковану робочу силу в т.ч. в галузі туризму. 8. Недостатність фінансування історичних та архітектурних пам'яток. 9. Висока конкуренція із «сірим» туристичним бізнесом, який уникає сплати податків (приватні квартири і т.д.). 10. Обмежене бюджетне фінансування. 11. Згортання реформ чи їх імітація. 12. Зміна політичного курсу в країні. 13. Нестабільність курсу гривні. 14. Втрата кадрів через введення безвізу з країнами ЄС. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток транспортної інфраструктури. 2. Розвиток міжнародної співпраці в економічній та культурній сферах. 3. Створення інституційних умов для розвитку територій і територіальних громад. 4. Реалізація інвестиційних проектів на умовах співфінансування із державного бюджету, за кошт ДФРР, з коштів ЄС. 5. Виникненні «вікна можливостей» у зв'язку з децентралізацією влади та формуванням і розвитком ОТГ. 6. Передача земель за межами населених пунктів у власність ОТГ, які можуть бути використані для розвитку туристичної інфраструктури. 7. Продовження реформ в Україні сприятиме покращенню бізнес-клімату. 8. Ріст популярності туризму, в т.ч. – зеленого, подієвого, екстремального, гастрономічного тощо в Україні та у світі. 9. Очікуване зростання зацікавленості іноземних інвесторів до України завдяки продовженню євроінтеграційних процесів та відродженню економіки 10. Розширення діяльності в Україні проектів міжнародної технічної допомоги, які підтримуватимуть об'єднані громади. 11. Розширення партнерства України та Європи і Америки, створення нових вільних торговельних зон.

Отже, у дослідженні було проаналізовано специфіку туризму в Черкаській області. Виявлено, що на території області наявний значний туристичний потенціал загальновідомих потенційно брендових об'єктів та культурно-історичних місць [3].

Завдяки здійсненому SWOT-аналізу визначено, що існує необхідність у налагодженні стабільного сервісу, туристичної інфраструктури, створенні цілісного бренда області через розроблення нових тематичних турів на основі історичних, культурних та рекреаційних ресурсів Черкаській області, популяризації Черкащини як туристичного центру в Україні та за кордоном.

Таким чином, з огляду на те, що розвиток туристичної галузі в Черкаській області гальмується негативними чинниками переважно економічного, соціального, управлінського та природоохоронного походження, вважаємо, що перспективний розвиток туризму в регіоні має ґрунтуватися на інноваціях, державній підтримці та розвитку міжнародної співпраці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України : навч. посіб. / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2007. – 369 с.
2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К., 2008. – 661 с.
3. Скрипник Л. В. Удосконалення технології управління туристичним підприємством (на прикладі туристичних компаній Черкащини) / Л. В. Скрипник, Н. В. Корнілова // Бізнес Інформ : наук. журн. – Х. : Видавничий Дім «Інжек». – 2012. – № 12. – С. 142–144.
4. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>.
5. Фролова Ю. В. SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного ринку України / Ю. В. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 1 (29). – С. 42–46.
6. Чепурда Л. М. Сучасний стан та тенденції розвитку сфери послуг в регіонах України / Л. М. Чепурда // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. Вип. 37. – Черкаси : ЧТДУ, 2014. – Частина II. – С. 53–60.
7. Шелеметьєва Т. В. SWOT-аналіз як дієвий інструмент процесу управління розвитком туризму в Україні / Т. В. Шелеметьєва // Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». – 2018. – № 6. – С. 110–113.

1.2 JEWISH CORNERS OF UKRAINE: HERITAGE TOURISM AND CULTURAL IDENTITY PRESERVATION

Chepurda H. M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,
Tourism, Hotel and Restaurant Business Department Chair
Cherkasy State Technological University*

One sign of a healthy community is its ability to preserve and invent its culture – that is, to conserve its history and heritage while developing new expressions for current times. In many communities, diversity is complicated by racism, discrimination, competition for resources, and fear of change. By incorporating arts and culture activities into their practice, heritage tourism planners can help community residents share their stories; participate in learning processes; establish or reestablish healthy relationship among diverse groups of people; improve a community's overall understanding of history and heritage of place; foster tolerance and celebration of identity; and possibly provide opportunities for community residents to participate more actively in community visioning and planning processes.

Cultural heritage tourism is important for various reasons; it has a positive economic and social impact, it establishes and reinforces identity, it helps preserve the cultural heritage, with culture as an instrument it facilitates harmony and understanding among people, it supports culture and helps renew tourism. Therefore, that cultural heritage tourism is not only concerned with identification, management and protection of the heritage values but it must also be involved in understanding the impact of tourism on communities and regions, achieving economic and social benefits, providing financial resources for protection, as well as marketing and promotion. Diasporas result from the scattering of populations and cultures across geographical space and time. Transnational in nature and unbounded by space, they cut across the static, territorial boundaries more usually deployed to govern tourism.

Today storytelling methodology is one of the most empowering tools that heritage tourism planners can use to develop an understanding of a community's history, values, and needs. For example, the Jewish population of Ukraine before the Second World War was over 2.5 million. A whole world with its very own culture, rules, and customs was then disappearing. So, among the excursions the most popular one is about the tragedy of Babi Yar. It is a ravine in Kiev and a site of a series of massacres carried out by German forces. More than 100,000 people (over 50,000 Jews) were killed there. The massacre was the largest single mass killing for which the Nazi regime and its collaborators were responsible during the campaign against the Soviet Union and is considered to be the largest single massacre in the history of the Holocaust, surpassed only by the Aktion Erntefest of November 1943

in occupied Poland with 42,000 – 43,000 victims, and the 1941 Odessa massacre of more than 50,000 Jews in October 1941, committed by Romanian troops [1]. Today there is a free tour of Baby Yar with the duration of 2–3 hours.

Another world famous sight is Uman, a city in Cherkassy region. Jewish community appeared in Uman in the early 18th century. Uman began to flourish both as a Jewish town and a trade centre. In the late 18th century, there was a strong Jewish community with 1 895 Jews by 1806. At the turn of the XIX – XX centuries Uman has become an important trading center. In 1890 the railway station was opened. It has greatly enlivened the development of local industry and commerce. In the beginning of the XX century, there were 4 synagogues, 13 prayer houses, three private schools for boys. Uman was a city of klezmerim (Jewish musicians), and the tunes of Uman were widely known.

But the city is famous because of Hasidism. Today about 30 000 Jews gather in Uman in central Ukraine ahead of Rosh Hashana as part of an annual pilgrimage to the grave of Rabbi Nachman of Breslov, an 18th-century luminary. In the early 19th century, Uman became a centre of Hasidism, particularly associated with the famous tzadik, Rabbi Nachman of Breslav – (1772, Medzhibozh – 1810, Uman), grandson of Besht, the founder of Hasidism, who lived in Uman for two years. His tomb has become a pilgrimage site for Hasidim from all over the world. The tradition of visiting the grave of Rabbi Nachman on Rosh Hashana was established among his students almost immediately after his death. In the 1920s – 30s, the adherents of Rabbi Nachman from the local community took care of the grave. The Ohel on Rabbi Nahman grave was practically destroyed by bombing in 1944. After the war a few Hasids visited Uman and found only a tombstone. Rabbi Zanzvil Lyubarskiy from Lviv knew the exact location of the grave and bought this piece of land through a local. The new owner didn't give permission to visit this holy grave. Later it was sold again and another owner allowed the Hasidim access to pray until 1996 when the land was bought by Breslover Hasidim. Not a single gravestone in its original form has survived. The cemetery contains a reconstructed tomb of Rabbi Nahman of Bratzlav, built into the wall of the house, according to Bratslaver tradition.

Uman has also another connotation, Holocaust. On August 1, 1941, when Uman was occupied, six Jewish doctors were killed. On August 13, the Germans executed 80 people from the local Jewish intelligentsia. On September 21, several thousand Jews were herded into the basement of the prison building, with about thousand of them dying from suffocation. On October 1, 1941, a ghetto was set up in the area known as Rakivka. But on October 10, 1941 (Yom Kippur) the ghetto was practically eliminated. Police battalion killed 5400 Jews from Uman and captured 600. Only the Jews with the skills necessary for the war effort remained in the ghetto with their families. The ghetto inmates were brutally tortured. In

April 1942, the Germans requested the Head of ghetto Chaim Shvartz to provide 1000 Jewish kids for massacre but he refused. Then they selected more than 1000 children and killed them near the village of Grodzevo. During 1941 – 1942 over 10 000 Jews were killed in Uman. A labor camp for the Jews from Transnistria, Bessarabia and Bukovina was set up after the ghetto was liquidated. A POW camp called «Uman Pit» operated during the summer-autumn 1941 in Uman, where thousands of people died or were killed. Uman was liberated by the Red Army on 10 March 1944. 80 % of the total losses of civilian population in Uman were Jews. After WWII the last synagogue was closed by the authorities in the 1957, and the Jewish cemetery fell into disrepair [1].

Medzibozh, a small town in the Khmelnytsky region, Ukraine; until 1793 a part of Poland and then a part of the Russian Empire until 1917, it came under the jurisdiction of the province of Podolia. Medzibozh Jewish community is one of the oldest in Ukraine. Jewish gravestones from the first half of the 16th century in what is now called the Old Jewish Cemetery also indicate the presence of the Jews in Medzibozh in the medieval period. At the beginning of the XVII century Medzhibozh Jewish Community was the biggest and the most influential in the South-East Poland.

At that time Rabbi Israel Sirkes (1561, Lublin – 1640, Krakow), more known as Bach (according to abbreviation of his main book's name «Bait Hadash» – «New House», comments to the codex «Arba Turim») was the leader of the community, where he stayed for two terms and then left Medzhibozh in 1612. The Main Synagogue built shortly before he left was named «Bach Synagogue» after him and remained that until its demolition in the 1950s. From 1815 to 1827 a printing press published hasidic and kabbalistic works in Medzhibozh.

The founder of Hasidism, Israel ben Eliezer Ba'al Shem Tov, was buried there. Rabbi Yisroel (Israel) ben Eliezer (Hebrew: אֱלִיעֶזֶר בֶּן יִשְׂרָאֵל רַבִּי), often called Baal Shem Tov or Besht, was a Jewish mystical rabbi. He is considered to be the founder of Hasidic Judaism. Died in Medzhibozh at May 22, 1760 and was buried in a local Jewish cemetery. Baal Shem Tov is buried among his students and descendents, including Reb Wolf Kitzes, Reb Baruch of Mehzebezh, The Degel Machanei Ephraim, and The Ohev Yisrael – Rav Avraham Yehoshua Heschel of Apt. The oldest burial in this cemetery dates from 1556. The latest burials were in 1840 – 1850 s. A wooden canopy over Baal Shem Tov's grave survived until the WWII. After the war the cemetery was completely abandoned, grave stones taken by the locals and some graves looted in attempts to find gold. The grave stone on the Besht's grave was stolen or destroyed. In 1960s the older Jews who could remember the place of the grave put a concrete slab on it. Local authorities gave permission to place a gravestone on Besht's grave. At this time two open concrete ohels were built

here. At the end of 1980s the local museum moves a part of the gravestone from the Jewish cemetery to the museum yard. They were moved back to the cemetery by the ethnographic expedition from Leningrad University. At that time due to the efforts of Mihail Grinberg from Moscow, a fence was constructed around the cemetery. At the beginning of 1990s a brick ohel was built on Besht's grave [2].

Over the past few years, the «Agudas Ohalei Tzadikim» organization, based in Israel, has restored many graves of Tzadikim (Ohelim) in Ukraine, including Baal Shem Tov's (2006). A new guesthouse and a synagogue are also being built next to the Ohel of Baal Shem Tov.

Another project, «Shtetl Routes. Vestiges of Jewish cultural heritage in cross-border tourism», was implemented in December 2013. The leading partner is «Grodzka Gate – NN Theatre» Centre (Lublin, Poland); project partners are Yanka Kupala State University of Grodno (Hrodna, Belarus), Navahrudak Museum of History and Regional Studies (Navahrudak, Belarus), Center for Social and Business Initiatives in Yaremche (Yaremche, Ukraine), Rivne Marketing Research Centre (Rivne, Ukraine).

The project area has a huge potential for the development of cultural tourism but the tourism infrastructure is poorly developed and the knowledge about the area's cultural heritage – particularly Jewish cultural heritage sites – is insufficient. This problem concerns to an equal extent Poland's eastern provinces (voivodships) and the western oblasts of Ukraine and Belarus. The assets of the project area are little known among potential tourists and the inhabitants themselves. However, many Jews around the world have their family roots here, and they would willingly come to visit the places of their ancestors.

Within the framework of the project the Shtetl Routes Tour 2018 – Ukraine was organized. On a journey through the forgotten lands, discovering Jewish cultural heritage in the small towns of the borderland area, the program included day trips to different shtetls, meetings with local experts, lectures, cultural events and many more. The tour in English took place on a route: Lviv – Drohobych – Bolekhiv – Busk – Brody – Ternopil – Sataniv – Buchach – Chortkiv.

Since tourism-related actions have not focused on this heritage so far, the region seems less attractive and the tourism traffic is considerably below the region's potential. There is a lack of access to information and lack of trained tour-guides. Jewish heritage sites have been described and inventoried only partially. There is a lack of initiatives using the opportunities offered by digital technology, and a lack of knowledge about the intangible legacy of Eastern European Jews. During the implementation of the project there should be a particular attention to the cultural phenomenon that was peculiar to Central and Eastern Europe, that influenced the local cultural landscape: the shtetl, a unique kind of town inhabited by Jews and Christians of various ethnicities.

There is also a new initiative that will help Ukraine to preserve its Jewish cemeteries and heritage for future generations – European Jewish Cemeteries Initiative. The Initiative was launched to protect Jewish burial sites in Europe. And this was done most specifically in the places where Jewish communities were destroyed in the Holocaust.

The Initiative was set up as a German-based non-profit organization in early 2015. The goal is to protect and preserve Jewish cemetery sites across the European continent. This is done by marking cemetery boundaries and building cemetery walls and locking gates. The Initiative announced earlier in 2017 that it is about to begin a vast system of surveys and monitoring of Jewish burial sites in Ukraine. The survey entails an estimated fifteen hundred to two thousand sites. An earlier major survey was done between 1995 and 2000 on behalf of the U.S. Commission for the Preservation of America's Heritage Abroad. This survey was published in 2005 and probably remains the most complete to date. It identified about fifteen hundred sites [3].

The aim of the new Initiative is to create the first ever comprehensive and up-to-date repository and listing of Jewish cemeteries across Ukraine. The monitoring is backed up by a research team checking historical records of Ukraine's Jewish communities, most of which were destroyed in the Shoah.

Thousands of Jewish burial grounds lie neglected and open to the elements across the vast territories of Eastern and Central Europe. Each one is a physical reminder of the presence of a living and vibrant Jewish community in that place, often over a period of hundreds of years. And it is also a living witness to answer the question why and how that community is no longer there. Without anyone knowing, a cemetery can be dug up or subject to agricultural or industrial development or joined to a neighboring non-Jewish cemetery.

Public education is crucial to protect cemetery sites, especially in remote locations. The Initiative believes a better understanding of a historic Jewish impact to life of a certain town or village can help to form a careful attitude to remaining artefacts of its culture and architecture. It is crucial to find ties between Jewish and local communities, to foster in young people a respect for remaining Jewish monuments, to understand the fact that the preservation of cemeteries is the preservation of memory about the nation, to sensitize pupils to intercultural and interethnic dialogue. Education and heritage tourism can help to prevent hostile displays or acts of vandalism acts in relation to cultural monuments and heritage of Jewish nation.

REFERENCES

1. Aster Howard. *Ukrainian-Jewish Relations in Historical Perspective* / Howard Aster, Peter J. Potichnyi. – Toronto: CIUS Press, 2010. – 551 p.
2. Gruber Ruth Ellen. *National Geographic Jewish Heritage Travel: A Guide to Eastern Europe* / Ruth Ellen Gruber. – National Geographic Press, 2007. – 352 p.
3. Magocsi Paul Robert. *Jews and Ukrainians: A Millennium of Co-Existence* / Paul Robert Magocsi, Yohanan Petrovsky-Shtern. – Toronto: University of Toronto Press, 2016. – 320 p.

1.3 ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Загородній В. В., кандидат медичних наук, завідувач кафедри фізичного виховання та здоров'я людини

Ярославська Л. П., кандидат історичних наук, доцент кафедри фізичного виховання та здоров'я людини

Черкаський державний технологічний університет

Спортивно-оздоровчий туризм (СОТ) – один із найдоступніших та наймасовіших видів туристсько-рекреаційної діяльності та форм відпочинку. Він є складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту та спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах різної складності, змаганнях з техніки спортивного туризму, самодіяльних туристичних подорожах, мандрівних туристичних подорожах активного характеру.

Спортивно-оздоровчий та самодіяльний активний туризм є невід'ємною складовою вітчизняної туристичної галузі, сприяє розвитку та поширенню активних форм відпочинку, а отже, має ще й рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції [1]. Найбільше в Україні серед видів СОТ розвиваються такі види, як гірськолижний, пішохідний, гірськопішохідний, водний, спелеологічний, велосипедний, кінний, екстремальний туризм.

Проблеми розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Україні досліджувалися та висвітлювалися в різні роки українськими вченими. На початку 60-х років ХХ ст. активного розвитку набули наукові дослідження, які присвячені проблемам туризму в рекреації, – Ю. А. Веденіна, Н. С. Мироненко, В. С. Преображенського, І. Т. Твердохлебова та таких вчених, які забезпечили значний внесок у становлення сучасної рекреаційної науки України: О. Ю. Дмитрук, Ю. В. Щур, С. Фокін, В. Дехтяр, П. О. Масляк, М. Гамкала, Ю. Грабовський, О. Скалій, Т. Скалій, А. Конох, В. Ф. Кифяк, Ю. І. Прасул та ін. Серед зарубіжних вчених, які займалися питанням вивчення та класифікації спортивно-оздоровчого туризму, можна відмітити Ю. Федотова, І. Востокова, Н. Іванова, Л. Шматько.

Найпопулярнішим та найбільш масовим видом спортивно-оздоровчого туризму є гірськолижний. Україна має наявні природні ресурси та передумови для розвитку цього виду туризму. На теренах України найактивніше розвивається гірськолижний туризм у Карпатському регіоні, на території якого розташовані невисокі, вулканічного походження, середньою висотою близько 1200–1400 м Карпатські гори. Найвища точка знаходиться в районі сел Ясиня і Яблуниця – гора Говерла – 2061 м. Поруч розташовані всі двохтисячники Українських Карпат – Бребенескул (2032 м), Піп Іван Чорногорський (2028 м), Петрос (2020 м), Гутин Томнатик (2016 м), Ребра (2001 м), які зосереджені на масиві Чорногора. Гірські вершини покриті снігом близько 5 місяців протягом

року, мають зручні гірські схили, і тому на території чотирьох областей є всі умови для розвитку гірськолижного туризму. Важливою складовою є також необхідна туристична інфраструктура – добре обладнані гірськолижні траси, підйомники та маршрути, наявність снігогенеруючого обладнання, пунктів прокату гірськолижного спорядження, а також достатня кількість готелів, туристичних комплексів, інших місць проживання, місць харчування, які з кожним роком покращуються на гірськолижних курортах.

Карпатський регіон поділяється на дві частини – Прикарпаття і Закарпаття. Прикарпаття – це Львівська, Івано-Франківська і Чернівецька області, а Закарпаття – Закарпатська область.

Гірськолижний туризм розвивається в 19 районах областей Карпатського регіону. Найбільша їх кількість зосереджена на території Закарпатської області – 8, що по Карпатському регіону становить 42 %, по чотири гірськолижних райони мають Івано-Франківська та Чернівецька області, що в процентному співвідношенні складає 21 %, а на території Львівської області розташована найменша кількість гірськолижних районів – 3, що становить 16 % від території регіону. Найбільш розвинені гірськолижні райони серед туристів – це Яремчанський в Івано-Франківській; Рахівський, Міжгірський, Великоберезнянський та Воловецький у Закарпатській; Сколівський у Львівській та Вижницький у Чернівецькій областях, тому що вони розташовані у найвищих ділянках, та саме в них знаходяться великі добре обладнані гірськолижні курорти [1].

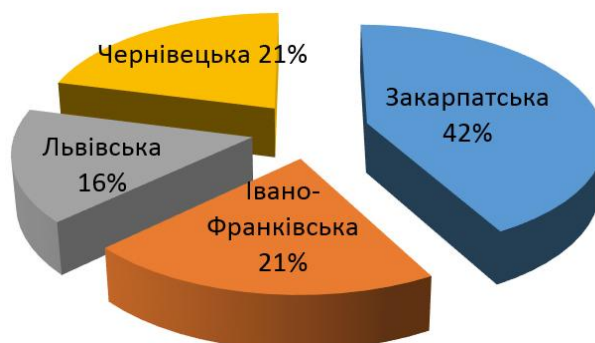


Рис. 1.1. Розподіл гірськолижних районів за областями

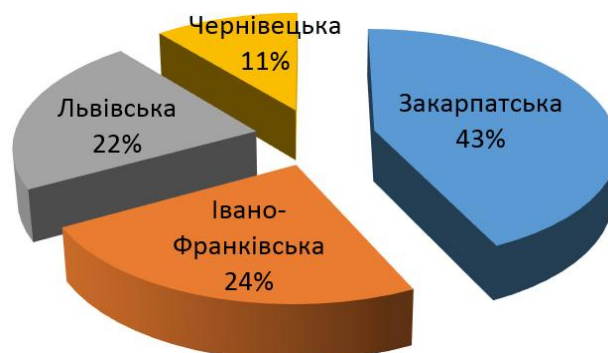


Рис. 1.2. Розподіл гірськолижних курортів за областями

Найбільша кількість гірськолижних курортів знаходиться в Закарпатській області – 16, що в процентному співвідношенні становить 42 %. По районах їх розподіл такий: в Міжгірському – 6, в Рахівському – 3, в Великоберезняківському – 2, по одному в Мукачівському, Тячинському, Перечинському, Воловецькому та Хустському. Друге місце займає Івано-Франківська область з кількістю – 9, що становить 24 % від Карпатського регіону. Найбільша їх кількість в Яремчанському – 4 та в Косівському районах – 3, Верховинський та Долинський райони мають лише по одному курорту. На третьому місці знаходиться Львівська область – 8 курортів, що становить 21 %. Сколівський район зосереджує найбільшу їх кількість – 6,

а Турківський та Миколаївський – по одному. Чернівецька область посідає останнє місце за кількістю гірськолижних курортів – 4, що в процентному співвідношенні становить 13 %. По одному курорту мають Герцаївський, Вишницький, Путильський та Новоселицький райони.

В Україні є достатня кількість гірськолижних курортів, деякі з них обладнані за міжнародними стандартами. Найзначнішими гірськолижними курортами у Івано-Франківській області є Буковель; Закарпатській – Драгобрат, Пилипець та Красія; Львівській – Славське та Тисовець; Чернівецькій – Мигове [2, 5, 8].

Важливим показником є інфраструктура гірськолижних курортів, яка включає кількість трас, підйомників та засобів розміщення.

Найбільшу кількість гірськолижних трас має Івано-Франківська область – 86, що в процентному співвідношенні становить 35 %. Другу позицію займає Закарпатська область – 78, що становить 31 %, третю – Львівська область – 60, що становить 24 %, а найменшу кількість трас має Чернівецька область – 24, що дорівнює 10 % (табл. 1.2) [5].

Таблиця 1.2

**Характеристика інфраструктури
по областях Карпатського регіону**

Область	Кількість трас	Кількість підйомників	Кількість засобів розміщення
Закарпатська	78	60	142
Івано-Франківська	86	39	204
Львівська	60	37	83
Чернівецька	24	18	46



Рис. 1.3. Розподіл трас за областями Карпатського регіону



Рис. 1.4. Розподіл підйомників за областями Карпатського регіону

У Черкаській області у спортивно-оздоровчому комплексі «Водяники» (Звенигородський район) створені чотири траси різної складності та кваліфікації як для початківців, так і для досвідчених спортсменів [3].

Найбільшу кількість гірськолижних підйомників має Закарпатська область – 60, що в процентному співвідношенні становить 39 %. Другу позицію займає Івано-Франківська область – 39, що дорівнює 25 %, третю позицію – Львівська область – 37, що становить 24 %, а найменшу кількість підйомників має Чернівецька область – 18, що дорівнює 12 % (табл. 1.2) [5].



Рис. 1.5. Розподіл засобів розміщення по областях Карпатського регіону

Найбільшу кількість засобів розміщення має Івано-Франківська область – 204, що в процентному співвідношенні становить 43 %. Другу позицію займає Закарпатська область – 142, що дорівнює 30 %, третю позицію – Львівська область – 83, що становить 17 %, а найменшу кількість засобів розміщення має Чернівецька область – 46, що складає 10 % [1].

Структура засобів розміщення на територіях курортів дуже різна. Найбільш поширені готелі, приватні пансіони та міні-готелі. Їх частка в структурі засобів розміщення складає 80 %. До інших відносяться туристичні комплекси, бази відпочинку, комплекси відпочинку, мотелі та пансіонати.

В результаті проведеного аналізу можна дати оцінку розвитку гірськолижного туризму в областях Карпатського регіону.

Як видно з табл. 1.2, лідерами з розвитку гірськолижного туризму є Закарпатська й Івано-Франківська області. Закарпатська область є лідером за кількістю районів, курортів та підйомників, а Івано-Франківська – за кількістю гірськолижних трас та засобів розміщення. Закарпатська область за умови розвитку інфраструктури має можливість стати лідером вітчизняного гірськолижного туризму. Третю позицію за усіма показниками займає Львівська область, а четверту – Чернівецька [1].

Одним із показників аналізу гірськолижного туризму є доступність цінової політики та проживання, а також прокат спорядження та вартість одного підйому на вершину. Вартість проживання на гірськолижних курортах Карпат дуже різниться залежно від засобу розміщення (готель, приватний пансіон, міні-готель, туркомплекс, база відпочинку), рівня інфраструктури та якості пропонованих послуг. Найдорожче проживання представлено на таких курортах, як Буковель, Драгобрат, Красія, Славське,

Тисовець, Мигово. Найдорожчі послуги надаються у ГК «Буковель», тому що гірськолижне спорядження та якість підйомників там відповідає міжнародним стандартам. Середню вартість прокату спорядження надають курорти Красія, Сонячна Долина, Славське, Мигово, Драгобрат, Плай, Ворохт. Найнижча вартість спорядження на курортах Яремча, Пилипець та Тисовець.

Таблиця 1.3

**Рейтинг областей Карпатського регіону
з розвитку гірськолижного туризму**

Області	Місце області за кількістю гірськолижних					Інтегральна оцінка
	районів	курортів	трас	підйомників	засобів розміщення	
Закарпатська	1	1	2	1	2	1,4
Івано-Франківська	2	2	1	2	1	1,6
Львівська	3	3	3	3	3	3
Чернівецька	4	4	4	4	4	4

Обов'язковим елементом характеристики гірськолижного туризму є наявність туристичних потоків. Лідером за кількістю відвідувань є курорт Буковель – 1,5 млн. туристів на сезон. Також популярністю користується курорт Славське з кількістю туристів 0,6 млн. чол. і молодий та перспективний курорт Тисовець з 0,035 млн. туристів.

Аналізуючи гірськолижний туризм в Україні, можна зробити висновок, що цей вид туризму становить основу розвитку туризму в Україні у зимовий період.

На території України є сприятливі умови та ресурси для розвитку пішохідного туризму і відповідно він також є масовим видом спортивно-оздоровчого туризму, який охоплює практично всю Україну – її рівнинну (95 %) та гірську частини (5 %), де прокладаються пішохідні маршрути I категорії та гірсько-пішохідні маршрути II-III категорій у Карпатах та Криму [1]. Оскільки 95 % території України – це низовини і височини, на яких немає значних природних перешкод на шляху пересування туристів, пішохідним маршрутам переважно надається I категорія складності. А гори займають лише 5 % території країни, тому походи II та III категорій складності можна здійснювати лише в Кримських горах і Карпатах.

Пішохідні маршрути в Карпатських горах мають I, II та III категорії складності, тому що в Карпатських горах є дуже високі гірські вершини, а також гори, які розраховані на легкі походи або походи вихідного дня. Найбільш цікаві та екстремальні маршрути у Карпатах проходять вздовж хребтів та масивів Чорногори, Горган і Свидовця. Тут є ділянки зі значним перепадом висот, скельним рельєфом, складним орієнтуванням, водними перешкодами [1]. Отже, гірсько-пішохідний туризм в Карпатських горах має

всі умови для розвитку цього туризму – високі гори та перевали, які, в свою чергу, мають гірські та водні перешкоди. Найбільш поширені маршрути II та III категорії складності. Унікальні властивості має гірський Крим, але сьогодні він анексований Російською Федерацією, тому на ньому зупинятись не будемо.

Україна має досить розгалужену річкову систему, що нараховує понад 70 тис. річок, придатних для проведення водних туристських походів як на розбірних, так і на надувних плавзасобах різних класів. Великих річок з довжиною понад 500 км в Україні – 8, що в процентному співвідношенні становить 7 % від території України, а річок з довжиною понад 100 км на території України – 113, що відповідно становить 93 %.



Рис. 1.6. Частка річок по групах



Рис. 1.7. Кількість печер по регіонах України

За всім комплексом природних умов для організації водного туризму (похилом русла, сезонним режимом, особливостями течії, наявністю природних перешкод і складністю у їх подоланні тощо) річки України поділяються на три групи: річки низовин, річки височин та річки гірських районів. З погляду їх використання з метою водного туризму кожна з трьох груп має власну туристично-спортивну складність.

Найнижчий рівень складності (до I категорії) мають річки Поліської, Придніпровської і Причорноморської низовин. До них належить Дніпро з правими притоками Прип'ять, Ірпінь та ін., праві притоки Прип'яті – Горинь, Стир, Стохід та ін. Рівнинними є ліві притоки Дніпра, Десна з Сеймом і Остром, Сула з Удаєм, Псел, Ворскла, Самара, Сіверський Донець та ін. Всі ці річки цілком доступні для туристів-початківців.

Особливо придатні річки Подільської, Волинської і Придніпровської височин. Це верхні течії Горині, Случа, Тетерів, Уж, Рось басейну Дніпра, Південний Буг з притоками Гірський і Гнилий Тікич, Синюха, Божок, Червоні Ворота, Гард, а також верхів'я Дністра та його ліві притоки Жванець, Іванчик, Збруч, Смотрич та ін. Всі ці річки дають змогу здійснювати водні мандрівки II і III категорій складності. Пороги нижньої течії Південного Бугу є найскладнішими і вимагають від водних туристів спеціальних навичок.

Гірські річки Карпат належать до третьої групи. Найбільш освоєні туристами праві притоки Дністра: Черемош, Білий Черемош, Стрий у Передкарпатті й Тиса з притоками на Закарпатті. Розвиток техніки водного туризму і збільшення її масштабів привели до освоєння приток Черемошу таких як Бистрець, Пробійна, верхів'я Пруту і приток Стрия. Карпатські ріки долаються на катамаранах, байдарках, плотах [1].

Найбільш поширені водні маршрути серед туристів – це маршрути II та III категорій складності, тому що вони пропонують перешкоди у вигляді водних порогів та є більш екстремальними та захоплюючими порівняно з маршрутами I категорії складності. Найбільш поширені річки для сплаву та інших видів водного туризму – це Черемош, Случ, Смотрич, Прут, Тиса та ін. Вони відрізняються категорією складності, тому розраховані як на початківців, так і професіоналів. Категоровані маршрути II, III та IV категорії складності можна проводити на річках височин, таких як Горинь, Случ, Південний Буг, Смотрич, а також на гірських річках – Черемош, Прут, Стрий, Тиса, які орієнтовані саме на екстремальні водні спуски. Для початківців можна запропонувати маршрути по річкам Дніпра – Прип'яті, Ірпені, Горині, Пелсу, а також по Сіверському Дінцю [1].

Україна надзвичайно багата на печери. В Україні відомі понад 1100 печер різного типу від невеликих до гігантських за розмірами. На сьогодні досліджено 756 печер, які мають назви і відомо їх довжину та глибину. Найбільшу кількість печер має Крим – 599, що в процентному співвідношенні становить 79 %, другу позицію займає регіон Поділля – 100 печер – 13 % відповідно, в Карпатському регіоні – 44 печери, що становить 6 %, а на території Буковини нараховується 13 печер, що становить лише 2 % [6]. Важливим елементом аналізу є характеристика печер за їх типами, а також довжина та глибина печер, тому що за цими критеріями можна оцінити печери за категорією складності. На теренах України виділено 4 основних райони проведення спелеопходів: Крим, Поділля, Буковина та Карпатський регіон. У перших трьох районах переважають печери горизонтального типу різних категорій складності, а в Криму – вертикальні, а також комбіновані.

На території України, а саме в Криму, на Поділлі та в Буковині створені всі умови для розвитку спелеотуризму. Найцікавіші зі спортивної точки зору печери мають класифіковані туристські спортивні маршрути й увійшли до переліку класифікованих печер України. На сьогодні в Україні класифіковано 157 печер від I до IV категорій складності. Найцікавіші печери, які відвідують – це Червона, Молодіжна та Дружба в Криму, а Млинки, Кришталева, Оптимістична та Попелюшка – на Поділлі і Буковині [6].

На території України набувають популярності такі види туризму, як велосипедний, кінний, дайвінг.

Для велосипедних походів I та II категорій складності придатні території всіх областей України. Основна частина походів більш високих

категорій складності здійснюється в гірських районах Карпат. Водночас ці райони мають густу мережу автомобільних шляхів і населених пунктів. Для велосипедного туризму сформовані маршрути і обладнані близько 100 туристичних стоянок.

Кінний туризм, а саме одноденні та багатоденні кінні походи розповсюджені на території Карпатського регіону та Криму. В Карпатах – 11, а в Криму було 20 кінних клубів, які організовують ці маршрути.

На території України є достатньо сприятливі умови і ресурси для розвитку екстремального туризму. Але низький рівень розвитку туристичної інфраструктури і соціальних стандартів населення призвів до того, що екстремальний туризм у нас у своєму розвитку відстає від загальносвітових тенденцій. За оцінками багатьох вітчизняних спеціалістів, існує великий потенціал екстремального туризму, який можна буде розвивати із загальним соціально-економічним розвитком держави. В Україні перспективним вважається розвиток таких видів екстремального туризму, як польоти на повітряних кулях, парашутизм, рафтинг [1].

Отже, в Україні розвиваються різні види спортивно-оздоровчого туризму, насамперед такі, як гірськолижний, пішохідний, гірсько-пішохідний, водний, спелеологічний, велосипедний, кінний, екстремальний.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волкова І. І. Розвиток спортивно-оздоровчого туризму в Україні / І. І. Волкова. Г. О. Кондакова // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2014. – № 1144. – Т. I, вип. 3. – С. 151–156.
2. Дмитрук О. Ю. Спортивно-оздоровчий туризм : навч. посіб. / О. Ю. Дмитрук, Ю. В. Щур. – К. : Альтерпрес, 2008. – 280 с.
3. Загородній В. В. Сучасний стан рекреаційно-оздоровчої діяльності на Черкащині / В. В. Загородній, Л. П. Ярославська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., (24–25.03.2016 р.) : у 2 т. – Черкаси : ЧДТУ, 2016. – Т. 1. – С. 201–204.
4. Конох А. П. Теоретичні та методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців із спортивно-оздоровчого туризму у вищих навчальних закладах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пед. наук / А. П. Конох. – К., 2007. – 18 с.
5. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. / П. О. Масляк. – К. : Знання, 2008. – 343 с.
6. Печери України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.speleoukraine.org/index.php/uk/pecheri-ukrajini>
7. Стаднік Т. О. Тенденції розвитку туристичного ринку України / Т. О. Стаднік // Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень Глобального етичного кодексу туризму : матеріали XII аспірантських читань. – К. : КУТЕП, 2013. – С. 123–127.
8. Федорів О. Я. Гірськолижний туризм в Україні : путівник / О. Я. Федорів, 2008. – С. 106–110.

1.4 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

*Івашина Л. Л., к.т.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Україна має значний потенціал для розвитку ресторанного бізнесу.

В обласних центрах та районах будується дуже багато рестораніві сучасних розважальних центрів, що зумовлено високою доходністю та надійністю бізнесу в невеликих містах, де майже немає конкуренції.

Головні аспекти розвитку сфери ресторанного бізнесу розглядалися у працях вітчизняних та зарубіжних авторів: В. Варфоломеевої, Г. Костенюкова, А. Аветисової, В. Антонової, В. Архіпова, Л. Нечаюк, В. Пивоварова, Г. П'ятницької, О. Сватюк, Н. Телеш, К. Егертон-Томаса, та ін. [1–6]. У роботах науковців досліджено різні сегменти ресторанного бізнесу. Але залишається досить багато малодосліджених питань, які виникають зі зміною економічного стану країни, а також смаків та уподобань споживачів.

Разом з тим, недостатньо дослідженими залишаються окремі питання аналізу сучасного стану ресторанного бізнесу України та необхідність дослідження подальшого впровадження інновацій в діяльність закладів ресторанного господарства для підвищення їхньої конкурентоспроможності.

В 2017 році продовжувалися тенденції 2016 року, вони можуть проявлятися і в 2018 році. В Україні відкриваються заклади в середньому і нижньому сегменті, що відповідає ціновим очікуванням ресторанної аудиторії. Для Києва нижній сегмент – це заклади із середнім чеком до 100 грн., майже завжди з самообслуговуванням.

Середньоцінові: 100–300 / 400 грн, які діляться на три підгрупи: «середній», «середній -» і «середній +».

З великим відривом йде елітний сегмент із середнім чеком на людину 800–1200 грн. Сегмент елітних ресторанів на сьогоднішній день є найменш динамічним в галузі. Експерти пояснюють скорочення елітних ресторанів насиченням ринку.

Ресторатори поступово відмовляються від елітної публіки і переходять на масові формати. Про це свідчать дані статистики, підтверджені оцінками експертів. Більше того, прагнучи максимально задовольнити потреби відвідувачів в умовах кризи, ресторатори поступово переходять на знову вироблений власний формат, який не вписується у загальноприйнятну класифікацію підприємств ресторанного сегменту.

Характеристику форматів закладів ресторанного господарства подано в табл. 1.4.

**Характеристика формату закладів
ресторанного господарства**

№	Назва закладу ресторанного господарства	Формат	Відмінності
1	Ресторан	«Fast Casual»	Значення цього формату «швидкий і демократичний», є найбільш перспективним в Америці, Європі та в Україні
2	Ресторан	«Fine Dining»	Цей заклад преміум класу з більшістю переваг: інтер'єр, створений кращими дизайнерами, професійний персонал, відмінна кухня, велике різноманітне меню, наявність винної карти з асортиментом елітних вин
3	Ресторан	«Quick-casual»	Заклад швидкого обслуговування, відрізняється швидким обслуговуванням столиків, порівняно з іншими ресторанами
4	Євроїдальня самообслуговування	«Free Flow»	Значення – «вільний рух». Цей формат передбачає вільне переміщення гостей по торговому залу із можливістю самостійного вибору страв, що готуються у їх присутності. Відмінність – це великий асортимент, демократичні ціни, велика пропускна спроможність

Аналізуючи таблицю, можна сказати що, «Fast Casual» займає проміжну ланку між демократичним рестораном і фаст-фудом, він не пропонує повного спектру послуг, які може надати ресторан, однак пропонує вищу якість їжі з меншою кількістю заморожених або оброблених інгредієнтів, ніж у ресторанах швидкого харчування. Страви готують індивідуально для кожного клієнта з продуктів високої якості, а також з делікатесів [2].

Для формату закладу ресторанного господарства «Fine Dining» важливе їх місце розташування, а саме історичні райони центральної

частини міста. Найчастіше ця структура не є мережевою, а представлена окремим проектом. Кожен ресторан має свою індивідуальність, свій власний ексклюзивний дизайн, найчастіше авторський.

Щоб зберегти хорошу кухню й максимально прискорити процес обслуговування гостей, ресторани переходять на формат «Quick-casual», що займає проміжне місце у класифікації підприємств харчування між ресторанами швидкого обслуговування й демократичними ресторанами.

В Україні перший заклад «Free flow» відкрили в жовтні 2004 року в Одесі, у ТЦ «Грецький» компанії «ТАВРІЯ-В». Концепції «Free flow» вважається швейцарська мережа «Marche Movenpick».

Основна умова існування закладу «Free flow» – значна прохідність. «Free flow» заробляє винятково на обігу. Хрестоматійне правило цього бізнесу засвідчує, що на кожне посадкове місце припадає щодня від 6 до 10 відвідувачів.

Ресторани середньоцінового сегмента превалюють на ринку. У регіонах тенденція до збільшення частки закладів середньоцінового сегмента ще більш помітна. Найбільш динамічно розвиваються демократичні ресторани, що мають яскраво виражену спеціалізацію за кухнею.

Основним критерієм вибору закладу споживачами все частіше стає якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із красивим інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш затребуваними є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно розвиваються також заклади з італійською (піццерії) та японською кухнею, які є особливо популярними серед молоді, кав'ярні (зернова кава практично витіснила розчинну), кондитерські, булочні, паби (з власними міні-пивоварнями), фаст-фуди та ін.

Переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такому, наприклад, переваги м'яса, часто певного вигляду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів. В основному в Україні у певних кухонь є групи шанувальників, що склалися, в іншому ж споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє те або інше блюдо.

В результаті зростання міграційних потоків в Україні прослідковуються деякі особливості, які позначилися на розвитку ресторанного бізнесу. Першою особливістю такого впливу є залучення іноземних шеф-кухарів, які приїжджають працювати в українських ресторанах. Ця тенденція поступово набирає обертів, оскільки тільки носії культури своєї країни зможуть приготувати національні страви та передати її

національний колорит.

Так, наприклад, кухар-француз Жан-Луї Дюжер 12 років в Україні, успішно працює в ресторані «Прованс». «Прованс» став першим рестораном французької та італійської кухні в Черкасах. Всі сприймають французьку кухню як високу кулінарію. Але є ще і регіональна французька кухня. Тому в ресторані розроблено нове меню, в якому представлені саме такі страви [9].

Одним із найкращих шеф-кухарів японської кухні вважають Фудзивара Йошихіро, який зараз працює шеф-кухарем ресторану високої японської кухні Yoshi Fujiwara в Черкасах [13].

В кафе грузинської кухні «Стумарі», яке також знаходиться в Черкасах, працює шеф-кухарем Тимур Гомурашвілі – грузин за національністю [11].

Таким чином відбувається розширення смаків української аудиторії та її знайомство з до цього небаченими особливостями конкретної національної культури.

Досить подивитися, скільки нових ресторанів національних кухонь відкрилося за останні роки, і яким попитом, за статистикою, користуються ці заклади. За даними РІА «Ресторанний гід», серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається українській – 36,8 %. Проте значна увага приділяється і французькій кухні – 21 %; італійській, кавказькій, японській – по 7,9 %; усім іншим – 18,5 %. Тематичні ресторани є дуже популярними як серед українців, так і туристів.

Був багатим на ресторани відкриття 2017 рік: в Черкасах з'явився десяток нових ресторанів і кав'ярень.

«New York Street Pizza» – це ресторан-піцерія для сім'ї та друзів. Ресторан «01 Adana Kebap-Pizzeria». Акцент ресторану – турецька кухня. Кафе «Lviv Croissants», Гриль-бар «Сад», Gastrobar «Не говорите маме», Бар-ресторан «KIM BAR».

Кав'ярні «Cult coffee», «Blackberry-espresso bar», «Coffee Klatch», «Сахара не надо». Де відвідувачам пропонують класичний асортимент кавових напоїв, які готують з 100 % арабіки.

З появою в Україні традиції повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватися заміські ресторани, особливо на ключових трасах. Формат заміських ресторанів передбачає: ресторан, готель на 15-25 номерів (одна будівля або будиночки), мангал, дитячий майданчик, звіринець, басейн, автостоянка.

Так, у Черкаській області відкрито такі заміські готельно-ресторанні комплекси: «Застава», розташований на трасі «Київ-Одеса» (198-й км) при в'їзді в Умань з боку Києва в зеленій зоні (4 км до міста), де пропонують традиційну українську та європейську кухню. В Чигиринському напрямку розташовано мотельно-ресторанний комплекс Шинок «На мітлі»

(с. Трушівці), туристичний комплекс «Перший кордон» (с. Медведівка), готельно-ресторанний комплекс «Дикий Хутір» (с. Мельники), які знаходяться в самому серці історичних пам'яток Чигиринщини та мають всю необхідну інфраструктуру для комфортного сімейного відпочинку.

Аналізуючи формати ресторанів, можемо простежити, що зараз процвітає загальносвітова тенденція до здорового способу життя і харчування. У ресторанному бізнесі це також проявляється дуже активно. Наприклад, у розвитку фаст-фудів, що пропагують здорову їжу. Прикладами можуть бути мережеві заклади «Fresh Line», «Salateira», «Salatnik», які готують їжу, яка вважається корисною. Але справа не тільки в продуктах: більш здоровими здаються страви, які приготовлені на ваших очах. Так би мовити, прямо з печі, з-під ножа. Тому зараз актуальна тенденція відкритих кухонь. Якщо людина бачить, що страву приготовлено при ньому, на підсвідомому рівні вона здається більш свіжою. Раніше це були суші, зараз в залі готуються м'ясо, піцу, сендвічі, бургери. Тому в 2018 році тенденція здорового харчування точно продовжиться і для ресторанів проявиться саме в наявності таких відкритих кухонь. Але тут ключовим є саме психологічний момент.

Вегетаріанський напрямок, як крайній прояв тенденції до здорового способу життя, також буде розвиватися. Виявляється воно, частіше за все, не у відкритті вегетаріанських ресторанів, які поки ще є досить ризиковими, а в появі окремих страв і розділів в меню.

Наступна тенденція, яка отримала розвиток – кондитерські та пекарні. Популярність пекарень пов'язана з тим, що соціальні сорти хліба багатьом стали нецікаві, тому хочеться чогось особливого: різні бездріжджові хліба, хліб із зернами і т.д.

Пивні ресторани розвивалися, і будуть розвиватися, адже наша країна ментально пшенично-ячмінна, а не винна. Ось чому пивна тематика зараз на підйомі. По-перше, легше купити сировину, не треба вирощувати на десятирічних виноградниках. По-друге, пиво дозріває набагато швидше і може варитися прямо в ресторані невеликими партіями. По-третє, крафтове пиво зараз надзвичайно популярне, тому якщо існує вдала концепція закладу, під нього досить легко підв'язати популярний м'ясний напрямок, напрямок копчення-вялення, ковбасок, і навіть азіатську кухню.

Популярність набирає все, чого не можна купити в магазині, все, що виробляється тут же на місці, в ресторані. Це стосується лімітованих партій пива, наливок, настоянок, а також кави, яка обсмажується за індивідуальним замовленням, і безалкогольних напоїв, таких як лимонад. Тому чим далі, тим більше будуть ставати популярними ресторани, що реалізують крафтову продукцію.

Отже, зараз в регіонах спостерігається зростання кількості ресторанів

з середнім ціновим сегментом із спеціалізацією за видом кухні. Недостатньо просто створити хороший ресторан з пристойною кухнею, тому ресторанам потрібно створювати індивідуальний продукт чи напій, який можна буде назвати і подати як «hand made».

ЛІТЕРАТУРА

1. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2005. – № 28. – С. 117–123.
2. Актуальные ресторанные тенденции 2016-2017 в Украине. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lasoon.com.ua/kyev/expertopinion/aktualnye-restorannye-tendentsii-2016-2017-v-ukraine>.
3. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2007. – № 1 (21). – С. 54–57.
4. Вплив міграційних процесів на розвиток ресторанної справи в Україні сьогодні / Ю. К. Власенко, С. І. Адамчук, К. Є. Сніжицька // Інтелект. Особистість. Цивілізація. – 2017. – № 14. – С. 62–69.
5. Варфоломеева В. Л. Главные направления развития массового питания / В. Л. Варфоломеева // Коммерческое дело в России: история, современное состояние, будущее : тезисы докл. междунар. науч.-практ. конф. – М. : Изд-во МГУК, 1999. – 88 с.
6. Жан-Луи Дюжер. Что повар-француз готовит в Черкасском ресторане [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lichnosti/zhan-lui-dyuzher>
7. Инновации в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nirprandom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese>.
8. Костенюкова Г. А. Ресторанный бизнес как составная часть общественного питания, проблемы и возможности на региональном уровне / Г. А. Костенюкова, О. А. Аничкина // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы II междунар. науч. конф. – М. : Буки-Веди, 2013. – С. 50–52.
9. Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. пер. с англ. / Кристофер Эгертон-Томас. – М.: РосКонсульт, 1999. – 272 с.
10. Початок епохи закладів ресторанного господарства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lvivposter.com/news/146-Zakladrestorannogo-gospodarstva/>.
11. Приходите в гости: в Черкассах открылось грузинское кафе // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://in.ck.ua/kafe/prihodite-v-gosti-v-cherkassah-otkrylos-gruzinskoe>
12. П'ятницька Г. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька // Економіка розвитку. – 2013. – № 1 (65). – С. 122–126.
13. Фудзивара Йошихиро – шеф-повар ресторана високої японської кухні YOSHI FUJIWARA // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cherkassy.yoshi-fujiwara.ua/chef/>

1.5 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ НА ЧЕРКАЩИНІ

**Корнілова Н. В., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет**

На сьогоднішній день все більшою популярністю, насамперед у жителів мегаполісів, користується такий різновид відпочинку, як зелений туризм. Зелений туризм (інші його назви – сільський, аграрний, екологічний туризм) за визначенням – відпочинок у сільській місцевості.

Ні для кого не секрет, екологічна ситуація в містах залишає бажати кращого. Ми, городяни, користуючись усіма благами цивілізації, повинні платити за це задоволення своїм здоров'ям. Тому вирватися хоча б на пару тижнів із галасливого та курного міста, пожити у злагоді з природою, дихати свіжим повітрям, харчуватися тільки натуральними та свіжими продуктами, пити джерельну воду та парне молоко для багатьох є раєм на землі. Саме за цим і їдуть у село. Тут все своє, вирощене дбайливими господарськими руками, смачне й корисне. І нехай на яблуці або груші, зірваних вами з дерева, не буде написано «Без ГМО», ваше внутрішнє чуття підкаже вам, що це – натуральне, таке, яким йому й належить бути.

Зелений туризм відкриває нові можливості. Городяни їдуть у села чи хутори пожити зовсім іншим життям. Це повернення до першоджерел. Краса сільських пейзажів, близькість річок, озер, лісів, гір, відсутність стресів та метушні, здорове харчування добре впливають на людину, зміцнюють її і духовно, і фізично. Це одна з переваг зеленого туризму.

Крім того, зелений туризм включає також пізнавальний елемент. Туристи знайомляться з сільськими традиціями та культурою, народними промислами та ремеслами. Зелений туризм – це не тільки споглядання, але й активна участь у житті села. Туристи ведуть сільський спосіб життя. Вони живуть в затишних садибах, збирають гриби та ягоди, ходять на полювання та риболовлю, допомагають у полі, при бажанні можуть навчитися їздити верхи на коні, виготовляти горщики з глини, плести вироби з лози та навіть доїти корову (погодьтеся, для багатьох городян це справжній подвиг – вони до корови підійти бояться, не те, щоб її подоїти) тощо. Також туристи беруть участь у народних обрядах та гуляннях.

Сільський туризм – це діяльність сільського населення, що пов'язана із сільським середовищем, сільським будинком і заняттям. У центрі уваги знаходяться природа і людина. Сільський туризм не має шкідливого впливу на навколишнє середовище, на відміну від масового, і у той же час робить істотний внесок у регіональний розвиток. Він дозволяє використовувати існуючий житловий фонд і не вимагає значних інвестиційних витрат.

Для українського села це ще один спосіб залучення надлишкової робочої сили, яка вивільнилася з сільськогосподарського виробництва. Оскільки

відомо, що малі підприємницькі структури в аграрному секторі економіки України функціонують на принципах самоокупності, самозабезпечення, самостійності у виборі напрямів діяльності і повної відповідальності за результати діяльності. Тому сільський туризм можна вважати одним з перспективних напрямків розвитку підприємництва в сільській місцевості.

Проблема розвитку сільського туризму останнім часом привертає все більше уваги вітчизняних науковців, які, аналізуючи світовий досвід, створюють теоретичну основу розвитку даного виду підприємницької діяльності в Україні. Окремі аспекти сільського зеленого туризму висвітлені у працях відомих учених у галузях права, історії, туризмознавства, соціології, економіки й географії, зокрема: Ю. Алексєєва, В. Євдокименко, А. Корлоль, М. Лендела, В. Мікловди, М. Пітюлича та інших дослідників.

Люди через зміни умов життя у великих містах-мегаполісах усе далі відходять від природи. Проживання в таких містах призводить до ізольованості людини, почуття самотності, надмірних навантажень на нервову систему, спричинених постійним психологічним напруженням і стресами. Усе частіше мешканці великих міст потерпають від нервових розладів та різних захворювань нервової системи. Тому у них з'являється природне і цілком зрозуміле бажання виїхати на природу, щоб у спілкуванні з нею розвантажити свою нервову систему від негативного впливу, який накопичився в умовах міського проживання.

У світі сільський зелений туризм розглядається як альтернатива сільському господарству за розмірами отриманих прибутків. До того ж розвиток інфраструктури сільського туризму не вимагає таких значних капіталовкладень, як інші види туризму, і може здійснюватися за рахунок коштів самих селян без додаткових інвестицій. Скорочення міграції з сіл до міст надасть змогу заощадити значні фінансові й матеріальні ресурси, адже, за підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості в 20 разів дорожче, ніж створення умов для його життя і роботи в селі [3]. Сьогодні господарі понад 600 садиб із 18 областей України запрошують на відпочинок до своїх садиб.

Основні центри сільського зеленого туризму в Україні тяжіють до рекреаційних центрів: чистих річок, лісових масивів, морського узбережжя, озер та водоймищ, а також до архітектурних комплексів міст та сіл. На сьогоднішній день в Україні умовно можна виділити 2 центри розвитку сільського зеленого туризму – Крим та Карпати (Івано-Франківська, Закарпатська і Львівська обл.). Проте за останні роки збільшується кількість таких садиб у Чернівецькій, Волинській, Київській, Черкаській, Вінницькій областях. Набуває популярності в Східній частині України: Запорізькій, Кіровоградській, Дніпропетровській, Донецькій та інших областях.

Для розвитку сільського туризму необхідно забезпечити три важливі умови, серед яких є:

- наявність житла для розміщення приїжджих,
- створення В&В місць («ліжко і сніданок»),
- забезпечення дозвілля.

Даний вид туризму набув популярності у таких країнах, як Італія, Ірландія, Франція, Швейцарія, Австрія, Німеччина. Згідно з проведеними дослідженнями приблизно 35 % жителів ЄС віддають перевагу відпустці «в селі». Уряд ЄС бачить перспективність і позитивність розвитку даного виду туризму в Європі як в одному з факторів підйому сільської місцевості. Крім того, даний вид туризму залучає значну частку рекреантів і є прибутковим видом підприємницької діяльності.

Проте кожна з перерахованих країн прагне створити власну національну модель розвитку сільського туризму з врахуванням особливостей природи, історико-культурну специфіку, максимально зменшуючи вплив самого туризму на основний вид діяльності. На відміну від звичайного туризму, сільський зелений туризм має свої особливості, серед яких найважливішими є: охорона довкілля; соціальна справедливість; демократія; естетична гармонія.

Позитивний вплив на розвиток сільського зеленого туризму в Україні мають наступні фактори:

- ріст попиту на відпочинок у сільській місцевості;
- унікальна історико-етнографічна спадщина українських сіл;
- багаті рекреаційні ресурси;
- екологічна чистота сільської місцевості;
- наявність вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів;
- традиційна гостинність господарів та доступна ціна за відпочинок;
- можливість надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо [1, с. 138–143].

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні стає можливим за рахунок наявності наступних факторів:

- безцінної природної та історичної спадщини;
- 15 унікальних природних заповідників;
- сприятливий клімат, який відрізняється від клімату багатьох країн світу;
- самотність етнічної спадщини;
- 4 млн. незайнятого або частково зайнятого в сільському господарстві населення;
- 6,4 млн. житлових будинків потенційно можуть бути використані для сільського туризму;
- 2/3 сільськогосподарської продукції в особистих селянських господарствах і є проблемами з її збутом тощо.

Основні проблеми, що стоять на шляху розвитку сільського зеленого туризму в Україні, такі:

- відсутність дієвого правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму;
- відсутність механізму раціонального та екологічно-збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму;
- відсутність маркетингової політики в сфері сільського туризму;
- низький рівень кадрового забезпечення щодо діяльності в сільському туризмі.

Стратегічною ж метою розвитку сільського зеленого туризму в Україні повинно стати:

- створення конкурентоспроможного національного продукту не тільки для внутрішнього ринку, а й світового, який здатний задовольнити вибагливого споживача;
- розширити ринок послуг внутрішнього ринку;
- забезпечення комплексного розвитку рекреаційних територій та туристичних центрів з врахуванням соціально-економічних інтересів їх населення.

Основні переваги зеленого туризму для господарств, що надають послуги в даній сфері:

- додатковий дохід у позааграрній діяльності;
- активізація підприємницької діяльності селянської родини;
- особистий розвиток родини. Готуючись приймати і обслуговувати відпочивальників, члени селянських родин мимоволі змушені поповнювати свої знання з ведення домашнього господарства, гігієни і санітарії, кулінарії тощо, а спілкування з гостями розширює їх кругозір, дає змогу зав'язати нові знайомства, завести друзів в інших населених пунктах;
- використання вільних засобів господарства;
- естетичний і культурний розвиток членів сім'ї.

В той же час, на нашу думку, сільський зелений туризм несе ряд переваг для сільської громади, на базі якої надаються ці послуги:

- підвищення рівня зайнятості сільського населення;
- активізація торгівлі в регіоні;
- збереження і розвиток культурної та історичної спадщини села.
- розвиток інфраструктури села. Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращання благоустрою сільських садиб, вулиць, сіл в цілому; стимулює розвиток соціальної інфраструктури.
- активізація діяльності сільської громади.

Споживачі послуг сільського зеленого туризму мають також значну кількість переваг від використання можливостей цього виду відпочинку, а саме:

- активний відпочинок «на природі»;
- навчання виробництву продукції на селі, набуття нових умінь;
- вживання натуральних страв;
- пізнання культури регіону;
- безпосереднє спілкування з місцевими жителями.

В подальшому для забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в Україні вбачається доцільним:

- розробити нормативно-правову базу як на державному, так і на регіональному рівні;
- постійно проводити моніторинг показників щодо розвитку сільського зеленого туризму та вивчення потреб ринку послуг сільського зеленого туризму;
- створити інфраструктури державної фінансово-кредитної підтримки розвитку сільського зеленого туризму.

Принциповим моментом формування подальшої стратегії розвитку туризму Україні є питання офіційного визнання місця і ролі цієї галузі в економічній структурі конкретних регіонів, відтак – напрацювання відповідних регіональних комплексних програм.

На Черкащині, що традиційно вважається краєм землеробів, щороку збільшується кількість садиб, задіяних у сільському (зеленому) туризмі: якщо у 2011 р. їх було 21, то у 2015 р. – 34, хоча зареєстровано понад 100 осель, які планують займатися таким видом діяльності. Найрозвиненішими у цьому відношенні є Смілянський (9 садиб), Черкаський та Канівський райони (по 6 садиб). Середня завантаженість сільських садиб (за інформацією власників) становить близько 60 %. Їх відвідувачами стають не тільки внутрішні туристи із різних регіонів України, передусім із столичного, а й зарубіжні гості з Росії, Німеччини, Ізраїлю та ін. [2; 3]. Чимало садиб Черкаської обл. входить до мережі «Українська гостинна садиба» та має відповідну категорію (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

**Садиби Черкащини, що входять до мережі
«Українська гостинна садиба», за категоріями
(за матеріалами [4])**

Категорії	Назва садиби	Місце розташування	
		поселення	адміністративний район
третя (три квіточки)	Лісова легенда	с. Сунки	Смілянський
	Гостинна садиба Анни Фабріччі	с. Полянецьке	Уманський
	Коло друзів	с. Будище	Черкаський
друга (дві квіточки)	Холодноярський зорепад	с. Зелевки	Смілянський
	Тарасові дороги	с. Моринці	Звенигородський
перша (одна квіточка)	Кобзарєва колиска	с. Моринці	Звенигородський
	Ялинка	с. Сунки	Смілянський
	Гостинний двір	хутір Буда	Чигиринський
	Хата Отамана	хутір Буда	Чигиринський
	Хата Берєгині	хутір Буда	Чигиринський
базова (без квіточок)	Зелена долина	с. Велика Яблунівка	Смілянський
	Журавель	с. Сунки	Смілянський
	Хатинка біля озера	с. Сунки	Смілянський
без категорії	Орхідея	с. Михайлівка	Кам'янський

Черкащина має надзвичайний потенціал та унікальні можливості для розвитку зеленого туризму, створення тематичних сіл та функціонування зелених агросадиб, з 855 населених пунктів Черкаської області 824 – це села, які мають свою унікальну історію, чудовий природний ресурс та власну родзинку, якою при належному оформленні можна зацікавити туристів. Селяни Черкаського краю уже розпочали роботу в цьому напрямку. Перші зелені агросадиби та тематичні села уже є на території Придніпров'я у Чигиринському, Смілянському, Кам'янському та Черкаському районах.

За визначенням експертів ВТО, сільський зелений туризм – найдинамічніший сектор світового туристичного господарства. Обсяги надання агротуристичних послуг у постіндустріальних країнах у 2-4 рази перевищують обсяги зростання готельної бази та курортного сервісу в цих країнах.

Послугами сільського туризму переважно користується молодь до 35 років, яка мешкає у великих містах. Їхня частка становить понад 4/6 від сумарної кількості агротуристів. У світі найбільшого розвитку сільський туризм досяг у Північноамериканських країнах та Європі. Так, Європейський Союз розглядає сільський зелений туризм як визначальний чинник розвитку сільських територій і спосіб «прив'язки» трудових ресурсів до проживання і праці у сільській місцевості. За оцінкою Європейської Федерації фермерського та сільського туризму (Euro Gites) європейський ринок налічує близько 2 млн. ліжко-місць. В Україні він становить 150 тис. потенційних учасників зеленого туризму. Офіційно запрошують на відпочинок у сільську місцевість 37 садиб у семи регіонах країни. Спілка сприяння сільському туризму вважає, що цей показник для України достатньо успішний.

Наприклад, у Швейцарії (розвинутій туристичній країні) працює близько 80 зелених садиб.

Вагомим питанням подальшого розвитку сільського зеленого туризму фахівці вважають категоризацію зелених садиб. Клієнт повинен чітко знати, які саме послуги йому запропонують у тій чи іншій садибі. Поки що сільські садиби належать до першої категорії, тобто найнижчого рівня категоризації. У Польщі влада виробила стандарти стосовно сільського туризму, а господарі провели добровільну категоризацію садиб⁴⁰. Усе це дає змогу оцінити якість послуг зелених садиб.

Соціально-економічне значення розвитку сільського зеленого туризму для держави полягає у тому, що він:

- стимулює розвиток селянських господарств, які займаються зеленим туризмом;
- сприяє розвитку місцевої інфраструктури;
- сприяє збуту надлишків сільськогосподарської продукції, збільшуючи додаткові прибутки селян і відрахування у місцеві бюджети;
- активізує місцевий ринок праці, підвищує зайнятість, затримує молодь на селі, знижуючи потребу в закордонному заробітчанстві;

- сприяє охороні туристичних ресурсів, насамперед збереженню етнокультурної самобутності українців;
- створює можливості для змістовного відпочинку незаможних людей;
- сприяє підвищенню культурного рівня мешканців села та підвищенню екологічної свідомості.

Наголосимо, що в умовах світової економічної кризи сільський зелений туризм може отримати новий поштовх для подальшого розвитку, адже чимало громадян нашої країни обиратимуть для активного відпочинку Українські Карпати, Подільські чи Наддніпрянські регіони, а не надто дорогі закордонні об'єкти на розрекламованих міжнародних маршрутах. Сільський зелений туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем.

Сьогодні в Україні формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з можливістю ефективного використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіонів. Законодавче врегулювання взаємовідносин у сфері сільського туризму та його популяризація сприятиме подальшому розвитку ринку туристичних послуг і дозволить зробити його більш прозорим і привабливим.

Перспективою подальших досліджень може слугувати розробка основних стратегічних напрямків сільського аграрного туризму в Україні з метою його популяризації та розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зелений туризм в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ua.dorogovkaz.com/stati_zelenyj%20turizm.php
2. Зелений туризм як різновид підприємницької діяльності в сільській місцевості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/korobka2.htm
3. В області зацікавлені у розвитку зеленого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ck-oda.gov.ua/v-oblasti-zatsikavleni-u-rozvytku-zelenoho-turyzmu/>
4. Сільський (зелений) туризм: можливості розвитку в Україні, поширення на Черкащині [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/povykovaб.htm
5. Зелений туризм: де в українських селах можна відпочити тілом і душею [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://24tv.ua/zeleniy_turizm_de_v_ukrayin_skih_selah_mozhna_vidpochiti_tilom_i_dusheyu_n698703
6. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/siltur2.htm

1.6 СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

**Сидоренко І. О., PhD, к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту
Академія праці, соціальних відносин і туризму**

Актуальність проблеми стратегічного управління у сфері туризму в умовах глобалізації та євроінтеграції України, займає одне з провідних місць, в розробці комплексу заходів соціально-економічного розвитку нашої країни. Це означає формування обґрунтованої довгострокової стратегії розвитку на основі глибокого осмислення визначальних економічних, технологічних, соціальних та інших перетворень у внутрішній та зовнішній діяльності країни, регіону, галузі, підприємства [1, с. 86].

Глобалізація туристичної індустрії супроводжується поширенням високотехнологічних стандартизованих туристичних послуг з одночасною диверсифікацією попиту за різноманітними параметрами: вартість, унікальність, елітність, екзотичність тощо. Науково-методологічні аспекти продуктової політики підприємств сфери туризму, що набули важливого практичного значення в умовах ринкової економіки, залишаються не дослідженими з точки зору галузевої специфіки. На даний час не розроблено чіткої системи критеріїв, показників та методів оцінки ефективності продуктової політики підприємств сфери туризму. Крім того, мало дослідженими залишаються питання розробки маркетингової стратегії України, яка б суттєво впливала на позитивний імідж України.

Досвід економічно розвинених країн свідчить про те, що у забезпеченні розвитку туризму та курортів найбільш ефективними є принципи стратегічного управління якістю, що дають змогу державним органам управління підтримувати зростання виробничої та соціально-економічної ефективності і виводити ці сфери на нові інноваційні рівні. Високий рівень професіоналізму, культури персоналу та сервісу обслуговування у туристичній та курортно-рекреаційній сферах є важливою передумовою розвитку галузей національного господарства, оскільки саме вони сприяють зміцненню суспільно-економічних зв'язків, збільшенню економічного потенціалу й міжнародного рейтингу країни. На даний час, проблема управління якістю у цих сферах полягає у відсутності єдиної номенклатури санаторно-курортних установ і єдиних стандартів з урахуванням специфічних умов їх діяльності, а також чіткої систематизації проблем економічного характеру на місцевому та державному рівнях. У сфері туризму не розроблена методика оцінки якості послуг. А це, у свою чергу, призводить до невідповідності якості обслуговування у сфері туризму України щодо міжнародних стандартів.

Будь-яка модель управління країною, галузями і підприємством зокрема, базується на відповідній концепції. Кадрова політика держави у цьому випадку, не є винятком. Політика міжнародного бізнесу у сфері управління людським капіталом багато в чому спирається на універсальний підхід до керування персоналом у розвинутих країнах світу: США, Японія, країни ЄС тощо [2, с. 134]. В умовах глобалізації та міжнародної інтеграції виникає проблема централізованого та децентралізованого управління, оскільки регіональні об'єднання розрізняються сферами та масштабами діяльності, інституціональним устроєм. Тому кадрову політику слід адаптувати до унікальних обставин функціонування підприємства, регіону, країни.

Питання розвитку міжнародного туризму та економічної складової туристичної сфери досліджували науковці: Александрова А. Ю., Балабанов І. Т., Волков Ю. Ф., Гуляєва В. Г., Дурович А. П., Ільїна Е. Н., Жукова М. А., Квартальнов В. А., Кифяк В. Ф., Седова Н. А., Чудновський Н. Д. та ін. [2, с. 82].

Значний внесок у формуванні ефективного маркетингу у готельному господарстві та туризмі зробила група зарубіжних вчених: Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Майкенз [6, с. 198] та інші. Проблемам стратегічного управління курортно-рекреаційною сферою і туризму присвячені праці вітчизняних науковців: Азарян О. М., Бейдик О. О., Коніщева Н. Й., Стеченко Д. М., Ткаченко Т. Н., Цьохла С. Ю. та ін. [6, с. 198].

В сучасних вітчизняних наукових публікаціях і виданнях питання сутності потенціалу, його структуризації, механізму формування, а також оцінки якості послуг у туристичній та курортно-рекреаційних сферах залишаються недостатньо висвітленими. Об'єктивна необхідність визначення та адаптації проблем розвитку туристичної сфери України на основі ефективного управління стратегічним потенціалом де ключовими аспектами мають стати – людський капітал та критерій якості послуг (діяльності) зумовили проведення даного дослідження.

Дослідження системи стратегічного управління розвитком сфери туризму в умовах глобалізації міжнародного бізнесу та євроінтеграції України передбачає виконання ряду поставлених нами завдань, а саме:

- визначити негативний та позитивний вплив процесів глобалізації та євроінтеграції на розробку довгострокових програм соціально-економічного розвитку України і туристичної та курортно-рекреаційної сфер, зокрема;
- дослідити особливості стилів управління людським капіталом в умовах певних культур за окремими країнами світу;
- запропонувати заходи щодо розвитку туризму та курортно-рекреаційної діяльності в Україні.

Ефективне використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу країни забезпечується через запровадження комплексного управління цими ресурсами. А саме, через: туристичне районування; визначення системи пріоритетів, як за видами туризму, так і територіальних можливостей; максимального рівня розвитку туризму

і курортів в межах визначених територій через аналіз їх потенційної ємності; гранично припустимих навантажень на об'єкти туристичних відвідувань і оцінки впливу туристичних підприємств та курортно-рекреаційних закладів на навколишнє середовище, а також оцінки рівня якості та конкурентоспроможності діяльності (послуг) [6, с. 199].

Конкурентоспроможність регіональних туристичних та курортно-рекреаційних послуг забезпечується через запровадження нормативних вимог до основних, найважливіших для споживача критеріїв якості будь-яких об'єктів сфери туризму та курортно-рекреаційних закладів незалежно від їх категорії, а ефективність діяльності залежить від таких факторів, як якість обслуговування, зіркова категорія готелів, комфортність та технічне оснащення номерів, наявність відповідних структурних підрозділів, номенклатура додаткових послуг, кваліфікація, культура та професіоналізм персоналу. Зазначений набір якісних критеріїв встановлює мінімальний рівень захисту прав споживачів (туриста, клієнта) та охоплює сукупність таких основних споживчих властивостей, як безпечність, відповідність санітарно-гігієнічним нормам, доступність, прозорість тощо. Згідно з національним стандартом ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», передбачається розподіл готелів і мотелів на 5 категорій (від «однієї» до «п'яти зірок»).

В умовах глобалізації та міжнародної інтеграції виникає проблема централізованого та децентралізованого управління оскільки, регіональні об'єднання розрізняються за глибиною інтеграційної стратегії та інституціональним устроєм, сферами й масштабами діяльності, кількістю держав – членів [4, с. 135].

Проблему централізації і децентралізації можна аналізувати з позицій компанії в цілому або окремої її частини, якщо обмежуватись, наприклад конкретною філією. Рішення, прийняті на рівні закордонної філії, вважаються децентралізованими, на вищих рівнях – централізованими. На централізацію і децентралізацію впливають взаємовиключні чинники, тому кадрову політику слід адаптувати до унікальних обставин функціонування підприємства, регіону, країни. Результати аналізу автора щодо особливостей стилів управління в умовах певних культур за окремими країнами світу, представлені в табл. 1.6.

В ринкових умовах господарювання жодна система управління не може ефективно існувати за відсутності мотивації та стимулювання праці, оскільки саме мотивація спонукає працівника і колектив загалом до досягнення особистих і колективних цілей. Мотивація є вирішальним причинним наслідком результативності діяльності людей. Мотивування має стратегічне значення, оскільки людський капітал – передумова розвитку підприємств, галузі, регіону, країни тому, одним з головних стратегічних завдань розвитку економіки України як на національному так і міждержавному рівнях є пошук ефективних засобів управління працею, що у свою чергу забезпечують активізацію людського ресурсу [4, с. 281].

**Особливості стилів управління людським капіталом
за окремими країнами світу**

Характеристика стилів управління	Країни світу
У міжнародному менеджменті розрізняють: збалансований, логічний, прагматичний, інтуїтивний. Інтуїтивний найбільш поширений, оскільки дозволяє врахувати особливості національних культур. В Україні ціннісна система має індивідуалістично-конкурентну спрямованість тому більш поширений стиль управління – авторитарний, інтуїтивний. На даний час Україна знаходиться в стадії реформування владних структур. Пріоритетне значення набуває децентралізація, передача права прийняття рішень і відповідальності, зверху – донизу.	Україна
Переважно збалансований, логічний, прагматичний – централізоване прийняття рішень у міжнародній діяльності.	США
Переважно збалансований, логічний, прагматичний – централізоване Поєднання всіх наведених стилів на основі консенсусу з попередніми консультаціями, поєднання централізованого і децентралізованого підходів до прийняття рішень.	Японія
Більшість організацій є децентралізованими і передають право прийняття рішень вниз – прагматичний, логічний, інтуїтивний.	Велика Британія
Поєднання різних підходів, останнім часом спостерігається тенденція централізації.	Франція
Поєднання логічного та інтуїтивного. Тенденція децентралізації та участі в управлінні.	Скандинавські країни
Збалансований, логічний, прагматичний, повільний і розважливий стиль прийняття рішень.	Єгипет
Збалансований, прагматичний, логічний. Топ-менеджери не бажають ризикувати.	Індія

Крім того, слід зазначити, що розробка довгострокових програм (гармонізація нетарифних обмежень, торгівля послугами, інвестиційна лібералізація, формування загального інвестиційного режиму, спільна конкурентна політика країн світу) неможлива без чіткого усвідомлення проблем і переваг наслідків глобалізації та євроінтеграції (табл. 1.7).

**Позитивні та негативні наслідки глобалізації та інтеграції
на розробку довгострокових програм
соціально-економічного розвитку України і зокрема, туризму**

Глобалізація		Інтеграція	
Позитивні риси	Негативні риси	Позитивні риси	Негативні риси
Сплетення і взаємодія економічних, політичних, культурних транзакцій на світовому рівні	Ефект витрат від збільшення масштабів виробництва занадто великих компаній	Доступ на закордонні ринки та отримання регіональних економічних переваг	Кризовий стан економіки
Безпосередні та опосередковані зв'язки між суб'єктами країн світу	Зростання організаційних витрат на функціонування союзів	Доступ до ресурсів та підвищення ефективності за рахунок зниження витрат від спільної діяльності	Тіньовий сектор економіки
Формування єдиної системи міждержавних відносин	Ускладнення процесу управління на основі різних цінностей та світоглядних установок	Підвищення компетенції від отримання нових знань, умінь та навичок	Корумпованість владних структур
Утворення міжнародних структур	Зростання ризиків та екологічної безпеки	Зміцнення стратегічних позицій за рахунок приросту вартостей (збільшення прибутку)	Перерозподіл ресурсів та виток капіталу у більш розвинені країни світу
Загальносвітовий характер інтеграційних процесів	Наявність латентної економіки	Створення альянсів через володіння акціями	Спосіб життя, сумісність світоглядних установок і цінностей
Узгодження економічної політики	Системний комплексний характер економіки	Удосконалення механізму акумуляції та результативності управління персоналом	Висока мобільність значної частини населення
Зближення національних законодавчих актів, норм, стандартів	Виток людського капіталу у розвинені країни світу	Створення сильних економічних інститутів	Реструктуризація економіки сприятиме зростанню безробіття

Що стосується визначення автором особливостей застосування науково-методологічних аспектів системи стратегічного управління на практиці, суб'єктами господарювання незалежно від сфери бізнесу, з урахуванням впливу процесів глобалізації та інтеграції, можемо констатувати, що стратегічний потенціал підприємства розглядається з одного боку як абстрактна економічна категорія, яка є наслідком взаємодії всіх елементів економічних відносин не лише явних, а й прихованих, а з іншого – це економічна основа, реальна сила розвитку підприємства. У широкому розумінні цей термін у вітчизняній економічній літературі трактують як можливості, наявні сили, запаси, засоби, що можуть бути використані, або як рівень потужності у будь-якому відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь. Практично всі визначення тією чи іншою мірою стосується комплексу ресурсів підприємства з одного боку, та досягнення за їх допомогою поставлених цілей, з іншого.

І наприкінці слід зазначити, що у міжнародній практиці етика ведення будь-якого бізнесу є найважливішим аспектом для всіх країн без виключення, а особливо для тих, які проводять реформаторські заходи щодо зміни економічної, політичної, правової систем управління. Адже поведінка у сфері бізнесу впливає не тільки на взаємовідносини між країнами, а й на добробут та рівень життя суспільства.

Дослідження дало змогу зробити такі висновки.

1. Стратегічними заходами розвитку туристичної та курортно-рекреаційної діяльності в Україні можуть бути:

- функціонування та розвиток рекреаційного бізнесу як складової підсистеми системи національного господарства має забезпечувати збереженість екосистеми, ресурсозберігаюче відтворення всіх компонентів системи, якість і конкурентоспроможність діяльності (послуг);
- дотримання міжнародних та державних нормативних актів має забезпечувати законність управління в курортно-рекреаційній та туристичній сферах, а також приведення національних стандартів обслуговування до вимог міжнародних;
- кінцевою метою функціонування та розвитку курортно-рекреаційної та туристичної сфер має бути досягнення соціально-економічного ефекту на основі підвищення якості та конкурентоспроможності (забезпечення гідних умов підтримання та відновлення здоров'я населення країни);
- наукова обґрунтованість процесу стратегічного управління і прогнозування курортно-рекреаційною та туристичною діяльністю;
- орієнтація курортно-рекреаційного та туристичного бізнесу на інноваційний шлях розвитку (особливо щодо систем якості та управління ефективністю);
- пріоритет у системі стратегічного управління – збереження та розвиток конкурентних переваг вітчизняних курортно-рекреаційних закладів та туристичних підприємств первинних і вторинних послуг.

2. Керівникам підприємств сфери туризму в ході формування корпоративної стратегії розвитку і вибору бізнес та функціональних стратегій, слід ретельніше досліджувати фактори внутрішнього середовища, аби виявити та реально оцінити стратегічний потенціал. Особливу увагу з боку спеціалістів слід звернути на альтернативні більш продуктивні стратегії, що переважно містять наступальні, аніж оборонні дії, а саме: зниження витрат виробництва; збільшення вигод для споживачів шляхом інтеграції; фокусування на тур продуктах (послугах), що користуються значним попитом; уніфікація турпродукту (послуг) за типами туристів; концентрація діяльності за регіонами. На етапі реалізації портфелю бізнес-стратегій керівникам доцільно затверджувати графік періодичних нарад із питань перспективного розвитку, які допоможуть донести до персоналу суть необхідних змін. На завершальному етапі оцінки, контролю та корегування, менеджерам підприємств слід звернути увагу на комплексні системи оцінювання ефективності обраних стратегій, які включають у себе як кількісні, так і якісні показники. Такі системи оцінювання є доцільними, оскільки фінансові показники не завжди здатні у повній мірі описати усі ефекти від запроваджених стратегічних рішень і змін.

3. Найбільш важливими системно-утворюючими елементами процесу стратегічного управління є: стратегія взаємодії з ринками факторів виробництва; стратегія зниження транзакційних витрат; стратегія інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства; стратегія запобігання неспроможності (банкрутства) підприємства.

4. Основними моделями управління людським капіталом що використовують американські та японські провідні компанії є: «людський капітал», «ринок праці» та «відданість організації». Різниця між ними полягає у системному підході до навчання персоналу, термінів найму працівників, просуванню по кар'єрних сходах; зовнішніх та внутрішніх стимулах праці, а також індивідуальному або груповому підходах в орієнтації робочих завдань. У США відзначається непропорційна увага до техніки і технології на шкоду людському фактору, у той час як японська управлінська практика відрізняється тим, що враховує соціально-культурні фактори та зорієнтована на людину.

5. Узагальненим показником рівня та якості життя населення країни, що дозволяє порівнювати окремі країни, є індекс людського розвитку (він включає: індекс тривалості життя; охоплення населення освітою та рівень життя). На даний час до розвинених країн світу входять усі країни Західної Європи, США, Канада, Японія, Австралія, Нова Зеландія, Південна Корея, Сінгапур, Гонконг, Тайвань, Ізраїль, Туреччина, Мексика (30 країн). На їх частку припадає 58 % світового ВВП. Усередині цієї групи виділяють «сімку» з найбільшим ВВП (42 % від світового). Найбільш бідними країнами світу є 47 країн, у тому числі 32 розташовані в Тропічній Африці, 10 – в Азії, 4 – в Океанії, одна – в Латинській Америці.

6. Для відновлення рівня завантаження, готельним комплексам

України необхідно переорієнтувати продажі зі східного ринку (країни колишнього СРСР) на західний ринок (країни Європи та Америки). Споживачі із західних країн, які звикли до якості послуг мережевих готелів, більш вибагливі до рівня сервісу та якості продукції, але готові платити вищу ціну за послуги розміщення. Крім того, аби досягти успіхів у сьогоdnішніх умовах господарювання, керівники підприємств сфери туризму повинні формувати та запроваджувати у практичну діяльність комплексну систему стратегічного управління потенціалом розвитку.

7. В умовах ринку нестабільність цілей підприємств туристичної сфери обумовлена: мінливістю попиту та пропозиції, купівельною спроможністю споживачів, спеціалізацією діяльності, місцем розташування, рівнем обслуговування, цінами на послуги тощо. Ці критерії є основою для визначення конкурентних переваг підприємства, іміджу та популярності у населення країни та зарубіжних гостей. В умовах сьогоdnення, однією з пріоритетних задач керівництва в системі стратегічного управління розвитком підприємств сфери туризму має стати формування й оцінка поточних і перспективних можливостей діяльності, тобто стратегічного потенціалу розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сидоренко І. О. Виробнича стратегія та якість у сфері туризму / І. О. Сидоренко // Збірник матеріалів ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (25 грудня 2014 р.). – К. : Наук. парк КНЕУ, 2014. – С. 95–98.
2. Сидоренко І. О. Продуктова політика підприємств сфери туризму як важлива складова економічного розвитку / І. О. Сидоренко // Збірник матеріалів всеукр.наук.-практ. конф. (19 квітня 2017 р.). – К. : Академія праці, соц. відносин і туризму, 2017. – С. 82–89.
3. Сидоренко І. О. Практичні аспекти стратегічного управління конкурентоспроможністю на підприємствах сфери туризму України / І. О. Сидоренко // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Черкаси, 22–23 березня 2018 р.): у 2 т. / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 2. – Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2018. – С. 75–83.
4. Сидоренко І. О. Управління людським капіталом в умовах глобалізації міжнародного бізнесу та євроінтеграції України / І. О. Сидоренко // Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 08 грудня 2017 р.). – К. : Підприємство ВІ.ЕН.ЕЙ, 2017. – С. 134–139.
5. Сидоренко І. О. Людський капітал і мотивація в туризмі / І. О. Сидоренко // Збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль : ТНТУ, 2015. – С. 280–283.
6. Сидоренко І. О. Якість туристичного і курортно-рекреаційного обслуговування в Україні / І. О. Сидоренко // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2014. – № 18. – С. 198–205.

1.7 ІННОВАЦІЙНІ РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Шикіна О. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет**

Одним з основних джерел залучення нових клієнтів є реклама. Однак традиційні методи реклами з кожним роком застарівають все більше, поступаючись в ефективності глобального інформаційного поля – інтернету. Просування товару, послуги або бренду через інтернет може займати більше часу, однак і витрати можуть бути істотно нижче при більшій ефективності та віддачі від вкладених в інтернет-рекламу засобів і часу.

Існуючі певні види реклами в інтернеті не потребують великого вкладення часу, однак для їх успішної реалізації необхідно вкласти не мало коштів. Подібні види реклами в своїй основі працюють за одним і тим же принципом. А саме показує конкретне рекламне повідомлення користувачам інтернету під час їх роботи за комп'ютером. Види і форма можуть відрізнятися, однак суть одна. Довгий час цей спосіб був найефективнішим і до сих пір не втратив своєї актуальності. Однак не так давно почали з'являється більш витончені і ефективні засоби реклами в інтернеті.

Вони засновані на методах виклику інтересу і створення мотивації для людей, які раніше не були зацікавлені у подібних послугах, а також створення відчуття особистісної участі фахівця у виборі клієнта.

Існує величезна кількість самих різних соціальних мереж. На території України найпопулярнішими вважаються: Facebook, Instagram, Twitter, Tumbler, Google+, Vider, WatsUp, Telegram, V Kontakte (навіть після заборони). На рис. 1.8 вказано процентне співвідношення популярності деяких з них на території України.

Робота з соціальними мережами полягає в постійному просуванні каналів, зареєстрованих на цих сайтах від імені компанії. Для того, щоб ця діяльність була ефективна, необхідні потужні соціальні навички, а також постійний моніторинг нових віянь серед цільової аудиторії ваших каналів або публічних сторінок. Також необхідні знання психології, які дозволили б стати публікаціям більш привабливими для потенційного клієнта. Необхідний також і дизайн. У соціальних мережах візуальна сторона питання в публікаціях має першочергову важливість, бо людині, гортаючи стрічку своїх новин, досить частки секунди, щоб помітити щось візуально цікаве для себе. Якщо вдасться домогтися ефекту, при якому користувач,

незнайомий з вашим брендом, зверне увагу на публікацію вашого каналу, то можна вважати цю публікацію вдалою.

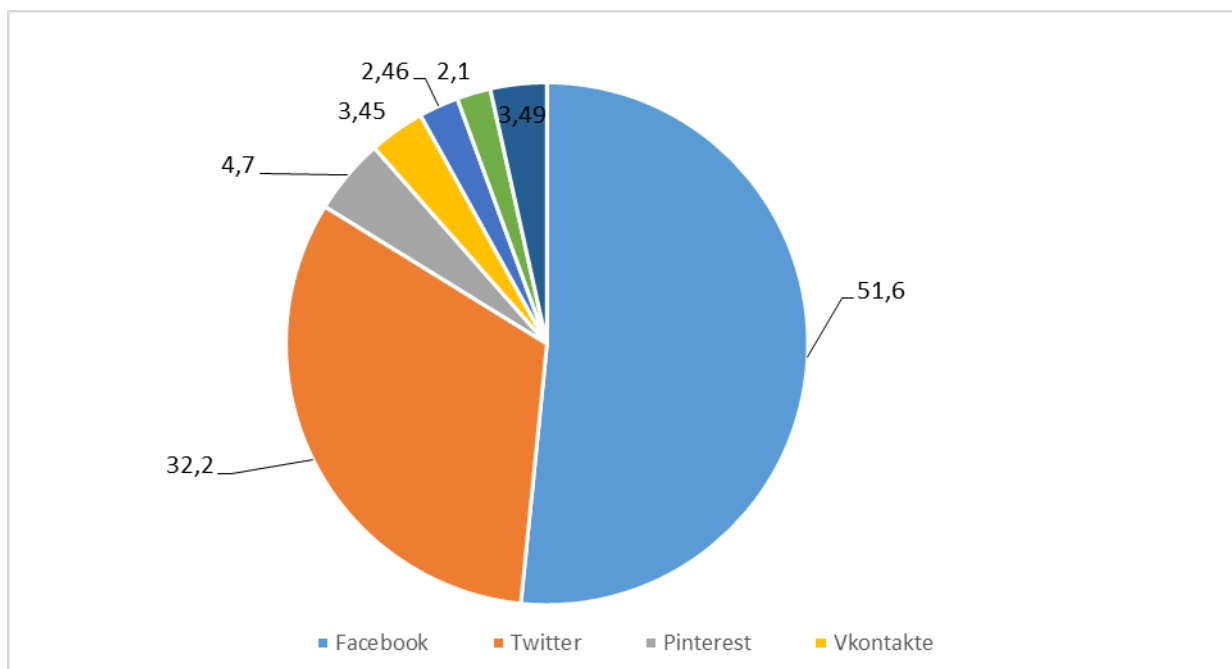


Рис. 1.8. Співвідношення соціальних мереж, що розповсюджені в Україні

Ще однією з причин не використовувати контекстну рекламу є нещодавня зміна алгоритмів Facebook. Справа в тому, що вся реклама, а також рекомендовані публічні сторінки для кожного користувача відображаються за певним алгоритмом. По своїй суті, він полягав в тому, що чим більше, тим краще. Чим більше передплатників, чим більше грошей було вкладено, тим більше людей дізнаються про цю публічну сторінку. Однак, в останні кілька місяців по всьому світу, а особливо на пострадянському просторі помічена тенденція, коли вкладені в рекламу гроші практично не відбиваються. Причому, це стосується не тільки Facebook, але і Youtube і інших зарубіжних соц. мереж.

Для залучення уваги цим шляхом можна використовувати й інший спосіб. Інтернет культура постійно генерує нові незвичайні новини або штучні ситуації. Серед молоді ці інтернет-події зветься меми та хештеги, за допомогою яких можна знаходити зображення та пости за конкретною темою. Найчастіше це фотографія з гумористичним контекстом, який їй надає соціум. Подібні артефакти можна застосовувати практично в будь-якій сфері людського життя. Якщо зробити це з розумом і гумором, то можна змусити ці швидкоплинні модні віяння інтернету встигнути попрацювати на вашу компанію. Саме для такого і потрібен фахівець по роботі з SMM.

Соціальні мережі можна використовувати для інформування вже існуючих клієнтів щодо нових акцій або послуг вашої компанії. Це

дозволить донести необхідну для вас інформацію куди більшій кількості зацікавлених клієнтів.

Інший шлях збільшення числа клієнтів, а також підйом інтересу інтернет-публіки до бренду компанії – це соціальна мережа Instagram. Справа в тому, що це не звичайна мережа, а повністю зав'язана на фотографіях користувачів. І для діяльності туристичної компанії це ідеально.

Що ще може мотивувати людину купити путівку, як не жива фотографія іншого щасливого клієнта з того самого місця з коментарями від справжніх туристів. Подібні фотографії діють на свідомість пересічного громадянина куди сильніше, ніж професійні фотографії від фотографів, в яких все ідеально. Саме ця ідеальність рекламних фотографій, які можна побачити в більш традиційних методах реклами, заважає сприймати зміст цієї фотографії як щось реальне. Розумовий процес призводить потенційного клієнта до думки, що фотографія здається занадто гарною, а значить і реальні враження від відпочинку відрізнятимуть в гіршу сторону від того що описують менеджери туристичної компанії.

Одним з інструментів підвищення мотивації клієнтів в участі аккаунта від Instagram компанії може стати проведення різних конкурсів на кращу фотографію. Визначати переможця будуть виключно інші учасники спільноти, що дуже легко, враховуючи механіку роботи цієї соціальної мережі.

Статистика Facebook і Google, взята з офіційних, відкритих джерел говорить, що в разі успішної діяльності SMM-фахівця можливе збільшення аудиторії каналу або публічної сторінки до 1000 осіб у місяць. Слід розуміти, що це тільки відвідувачі сторінки у соціальній мережі. Частина з них навіть не залишиться на цьому рівні. Однак деякі не тільки стануть глядачами каналу, але також перейду за посиланням на сайт компанії. Кожен, хто перейде на сайт, буде вважатися потенційним клієнтом або лідом. Загальний рівень відвідувачів публічних сторінок та їх розподіл по платформах надано у табл. 1.8.

Google надає підприємцям можливість підрахувати скільки клієнтів отримає компанія. Для цих розрахунків використовується коефіцієнт конверсії відвідувачів сторінок соціальних мереж в клієнтів. Дані коефіцієнти взяті не випадково. Вони виведені фахівцями в області SMM на основі загальнодоступних статистичних даних. Згідно зі статистикою близько 0,8 % від загальної кількості відвідувачів як сторінок соціальних мереж, так і сайту стають клієнтами і купують послуги компанії. Таким чином, в середньому зі 1000 відвідувачів близько 8 осіб стануть клієнтами.

**Статистична залежність співвідношення відвідувачів
до лідів та клієнтів у різних соціальних мережах**

Соціальна платформа	Відвідувачі	Ліди	Клієнти
Facebook	1000	200	8
Instagram	1000	200	8
Vkontakte	300	30	3
Twitter	250	25	2
Tumblr	100	10	1
Всього	2650	465	22

Ще один підхід – ведення тематичного блогу. Зараз блоги є по суті у кожного. Вони можуть бути в форматі тексту, фотоблоги, відео або аудіоблог. Їх з кожним днем все більше і їх аудиторія невпинно зростає. Однією з найбільш популярних тем для таких блогів стають саме подорожі. Тому створити свій унікальний блог на цю тематику для професійних працівників туристичної фірми не буде важко. У такі блоги досить часто інтегрують рекламу, тому реклама туристичної фірми в туристичному блозі не буде виглядати аномально. Звичайно, за умови, що сам блог буде цікавий користувачам.

Це призводить до іншого способу реклами через інтернет, який ближчий до традиційного виду реклами, а саме покупка рекламного місця у «лідерів думок». Так як блоги ведуть всі і всюди, то не дивно, що деякі в цьому стали куди більш успішні, ніж інші. Такі люди зараз називаються «лідерами думок». Як зрозуміло з назви, вони мають прямий вплив на думку значної частини людей. Вони можуть як знищити продукт або бренд лише кількома словами, повністю розтоптавши його репутацію, так і навпаки, вивести його з невідомості. Однак, разом з тим, що це може бути досить ефективний метод, його ціна досить висока. Якщо висловлюватися точніше, то вартість буде збільшуватися пропорційно популярності блогеру. Наприклад реклама, яка буде полягати в хвилинній згадці компанії, у лідера думок з аудиторією охопленням один мільйон чоловік може коштувати 700 доларів. Ця цифра не випадкова і взята з прайсу одного з найпопулярніших кулінарних блогерів на території СНД, який досить часто відвідує інші країни в гастрономічних цілях. Також багато часу і сил займе вибір потрібного блогеру. Адже має значення яка його цільова аудиторія, яка географія його глядачів і т. д.

Інший шлях поширення реклами – це чат-боти і месенджери. Все більше людей проводять час в месенджерах, тобто програмах саме для спілкування. Причина полягає в тому, що вони все більше стають схожі на соціальні мережі. Але маркетинговий потенціал у них іншого плану.

Чат-бот – один з останніх нововведень, який може бути легко

інтегрований в роботу як із месенджерами, так і з SMM. Чат-бот є програмою, яка може спілкуватися з користувачами (імітуючи поведінку людини) для досягнення будь-якої мети або розваги. Зазвичай це робиться через будь-яку платформу обміну повідомленнями, наприклад: Facebook, Messenger, Slack, Telegram або Viber.

Чат-боти можуть бути відносно простими програмами, заснованими на правилах, або навіть можуть використовувати штучний інтелект (ШІ), який робить їх набагато більш витонченими та придатними для широкого кола завдань.

За типом призначення можна виділити кілька видів:

- боти – помічники, які здатні відправляти вам дані в месенджер за заданим розкладом. Одним із прикладів такого бота можна вважати Weatherman (@weatherman_bot). Він розповідає погоду у Вашому місті за вказаними налаштуваннями;
- боти зі штучним інтелектом;
- боти для розваги, наприклад текстові ігри;
- боти для бізнесу, які можуть інтегруватися в CRM системи або ті, які здатні виконувати операції, наприклад грошові перекази. Так, в Telegram вже завівся бот від ПриватБанк, за допомогою якого просто і швидко переводити гроші з карти на карту.

Зараз спостерігається зростання в розробці і використанні чат-ботів з цілого ряду причин, в тому числі і завдяки останнім успіхам в області обробки природної мови (NLP). NLP – це здатність комп'ютера розуміти контекст, нюанси, і наміри при спілкуванні з людиною.

Розподіл чат-ботів на умовні два типи може бути здійснений за алгоритмом конструкції логіки відповіді, а саме – засновані на правилах і ті, які використовують штучний інтелект.

Засновані на правилах чат-боти працюють як автоматизовані телефонні системи: «Натисніть 1 для продажу, 2 для рахунку ...». Ці правила вбудовані в програму, і чат-бот працює строго в рамках цих правил.

Чат-боти, які використовують ШІ мають набагато більш реалістичні розмови з користувачами. Це тому, що цей тип чат-ботів вчиться після кожної взаємодії з користувачем, і це дозволяє йому краще розуміти наміри користувачів і чого вони бажають. Іншими словами, чат-бот в змозі передбачити, чого очікує користувач, перш ніж той задасть питання.

В основному, популярність чат-ботів відбувається через зростання використання додатків-месенджерів. Люди використовують їх у всьому світі, часто в якості основного засобу спілкування. У той же час люди менше схильні завантажувати додатки на свої пристрої, особливо якщо вони не є необхідними. Наприклад, в США користувач встановлює додаток раз в два місяці. Розробка мобільного додатку – процес тривалий і дорогий. Наприклад, приватному косметологу або масажисту немає сенсу його

розробляти, щоб автоматизувати процес спілкування з клієнтами. А ось чат-боти дають приватним особам, компаніям і брендам ефективний спосіб зв'язку з користувачами на платформах, які їм подобаються і які вони хочуть використовувати, в тому числі і месенджерах.

Звичайно, не всі чат-боти є успішними. Насправді, один з найвідоміших чат-ботів був вражаючим і дуже публічним провалом, хоча з цієї невдачі були зроблені висновки, і розробники зараз набагато краще інформовані про ризики. Провал стався з експериментальним чат-ботом, запущеним Microsoft. Він називався Microsoft Tay, і був розроблений, щоб навчитися говорити і взаємодіяти як представник Покоління Y. Він був розгорнутий на Twitter, але це не зайняло багато часу, щоб жартівники спілкуючись з чат-ботом надали йому навички просування ідей нацизму і антифемінізму.

Один з основних способів використання чат-бота, заснованого на правилах, є робота з клієнтами та підтримка. Іншими словами, вони використовуються, щоб задавати клієнтам ряд питань, тим самим приводячи до вирішення їх проблеми.

Чат-боти, створені з використанням штучного інтелекту, пропонують більше можливостей, в тому числі ще один додатковий спосіб взаємодії з клієнтами. Фактично, вони можуть використовуватися для створення прямих конверсій і діяти як цифрова версія продавця.

Прикладом може служити споживач, який хоче купити поїздку. Цей споживач може перейти на сайт туристичної фірми, переглянути асортимент пропонованих турів і потім прийняти рішення. Якщо у фірми є відповідний чат-бот, клієнт може відправити йому повідомлення і сказати щось наприклад: «Я хотів би відвідати Єгипет». Потім чат-бот починає бесіду з клієнтом, щоб з'ясувати, який тип відпочинку він би хотів, перед поданням йому відповідних варіантів.

Чат-бот для невеликої компанії може коштувати приблизно 500 \$. Дана ціна взята з прайсу реальної ІТ-компанії, яка займається розробкою подібних програм для компаній. Але чат-бот можна розробити і самостійно використовуючи платформу Manychat для мережі Facebook.

Згідно зі статистичними даними, на одній робочій платформі чат-бот здатний залучити до 600 відвідувачів публічних сторінок в місяць. Далі працює формула з коефіцієнтом конверсії лідів в клієнтів. Так як використовувати чат-бот можна не тільки у мережі Facebook, то можемо приблизно розрахувати імовірну конверсію для Instagram та Telegram. Дане програмне забезпечення принесе в середньому 1800 нових відвідувачів на публічні сторінки даних платформ.

Використовуючи формулу конверсії лідів у клієнтів, отримуємо, що:

$$1800 * 0,008 = 14,4 = 15 \text{ осіб.}$$

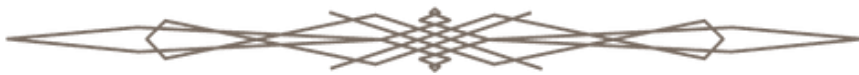
Отримуємо, що чат-бот здатний привести в компанію 15 нових клієнтів при одноразовому платежі в 500 \$.

ЛІТЕРАТУРА

1. Галасюк К. А. Класифікація інновацій на підприємствах готельного господарства / К. А. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф. (18 вересня 2015 р.). – Одеса : Атлант, 2015. – С. 105–106.
2. Герасименко В. Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2 (54). – С. 41–46.
3. Литовка А. О. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства / А. О. Литовка, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Вип. 14. – С. 416–420.
4. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / [за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка]. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
5. Скалій С. П. Соціальні мережі як елемент реклами туристичної фірми / С. П. Скалій // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу : матеріали круглого столу та студ. наук.-практ. конф., (м. Одеса, 12 квітня 2017 р.). – Одеса : ОНЕУ, 2017. – С. 415–419.
6. Шикіна О. В. Діагностика інноваційної діяльності України / О. В. Шикіна // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Львів, 18–19 травня 2017 р.). – Львів : Львівська політехніка, 2017. – С. 889–890.
7. Шикіна О. В. Застосування інтернет-технологій у рекламній діяльності туристичної фірми / О. В. Шикіна, Д. В. Малий // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Черкаси, 22–23 березня 2018 р.) : у 2 т. / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2018. – С. 174–178.
8. Шикіна О. В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global : conferinta internationala știintifico-practica (Chisinau, 29 februar 2016). – Chisinau, 2016. – P. 167–171.
9. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. – Salzburg, Austria. – 2016. – № 4. – P. 82–90.
10. Nezdoyminov S. Regional Trends of the Tourist Flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities. – 2016. – № 1 (1). – P. 12–18.

Розділ 2

**ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ
ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ
В ТУРИСТИЧНОМУ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**



2.1 ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ САМОДІЯЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**Фрей Л. В., к.і.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет**

У розвитку вітчизняного туристичного руху помітну роль відіграє самодіяльний туризм. Він є однією з найдоступніших і масових форм активного відпочинку, пізнання та вивчення навколишнього світу.

Актуальність та доцільність наукового пошуку в даному напрямі зумовлені соціальною значущістю та актуальністю проблеми формування і культивування здорового способу життя населення, забезпеченням його фізичного здоров'я.

Метою є розгляд та аналіз державного регулювання самодіяльного туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є індустрія самодіяльного туризму, предметом дослідження є державне регулювання самодіяльного туризму в Україні.

Теоретичною основою даного дослідження стало вивчення й творче переосмислення основних досягнень вітчизняної науки в галузі організації туризму.

Практичне значення роботи полягає у науковому обґрунтуванні сучасного стану та перспектив розвитку самодіяльного туризму в Україні.

Основними нормативно-правовими актами, що регламентують діяльність ринку туристичних послуг є Конституція України, Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [1] та Закон України «Про курорти» від 05.10.2000 р. № 2026-III [2].

Цими законами визначаються базові правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку туризму та курортів. Щодо органу, який здійснює управління у сфері туризму, то наразі таким виступає департамент туризму та курортів, який є самостійним структурним підрозділом апарату Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [3].

Метою департаменту туризму та курортів є формування та реалізація державної політики у сфері туризму та курортів, при цьому контроль за ринком туристичних послуг покладений на Мінекономрозвитку. Початок 2017 року ознаменувався довгоочікуваним схваленням Кабінетом Міністрів України нової Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [4]. У ній враховано сучасні тенденції, які перешкоджають розвитку туризму в Україні, й зазначено, за рахунок яких заходів планується підвищити ефективність ринку туристичних послуг. У Стратегії зазначені

контрольні показники, які планується досягти у 2019, 2022 та 2026 роках, та очікувані результати від її реалізації.

Так, на думку Кабінету Міністрів України, внаслідок реалізації Стратегії будуть досягнуті такі результати:

- зросте конкурентоспроможність національного та регіональних туристичних продуктів;
- підвищиться якість життя населення за рахунок забезпечення сталого економічного зростання, екологічної безпеки, консолідації суспільства, надання доступу до послуг у сфері туризму та курортів;
- з'являться нові робочі місця, що дасть змогу населенню вирішити проблему безробіття, особливо у сільській місцевості;
- буде створена сучасна туристична інформаційна інфраструктура, а також забезпечено поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі [4].

Слідом за прийняттям Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року було затверджено «Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні» [5].

Цим Порядком визначено, як саме будуть використовуватись кошти, які передбачено у бюджеті на фінансування цільової програми з підтримки розвитку туризму в Україні. Зокрема передбачаються такі напрями фінансування:

- на формування конкурентоспроможності туристичного продукту та створення безпечних умов для туристів шляхом інформаційного забезпечення туристичної інфраструктури та вдосконалення програм підвищення кваліфікації для фахівців сфери туризму;
- на створення баз даних, кадастрів та реєстрів з метою здійснення обліку туристичних ресурсів;
- на проведення маркетингових досліджень туристичного ринку за допомогою анкетування туристів та суб'єктів туристичної діяльності;
- на заходи щодо просування туристичного продукту за рахунок використання маркетингових інструментів;
- на проведення різноманітних наукових заходів у сфері туризму за участю фахівців та експертів [4].

Окрім цього, як підтвердження того, що плани щодо розвитку ринку туристичних послуг на державному рівні є серйозними, у лютому 2017 року було прийнято Закон України «Про приєднання до Протоколу про сталий туризм до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат» [6].

Цей Протокол про сталий туризм визначає Карпати центром туризму в Україні та встановлює, що державні та місцеві органи влади мають здійснювати підтримку для розвитку цього регіону та, у той же час, забезпечувати захист вразливих гірських екосистем шляхом перерозподілу та переспрямування туристичних потоків на менш екологічно вразливі території. Рамкову конвенцію підписали також Польща, Румунія, Сербія та Чорногорія, Угорщина, Чехія. Таким чином, завдяки приєднанню до цієї Рамкової конвенції, з одного боку, розвиток туризму у Карпатах має стати більш регламентованим та планомірним, а, з іншого боку, визначено конкретні кроки для збереження унікальної гірської екосистеми, яка може бути зруйнована через значний вплив туристів в останні роки.

Самодіяльний туризм (клубно-секційний туризм) – це форма неорганізованого туризму, де туристичні послуги забезпечуються на основі самодіяльності туристів. Туристи самі обирають маршрути і спосіб пересування, забезпечують собі харчування, нічліг і місце відпочинку, намічають і здійснюють екскурсії [7, с. 237].

Словом «самодіяльність» називають прояв особистого почину в будь-якій справі. Самодіяльність є високою формою соціальної активності та її варто розуміти як внутрішнє детерміноване самовираження особистості або групи. Тому самодіяльний туризм є соціально-значущим явищем. Самодіяльний туризм, як сфера масової самодіяльності, містить в собі все різноманіття аматорських туристичних заходів, які проводяться відповідно до нормативної бази організації туризму в країні, включаючи обмеження правилами, нормами й іншими керуючими матеріалами, які вводяться в самодіяльний туризм для створення управляючої системи самодіяльного туризму. Цим самодіяльний туризм й відрізняється від незалежного туризму, де випадки порушення правил охорони навколишнього середовища й інших нормативних актів не є поодинокими. Чітка організація, продумана розробка маршруту, правильне проведення подорожі й дотримання дисципліни – без всього цього неможливе виконання туристичних завдань туристичними засобами. Виконання функцій керівника туристичної групи пов'язано з наявністю у особи певних якостей: організаторських, комунікативних, креативних тощо. Крім цього, керівник та члени туристичної групи повинні володіти знаннями та вміннями з географії, гідрології, біології, метеорології, історії, етнографії, медицини, кулінарії та інших сфер, що гарантують безпечне здійснення подорожі [7, с. 238].

Всеукраїнською громадською фізкультурно-спортивною організацією є Федерація спортивного туризму України (ФСТУ), яка заснована 22 вересня 2000 року. Метою її діяльності є сприяння розвитку спортивного туризму в державі, підвищенню ролі фізичної культури та спорту у всебічному

гармонійному розвитку особи, зміцненні здоров'я населення, формуванні здорового способу життя.

До самодіяльних туристичних організацій (соціально-спрямованих) слід віднести туристські клуби, туристичні союзи, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму та інші, існування яких забезпечується державним чи бюджетним фінансуванням і основною метою яких не являється отримання прибутку. Такі об'єднання існують на кошти, зібрані за рахунок членських внесків, асигнувань із суспільних і приватних фондів. іноді такі об'єднання проводять власні комерційні заходи, специфіка яких полягає в тому, що вони як правило мають цільову спрямованість і використовуються в подальшому для здійснення певних туристичних проєктів, а не для отримання прибутку [8, с. 146].

Туристичний клуб – це установа, завданням якої є пропаганда туризму та екскурсій серед населення, організація масового самодіяльного туризму в приміській зоні, підготовка туристів до категорійних туристських походів. Туристичні клуби створюються в містах, районах, на великих підприємствах; вони організують спортивні, учбові, агітаційні заходи [8, с. 148].

Формою дозвілля школярів являються дитячі і юнацькі туристсько-краєзнавчі клуби – добровільні організації, які створюються для заняття туризмом і краєзнавством у школах, за місцем проживання і звичайно об'єднують різні туристсько-краєзнавчі гуртки і секції.

Туристська секція – первинна добровільна організація любителів туристичних походів і подорожей на підприємствах та в інших установах. Секція займається організацією походів, туристичних зльотів, змагань, вечорів відпочинку, конкурсів самодіяльного туристичного спорядження тощо.

Туристсько-краєзнавчі гуртки організуються з метою засвоєння дітьми і підлітками (учнями) теорії і практики туризму та краєзнавства; вони створюються у школах, будинках дитячої творчості, за місцем проживання. Існують туристсько-краєзнавчі гуртки спортивного типу (лижного, водного, пішохідного і т.д.), краєзнавчого (історичні, географічні, археологічні і т.д.) та ін. Робота гуртка включає проведення пошукової, дослідницької та іншої суспільно-корисної роботи, виконання спортивних нормативів з туризму тощо. Існують також інші туристичні організації соціальної спрямованості.

На сьогодні у складі Федерації спортивного туризму України діє 11 клубів, зареєстровано 936 членів ФСТУ [9].

Перше місце по кількості походів серед видів спортивного туризму займає пішохідний (421), друге – водний (320), третє – гірський (282), четверте – велосипедний (101), п'яте – спелеотуризм (87), шосте – лижний (65), сьоме – вітрильний туризм (60) [9].

Нині (станом на 11.04.2017 р.) в Україні діє 1293 дитячо-юнацьких спортивних шкіл, з них 138 спеціалізовані. Фізичною культурою і спортом тут займаються понад 494 тисяч дітей та молоді, або 13,5 відсотка від загальної кількості учнівської молоді у віці від 6 до 18 років [10].

У системі резервного спорту – 18 спеціалізованих навчальних закладів, де підвищують свою майстерність 5,4 тисячі дітей [10].

В Черкаській області заняттями у системі ДЮСШ зайняті 12 474 особи. У 2017 році кількість вихованців дитячо-юнацьких спортивних шкіл, які увійшли до складу національної збірної команди склала 138 спортсменів [11].

Отже, можна з упевненістю стверджувати, що розвиток дитячо-юнацького туризму в Україні за останні роки стабілізувався, а деякі показники свідчать про покращення стану туристсько-краєзнавчої роботи.

Так, розвивається мережа центрів (станцій) туризму і краєзнавства, зросла кількість гуртків та дітей в них.

На сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, самодіяльний туризм в Україні розвинутий недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку самодіяльний туризм, в першу чергу, пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та громадської підтримки, недосконалістю, а в окремих випадках і відсутністю сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала його реалії, а також внутрішніми організаційними проблемами в самому туристсько-спортивному русі, що накопичились за останні роки [12].

Значення самодіяльного туризму надзвичайно важливе. Адже постійне перебування під впливом фізичних навантажень в туристських походах, сприяє оптимальній роботі практично всіх систем організму спортсмена. Особливо корисним є активний туризм, що впливає на м'язову, серцево-судинну, дихальну системи, суглоби і зв'язки. Під час подолання різних природних перешкод беруть участь всі без винятку групи м'язів. Найбільше навантаження припадає на м'язи, так званого, м'язового корсету тулуба, і особливо на м'язи ніг.

Активний туризм є могутнім засобом фізичного, естетичного, трудового, морально-етичного, патріотичного виховання підрастаючого покоління. Виховання здійснюється порівняно простими і доступними засобами: походами, подорожами, екскурсіями, прогулянками, туристськими зльотами і змаганнями, а також краєзнавчою і природоохоронною діяльністю.

Підводячи підсумки, стверджуємо, що одна з основних задач самодіяльного туризму – це відновлення і зміцнення організму. Але не менш важливий і величезний виховний ефект занять туризмом: він виховує

громадянські і моральні якості дітей і молоді, вчить їх долати апатію та байдужість, формує їх активну життєву позицію і здоровий спосіб життя.

Нині український спортивний туризм у цілому носить аматорський характер, тому він досі знаходиться на низькому рівні розвитку. Проте залучення держави та бізнесу до вирішення цього питання сприяло б збільшенню кількості внутрішніх та іноземних спортивних туристів в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>
2. Про курорти : Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>
3. Положення про департамент туризму та курортів : Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 22.07.2016 р. № 1202 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>
4. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження КМУ від 16.03.2017 р. № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>
5. Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні : Постанова КМУ від 16.03.2017 р. № 183 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>
6. Про приєднання до Протоколу про сталий туризм до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат : Закон України від 22.02.2017 р. № 1905-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>
7. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К. : Знання, 2013. – 334 с.
8. Гаврилюк С. П. // Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку : матеріали Міжнар. конгресу. – Трускавець. – 2014. – С. 145–149.
9. Федерація спортивного туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fstu.com.ua/>
10. Зведений звіт про діяльність дитячо-юнацьких спортивних шкіл [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://docviewer.yandex.ua/>
11. В області збільшилася кількість вихованців спортивних шкіл [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://procherk.info/>
12. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку спортивного та оздоровчого туризму // Основи спортивного туризму в рекреаційній діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.journals.uran.ua/>

2.2 РОЛЬ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**Шестель О. Г., к.філол.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університету**

Розвиток туризму має велике значення для економічного розвитку держави. Останнім часом набуває популярності етнічний туризм. Етнічний туризм – це підвид пізнавального туризму, метою якого є ознайомлення з матеріальною та духовною культурою певного етносу, що проживає зараз або проживав у минулому на відповідній території [2].

Етнічний туризм іноді називають також етнографічним, оскільки етнографія («народознавство») – це наука, що вивчає культурні та побутові особливості різних народів світу, а в цьому випадку турист безпосередньо знайомиться з етнічними особливостями країни і, певною мірою, вивчає їх. Етнічний туризм виник як засіб, що використовується в багатьох країнах для підтримки економічного та культурного розвитку сільських регіонів і надання допомоги у збереженні культурної спадщини.

Етнічний туризм може бути внутрішнім (відвідування сільської місцевості жителями міста з метою ознайомлення з культурою, фольклором, побутом) і зовнішнім (пов'язаний з відвідуванням історичної батьківщини). У нашому дослідженні буде приділено увагу внутрішньому туризму.

Дослідження сутності етнічного туризму знайшли відображення в працях зарубіжних і вітчизняних учених: І. О. Бочан, В. Г. Гуляєва, Е. Ю. Дідівських, А. Д. Карнишева, Г. Москардо, Н. А. Матовой, Н. В. Моралевой, Л. М. Орлової, П. Пірсу, А. Н. Полухіної, А. А. Романова та ін. Наукові роботи більшості авторів присвячено визначенню сутності етнічного туризму, вирішенні певних проблем його розвитку. Зважаючи на те, що туристична галузь України знаходиться на стадії становлення, культурологічний аспект етнічного туризму досліджений не в повному обсязі.

Метою дослідження є виявлення специфічних культурних регіонів і пов'язаних з ними традицій, що виступають мотиваційним чинником в етнографічному туризмі.

Актуальність дослідження пояснюється недостатнім висвітленням культурологічного аспекту етнічного туризму в науковій літературі.

На думку науковця І. М. Кулаковської, етнічний туризм – це вид поїздок, під час яких туристи вивчають певну етнічну групу населення, їх життя, особливості культури, побутові моменти тощо. Етнотуризм має бути спрямований не лише на збагачення духовної культури, а й на виховання у молодого покоління національної самосвідомості, самоідентифікації.

В рамках етнічного туризму можливе відвідування місць, де проживали предки або самі туристи, які в далекій молодості були виселені або виїхали з цих територій [4].

Міжкультурна комунікація тісно пов'язана з туризмом, адже туризм був і залишається важливою формою міжкультурних контактів. Міжкультурна комунікація в туризмі відображає не лише пошуки культурної єдності, а й тенденції до збереження культурної своєрідності, тому туризм можна розглядати як форму міжкультурних контактів, як засіб збагачення етнічних культур.

Основним видом професійної діяльності фахівця галузі туризму є комунікація, зокрема, повсякденне спілкування з іноземними клієнтами, що вимагає необхідності володіння етикою міжкультурної комунікації, культурою поведінки та відповідними знаннями з культури, історії, традицій країни, з представниками якої працює фахівець. За визначенням Ф. Бацевича, «міжкультурна комунікація – це процес спілкування (вербального і невербального) людей (груп людей), які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот, як правило послуговуються різними ідентичними мовами, відчують лінгвокультурну «чужинність» партнера по спілкуванню, мають різну комунікативну компетенцію, яка може стати причиною комунікативних невдач або культурного шоку в спілкуванні» [1, с. 9].

Міжкультурна комунікація характеризується як комплекс взаємозв'язків, під час яких люди, що належать до різних національних спільнот, здійснюють професійне спілкування, обмінюються досвідом, духовними цінностями. Специфіка полягає в тому, що учасники міжкультурної комунікації під час прямого контакту використовують спеціальні вербальні та невербальні засоби, що відрізняються від тих, якими вони користуються для спілкування всередині власної культури. Культура спілкування безпосередньо залежить від загального рівня мовців і від їх уміння дотримуватися загальноприйнятих етичних норм. При цьому фахівці галузі туризму повинні враховувати, що під час взаємодії культур можуть виникати труднощі в процесі комунікації, а також конфлікти, спричинені відмінностями вербальних і невербальних особливостей у носіїв різних культур. Зазначимо, що важливу роль у міжкультурному спілкуванні відіграють як вербальні компоненти, так і невербальні. Ф. Бацевич стверджує, що частка невербальних сигналів у міжособистісному спілкуванні становить 60 % – 80 % [1].

Важливим професійним завданням для спеціаліста є вміння долати культурні відмінності між представниками різних націй. Фахівець галузі туризму повинен бути готовим до міжкультурної комунікації, вміти оцінювати важливі досягнення світової культури, орієнтуватися в культурному контексті сучасного суспільства.

Для менеджерів туризму вкрай важливими є комунікативні навички, а міжкультурна комунікативна компетентність – одна з ключових для фахівців галузі туризму. Як зазначає дослідник В. М. Манакін, «Завданням міжкультурної комунікації є формування міжкультурної компетентності, необхідних знань про різні народи та культури з метою уникнення міжетнічних і міжкультурних конфліктів та встановлення комфортних умов спілкування в різних сферах та життєвих ситуаціях» [5, с. 10].

Соціальна та культурологічна сутність туризму полягає в розумінні факту переміщення великих груп людей в інше соціокультурне й комунікативне середовище. Постійне перебування значних контингентів представників однієї культури у соціальному просторі іншої культури означає, що аналіз соціокультурної структури та динаміки більшості суспільних організацій вимагає постійного врахування ефекту туристичної міжкультурної та міжрегіональної комунікації, що значною мірою прискорює взаємодію культур різних регіонів, які належать різним країнам, або належать до однієї поліетнічної країни. Безперечно, що така інтенсивна взаємодія і комунікація представників різних соціумів прискорює взаємодію систем цінностей індивідів та соціальних груп, вдосконалює мову їхньої взаємодії та взаєморозуміння, виробляє спільний знаменник у їхніх життєвих орієнтаціях, мотиваціях та цінностях, сприяє можливості більшої координації їхніх дій у різних сферах суспільного життя – економічній, політичній, екологічній, культурній.

Уміння правильно формувати комунікативну стратегію та проявляти себе як активного учасника міжкультурного комунікативного процесу – основа професійної діяльності фахівця галузі туризму.

Факт існування сфери туристської комунікації означає, що туристи вступають у контакт, спілкування і стають активними учасниками комунікації з представниками соціуму, етнічно-соціального об'єднання, на території якого розміщені ті або інші туристські об'єкти та рекреаційні зони.

У Хартії туризму державам рекомендується сприяти зростанню туристської свідомості і контактам відвідувачів із місцевим населенням із метою поліпшення взаєморозуміння і взаємного збагачення, сприяти інформуванню туристів із метою створення умов для розуміння звичаїв місцевого населення в місцях туризму і тимчасового перебування. Водночас, як зазначено в документі, приймаючи туристів, країни та їхнє населення мають право чекати від туристів розуміння і поваги до їхніх звичаїв, релігій і інших аспектів їхньої культури. У Кодексі туриста підкреслюється, що турист повинен бути сприйнятливим до культури місцевого населення, утримуватись від підкреслювання економічних, соціальних і культурних відмінностей, існуючих між туристами і місцевим населенням.

Українці зберегли основні елементи духовної культури своїх національних спільнот, отже Україна має значний культурний потенціал для розвитку етнічного туризму. Потенційних туристів можуть зацікавити пам'ятки історії, культури та архітектури. Дослідження об'єктів культурної спадщини відображено в класифікації ресурсів етнічного туризму М. Л. Орлової. Науковець пропонує поділяти ресурси етнічного туризму за внутрішньою структурою на комплексні, складні та одиничні (категорії), а відповідно до сутнісного підходу на типи – етнічні артефакти, ансамблі етнічних артефактів та етнічні ландшафти, типи ж у свою чергу – на окремі об'єкти [6].

Під час етнотуристичних подорожей туристи охоче відвідують музеї, особливий інтерес серед яких викликають «живі музеї», у яких організовані анімаційні програми, спрямовані на відтворення історичного середовища. У таких музеях туристів приваблюють не лише окремі споруди, предмети старовини, а й професійні аніматори, які своїми заняттями відтворюють побут, поведінку, матеріальну і духовну культуру попередніх епох. Одним з таких музеїв є «Зерноленд» (Черкаська обл., с. Івківці). Етнографічна експозиція, представлена в музеї «Зерноленду» надзвичайно багата, зібрано одну з найбільш найповних в країні експозицій стародавніх інструментів та предметів вжитку. Туристи мають змогу не лише їх побачити, а й випробувати в дії.

Відвідувачам музею пропонується спробувати свої сили під керівництвом фахівця:

- ткати традиційними кроснами;
- прясти;
- власноруч виготовляти папір;
- плести з соломи;
- створювати ляльки-мотанки;
- столярувати.

Особливу програму «Зерноленд» пропонує для дітей. Для них представлені давні українські ігри. Зокрема, відвідувачам пропонують повправлятися у майстерності в стрільбі з лука та метанні списа, лабіринт.

Таким чином, музей «Зерноленд» знайомить туристів з традиційними ремеслами і видами діяльності, характерними для відповідної місцевості і часу.

У музеях реконструйовані гірка, гойдалка та інші знаряддя для ігор минулих років. Невід'ємним елементом музею є традиційна українська кухня. Все готується «на очах» у відвідувачів, а іноді за їхньою участю, що надає туристам більших вражень.

Специфікою українського етнотуризму є природна тяга до землі та всього земного як першопочатку етнічної душі, що було закладено ще в епоху трипільської культури та сформовано упродовж тисячолітнього історичного розвитку Української держави [9]. Туристів приваблюють не

лише природне різноманіття, мальовничі ландшафти, сприятливі природно-кліматичні умови, а й синергія етнокультурних традицій, що відповідно склалися саме на цій території як поєднання духовних цінностей. Ці фактори пояснюють популярність музею «Зерноленд».

Таким чином, під час формування етнічних турів важливим завданням є знайомство туристів з культурними традиціями народу, його звичаями, національною кухнею, це допоможе гостям відчувати особливості різноманітних етнічних груп на території країни.

Етнотуризм – один з найперспективніших видів туризму в Україні, можливості якого повною мірою не вивчені й не оцінені. Це дає підстави стверджувати, що затребуваною часом стає розробка та впровадження нової парадигми розвитку туристичної індустрії, побудованої на засадах відтворення найкращих традицій української гостинності.

Основною метою міжкультурної взаємодії українців та туристів з інших країн є встановлення ефективної та якісної міжкультурної комунікації, яка сприятиме поглибленню інтеграційних процесів.

Специфіка культурологічного аналізу комунікативного потенціалу туризму полягає в тому, що туризм розглядається як форма комунікації, при цьому комунікативний процес розуміється не тільки і не стільки як спосіб спілкування людей, а і як форма співіснування людей. Комунікація, будучи основою туристської діяльності, водночас є способом створення й виявлення власної соціокультурної ідентичності, простором формування цінностей і норм толерантності, цивілізованої співпраці, механізмом взаємозбагачення культур.

Задля успішного комунікативного діалогу необхідно визначити пріоритети: вибір партнера, вибір теми та ступіть відвертості спілкування. Звісно, що така модель поведінки підходить під час вербальної взаємодії. Важливим чинником вербального спілкування є довіра між співбесідниками. Ефективна міжкультурна комунікація – важливий чинник приваблення іноземних туристів на сучасний ринок етнічного туризму України.

Зазначимо, що сучасний ринок етнічного туризму в Україні знаходиться на етапі становлення. Серед значної кількості туристичних операторів майже відсутні такі, що спеціалізуються на цьому виді туризму.

А. Гаврилук зазначає, що «затребуваність суспільством етнотуризму повинна супроводжуватись правовим, організаційним, інформаційним забезпеченням, ідеологічною та фінансовою підтримкою його розвитку і промоції з боку держави, наукової спільноти й бізнес-структур у процесі публічно-приватного партнерства. Тільки за таких умов нова парадигма розвитку українського етнотуризму, в основу якої покладено український етногеокультурний феномен, що склався зі збережених національних природних, духовних, культурних надбань українського етносу, викликатиме широкий суспільний інтерес, матиме підтримку, визначатиме

подальші наукові розвідки й згуртуватиме українську націю [2, с. 61].

Черкаський регіон України має значний потенціал для впровадження етнотурів, зважаючи на наявність етнотуристичних ресурсів. Привернувши увагу гостей до культури, побуту та особливостей українського народу, доцільно розробити нові етнопрограми з урахуванням культурних особливостей народу.

Процес міжкультурної комунікації займає значне місце серед процесів, які відбуваються завдяки туризму. Це шлях до налагодження дружніх зв'язків між народами, шлях до взаємопорозуміння та шлях до руйнації стереотипного бачення країнами одна одної. Туристи, що є ідентифікаторами міжкультурного спілкування, взаємозбагачуються та розвиваються в усіх сферах пізнання. Туризм – це визначний феномен сьогодення, який повинен слугувати джерелом нових знань і для національно спрямованих індивідів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.
2. Гаврилюк А. Сучасний розвиток українського етнотуризму: зміна парадигми / А. Гаврилюк // Науковий вісник Чернівецького університету : зб. наук. праць. – Вип. 665–666. Філософія. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2013. – С. 56–61.
3. Галицька М. М. Міжкультурна комунікація та її значення для професійної діяльності майбутніх фахівців / М. М. Галицька // Освітлогічний дискурс. – 2014. – № 2. – С. 23–32.
4. Кулаковська І. М. Розвиток етнічного туризму на Житомирщині в часи становлення державності України / І. М. Кулаковська // Київський національний університет культури і мистецтв [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2012_3/26.pdf.
5. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. для ун-тів / В. М. Манакін. – Київ : Академія, Серія «Альма-матер», 2012. – 285 с.
6. Орлова М. Л. Ресурси етнічного туризму регіону: суспільно-географічна оцінка (на матеріалах Одеської області) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук : 11.00.02 / Орлова Марія Леонідівна. – Одеса, 2009. – 251 с.
7. Тепла О. М. Формування міжкультурної комунікації у процесі навчання іноземних студентів української мови / О. М. Тепла // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Леоніда Булаховського. – 2010. – Вип. 12. – С. 179–182. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/kdsm_2010_12_33.
8. Щербакова К. О. Важливість гуманітарної підготовки для випускників технічних вузів / К. О. Щербакова, І. О. Грязнов // Філософсько-педагогічні аспекти формування свідомості технічної інтелігенції: матеріали регіональної науково-практичної конференції (15 березня 2012 р.) – Красноармійськ, КП ДонНТУ, 2012. – 224 с. – С. 124–128.
9. Янів В. Нариси до історії української етнопсихології / В. Янів. – Вид. 3-тє, стер. – К. : Знання, 2006. – 340 с.

2.3 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ, МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД КРАЇН СВІТУ

**Герман І. В., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет**

Туризм набуває масового характеру і стає однією з провідних, високоприбуткових і найбільш динамічних галузей у сучасних умовах господарювання. Специфічною рисою туристично-рекреаційної сфери є те, що вона поєднує в собі понад 50 суміжних галузей: культуру, мистецтво, науку, освіту, спорт, готельне господарство, медицину, торгівлю, харчування, транспорт, зв'язок, фінанси, побут, народні промисли, розваги, будівництво, ін. Тому, щоб досягнути конкурентоспроможності, необхідна раціональна інтеграція вищенаведених сфер та суб'єктів господарювання.

Основними нормативно-правовими актами, що регламентують діяльність ринку туристичних послуг є Конституція України, Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [14] та Закон України «Про курорти» від 05.10.2000 р. № 2026-III [15]. Цими законами визначаються базові правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку туризму та курортів. Ринок туристичних послуг сьогодні стрімко розвивається в усьому світі. В Україні останніми роками також дедалі більше уваги приділяється туристичній діяльності. З'являються нові види туризму, зростає кількість туристичних комплексів та баз відпочинку. При цьому державне регулювання цієї сфери не є досконалим [8].

По-перше, Закон України «Про туризм» потребує вдосконалення. По-друге, для деяких нових видів туризму взагалі не існує окремої законодавчої бази. По-третє, у 2014 році Державне агентство України з туризму і курортів було ліквідовано, а його функції покладені на Міністерство інфраструктури України та Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, що стало причиною багаторазової трансформації центрального органу виконавчої влади у сфері туризму. Внаслідок економічної та політичної кризи в країні відбувається значне зменшення в'їзних туристичних потоків. Проблеми розвитку ринку туристичних послуг потребують посилення уваги з боку уряду щодо їх вирішення. Незважаючи на те, що як ринок сфера туристичних послуг має бути здатною до саморегулювання, але наразі для неї необхідне пряме та опосередковане державне втручання [12].

Проблеми розвитку та вдосконалення державної політики туристичної сфери не є новими, проте потребують постійних наукових розробок. Це знайшло відображення в дослідженнях науковців, зокрема у працях Г. Ворошилової, І. Везомської [5], Б. Шупік [13] розглядаються ключові аспекти державного регулювання міжнародного туризму в Україні. В. Биркович [2], Р. Кожухівська [9], А. Левицький [10] у своїх публікаціях

висвітлюють державне регулювання ринку туристичних послуг на регіональному рівні. Науковці І. Антоненко [1], Г. Ворошилова [4], В. Гостюк [6] дослідили міжнародний досвід державного регулювання ринку туристичних послуг. Н. Василюха [3], Ю. Гурбик [7], О. Макара, Д. Гарасюк [11] у своїх працях відображають механізм та особливості державного регулювання ринку туристичних послуг в Україні. Незважаючи на значну чисельність публікацій, які присвячені проблемі державного регулювання ринку туристичних послуг, деякі питання й досі лишаються поза увагою науковців. Більшість досліджень носять фрагментний характер, не обґрунтовано доцільність створення окремої організації, яка б займалася просуванням національного туристичного продукту на міжнародному ринку. Також потребують уточнення шляхи удосконалення державного регулювання ринку туристичних послуг в Україні.

Мета дослідження – обґрунтувати теоретико-методичні та практичні засади державного регулювання ринку туристичних послуг, запропонувати шляхи удосконалення регулювання ринку туристичних послуг в Україні.

За умовами надання Україні безвізового режиму Європейським Союзом перспективи розвитку виїзного туризму, який і до цього був досить популярним, видаються досить оптимістичними. Таким чином, можна вважати, що держава стимулює розвиток виїзного туризму, при цьому в'їзний та внутрішній туризм в Україні розвиваються досить повільно. На думку деяких вчених, серед видів в'їзного та внутрішнього туризму виживають переважно ті, що носять комерційний характер, а соціальний туризм не підтримується державою [3, с. 190]. Це й не дивно, адже держава зацікавлена більше у розвитку тих видів туризму, що приносять прибуток, а отже є джерелом надходжень до бюджету.

Вплив туризму у світі важко недооцінити, оскільки саме він робить великий внесок у зміцнення контактів і встановлення добрих відносин, поліпшення порозуміння, виступає чинником зміцнення авторитету регіону на вітчизняній та міжнародній арені, вироблення її ідентичності та іміджу, формує національну гідність, удосконалює особистість та суспільство, стимулює розвиток торгівлі, гуманітарних сфер, міжнародного співробітництва, відродження культурної спадщини та традицій, залучає інвестиції, розвиває інфраструктуру тощо.

Загальноприйнятими є чотири базові моделі державного регулювання ринку туристичних послуг, а саме:

- 1) модель, яка базується на ринкових принципах саморегуляції і не передбачає створення окремого центрального органу на державному рівні;
- 2) модель, яка передбачає створення окремого міністерства як центрального органу регулювання ринку туристичних послуг;
- 3) європейська модель, за якої державне регулювання ринку туристичних послуг здійснюється багатогалузевим міністерством;
- 4) змішана модель, яка передбачає наявність комбінованого міністерства, яке охоплює разом із туристичною діяльністю ще й суміжні галузі [6, с. 106].

Вчені І. Антоненко та В. Гостюк вважають, що для України більше за всі інші підходить третя модель – європейська, за якої регулювання здійснюється багатогалузевим міністерством [1; 6]. Погоджуємось з цією думкою, адже оскільки стратегічною метою нашої держави є входження до складу Європейського Союзу, то відповідно й моделі державного управління мають бути наближені до європейських.

Р. Кожухівська зазначає, що будуючи модель державного регулювання ринку туристичних послуг головне дотриматися балансу між регулюванням і саморегулюванням ринку [9].

В. Биркович підкреслює, що сьогодні в Україні державне регулювання ринку туристичних послуг здійснюється за рахунок важелів прямого впливу (ліцензування, стандартизації, сертифікації тощо). При цьому не створюються умови для розвитку ринку туристичних послуг, зокрема відсутні передумови для формування сприятливого інвестиційного клімату [2].

Відповідно до Закону пріоритетними напрямками державного управління туристською діяльністю є підтримка і розвиток внутрішнього, в'їзного, соціального і самодіяльного туризму. Це управління має здійснюватися, зокрема, шляхом створення нормативних правових актів з метою вдосконалення відносин у сфері туристської індустрії; сприяння в просуванні туристського продукту на внутрішньому і світовому туристських ринках; захисту прав та інтересів туристів, гарантування їхньої безпеки; створення сприятливих умов для інвестицій в туристську індустрію; податкової і митної підтримки суб'єктів туристської діяльності.

Закон встановлює, що з метою захисту прав та інтересів туристів здійснюються ліцензування і стандартизація туристської діяльності, а також об'єктів туристської індустрії, сертифікація туристського продукту. У Законі перелічено права та обов'язки туристів, у т. ч. іноземних, що є важливою умовою розширення експорту туристичних послуг України. Цей Закон є першим в історії України законодавчим актом, який чітко визначає й системно регулює туристичну діяльність, цивілізованим законодавчим шляхом структурує туристичний ринок. Закон відповідає нормам і правилам міжнародної практики у галузі туризму, праву Європейського Союзу (далі – ЄС), чим стимулює туристичні фірми працювати відповідно до міжнародних норм та стандартів. Зважаючи на міжнародний характер сучасного ринку туристичних послуг для України важливою є відповідність її нормативно-правової бази міжнародним нормам [8].

Держава проголосила туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури й створює умови для туристичної діяльності. Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом: визначення й реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів її розвитку; визначення порядку класифікації та оцінювання туристичних ресурсів України, їхніх використання та охорони; спрямування бюджетних коштів на розроблення й реалізацію програм розвитку туризму; визначення основ безпеки туризму; нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших

видів обслуговування громадян); ліцензування в галузі туризму, стандартизації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу; встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу; організації та здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму; визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму; участі в розробленні й реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції [14].

Для вдосконалення та реалізації державної політики в галузі туризму уявляється необхідним: подолання значних недоліків національного законодавства та імплементації до міжнародного законодавства про туризм; забезпечення співвідношення норм окремих нормативно-правових актів; досягнення єдиної концептуальної спрямованості норм; документаційне забезпечення діяльності суб'єктів туристичної діяльності; оформлення туристичних формальностей; електронний документообіг у галузі туризму; уніфікація документів, що забезпечують функціонування туристичної галузі в державі та світовому просторі тощо.

Щодо органу, який здійснює управління у сфері туризму, то наразі таким виступає департамент туризму та курортів, який є самостійним структурним підрозділом апарату Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [19]. Метою департаменту туризму та курортів є формування та реалізація державної політики у сфері туризму та курортів, при цьому контроль за ринком туристичних послуг покладений на Мінекономрозвитку.

Початок 2017 року ознаменувався довгоочікуваним схваленням Кабінетом Міністрів України нової Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [16]. У ній враховано сучасні тенденції, які перешкоджають розвитку туризму в Україні, й зазначено, за рахунок яких заходів планується підвищити ефективність ринку туристичних послуг. У Стратегії зазначені контрольні показники, які планується досягти у 2019, 2022 та 2026 роках, та очікувані результати від її реалізації. Так, на думку Кабінету Міністрів України внаслідок реалізації Стратегії будуть досягнуті такі результати:

- зросте конкурентоспроможність національного та регіональних туристичних продуктів;
- підвищиться якість життя населення за рахунок забезпечення сталого економічного зростання, екологічної безпеки, консолідації суспільства, надання доступу до послуг у сфері туризму та курортів;
- з'являться нові робочі місця, що дасть змогу населенню вирішити проблему безробіття, особливо у сільській місцевості;
- буде створена сучасна туристична інформаційна інфраструктура, а

також забезпечено поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі [16].

Слідом за прийняттям Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року було затверджено «Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні» [20]. Цим Порядком визначено, як саме будуть використовуватись кошти, які передбачено у бюджеті на фінансування цільової програми з підтримки розвитку туризму в Україні. Зокрема передбачаються такі напрями фінансування:

- на формування конкурентоспроможності туристичного продукту та створення безпечних умов для туристів шляхом інформаційного забезпечення туристичної інфраструктури та вдосконалення програм підвищення кваліфікації для фахівців сфери туризму;
- на створення баз даних, кадастрів та реєстрів з метою здійснення обліку туристичних ресурсів;
- на проведення маркетингових досліджень туристичного ринку за допомогою анкетування туристів та суб'єктів туристичної діяльності;
- на заходи щодо просування туристичного продукту за рахунок використання маркетингових інструментів;
- на проведення різноманітних наукових заходів у сфері туризму за участю фахівців та експертів [20].

Для формування дієвих пропозицій щодо удосконалення державного регулювання ринку туристичних послуг, слід проаналізувати регулювання цього ринку в інших країнах світу. Так, І. Антоненко зазначає, що після розпаду Радянського Союзу всі соціалістичні країни зіштовхнулись із проблемою низької конкурентоспроможності туристичного продукту, що було пов'язано із загальним відставанням цих країн в економічному розвитку. Розуміючи майбутнє значення туризму, Польща, Чехія, Румунія, Словаччина і Болгарія вдалися до глобального реформування ринку туристичних послуг і на сьогодні досягли досконалої конкуренції та високого рівня туристичного обслуговування [1, с. 19].

В Україні перехідний період та ведення туризму за старою схемою відбувалось дуже довго. Тільки зараз відбуваються відчутні зміни у реформуванні туристичної сфери, які мають сприяти зростанню в'їзного туризму та укріпленню іміджу нашої країни.

У Великобританії Департаментом культури, засобів масової інформації та спорту створено національне туристичне агентство «VisitBritain/Visit-England», яке займається формуванням і просуванням туристичного продукту, створенням сприятливого туристичного іміджу країни, сприяє зростанню бюджетних надходжень від туристичної діяльності [17]. Метою цього агентства є маркетингове просування туристичних послуг задля приваблення іноземних туристів. Таким чином, він не є класичним з погляду державного управління органом, що застосовує важелі прямого впливу на

ринок туристичних послуг (цю функцію виконує сам Департамент культури, засобів масової інформації та спорту).

Можна сказати, що українська модель державного регулювання ринку туристичних послуг дуже наближена до британської, адже формуванням та реалізацією політики у сфері туризму займається департамент туризму та курортів, а наглядові функції покладено на Мінекономрозвитку. Але при цьому не можна ототожнювати «формування та реалізацію політики у сфері туризму» з «просуванням туристичного продукту». Це різні категорії, які передбачають застосування неоднакових інструментів. Просування туристичного продукту передбачає результат у вигляді забезпечення стійкого платоспроможного попиту на національні туристичні послуги та клієнтської лояльності. Формування та реалізація політики у сфері туризму має на меті створення певних сприятливих передумов для функціонування ринку туристичних послуг.

Регулюванням ринку туристичних послуг Франції займається Міністерство транспорту та суспільних робіт, до складу якого входить Державний секретаріат з питань туризму та управління туризму [6, с. 107]. При цьому просуванням Франції як туристичного напрямку у світі займається Агентство туристичного розвитку Франції «Atout France», яке утворене внаслідок злиття національного будинку Франції «Maison de la France» та агентства «ODIT France» [18]. Тобто єдиною особливістю для ринків туристичних послуг у країнах Західної Європи є те, що у них створено окремі органи, які просувають країну як туристичну дестинацію на міжнародному ринку.

Інтерес представляє державне регулювання ринку туристичних послуг у Китаї. Так, основним регулюючим органом у сфері туризму є Китайська національна адміністрація з туризму (КНАТ). Цей орган відповідає за розвиток міжнародного туризму, регулювання виїзних та в'їзних туристичних потоків, організацію внутрішнього туризму. Фінансується КНАТ за рахунок державного бюджету Китаю [4, с. 143–144]. Відмінною рисою регулювання туристичної діяльності в Китаї є те, що для управління виїзними потоками уряд запровадив підписання громадянами цієї країни китайського зовнішнього туристичного контракту для громадян, які виїжджають за кордон.

Розглянувши існуючі підходи до державного регулювання ринку туристичних послуг в різних країнах, можна запропонувати наступні шляхи удосконалення регулювання вітчизняної сфери туризму:

- прийняття окремих нормативно-правових актів, які регламентуватимуть діяльність окремих видів туризму, зокрема таких, як зелений, гірський, релігійний, мисливський тощо;
- визначення окремої організації, яка буде займатися просуванням українського туристичного продукту на міжнародному ринку, на зразок європейських;
- гармонізація вітчизняного законодавства згідно до стандартів ЄС;
- створення сприятливого інвестиційного клімату шляхом забезпечення високого рівня регламентації туристичної діяльності та зниження

податкових ставок;

– надання державних позик на відновлення культурних пам'яток та започаткування туристичної діяльності;

– створення єдиної туристичної інформаційно-аналітичної бази, яка б містила в собі інформацію про історико-культурні об'єкти, туристичні дестинації, туроператорів, туристичні агентства, готелі, ресторани, перевізників тощо.

З вищевикладеного можна зробити такі висновки.

Визначено існуючі моделі державного регулювання туристичної діяльності та основні нормативно-правових актів, які регламентують сферу туристичних послуг в Україні. Встановлено, що у міжнародній практиці застосовуються чотири базові моделі державного регулювання ринку туристичних послуг. Для України найбільш доцільно використовувати європейську модель. Основними нормативно-правовими актами, які регламентують діяльність ринку туристичних послуг є Конституція України, закони України «Про туризм» і «Про курорти» та ін.

Проаналізовано державне регулювання ринку туристичних послуг в інших країнах світу. Встановлено, що такі країни, як Чехія, Словаччина, Польща, Румунія, Болгарія здійснили кардинальне реформування туристичної сфери задля підвищення її ефективності. Визначено, що у Великобританії та Франції є окремі агентства, які займаються просуванням національного туристичного продукту на міжнародному ринку.

Удосконалення стратегії розвитку галузі туризму має бути комплексним і не зводиться лише до раціонального використання наявного ресурсно-рекреаційного потенціалу регіону. Необхідне якісне покращення кінцевого продукту його функціонування, найбільш повне задоволення потреб населення, створення висококонкурентного туристичного продукту. Усе це зумовило необхідність перегляду принципів і пріоритетів у сфері управління туристичною діяльністю, вивчення міжнародного досвіду функціонування туризму. Проте механічно переносити методи управління туризмом, що існують на Заході, в українське середовище не варто без урахування особливостей та умов національного розвитку [21].

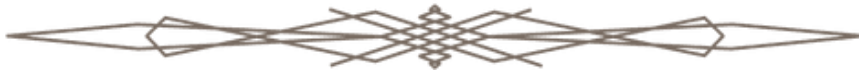
Запропоновано шляхи удосконалення державного регулювання ринку туристичних послуг в Україні. Основними з них є такі: прийняття окремих нормативно-правових актів, які регламентуватимуть діяльність окремих видів туризму; визначення окремої організації, яка буде займатися просуванням українського туристичного продукту на міжнародному ринку; гармонізація вітчизняного законодавства згідно до стандартів ЄС; створення сприятливого інвестиційного клімату тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антоненко І.Я. Державне регулювання просування туристичного продукту: міжнародний та вітчизняний досвід / І. Я. Антоненко // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 21. – С. 17–22.
2. Биркович В.І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні / В. І. Биркович // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 4 (5). – С. 157–163.

3. Василюха Н. В. Особливості державного регулювання розвитку ринку туристичних послуг / Н. В. Василюха // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.7. – С. 188–193.
4. Ворошилова Г. О. Державне регулювання як елемент розвитку міжнародного ринку туристичних послуг / Г. О. Ворошилова // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 35. – С. 141–147.
5. Ворошилова Г. О. Світові аспекти державного регулювання розвитку міжнародного ринку туристичних послуг / Г. О. Ворошилова, І. Г. Верезомська // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Вип. 16, ч. 4. – С. 9–12.
6. Гостюк В. І. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика / В. І. Гостюк // Юридичний вісник. – 2015. – № 2 (35). – С. 105–108.
7. Гурбик Ю. Ю. Державна рекреаційно-туристична політика в умовах розвитку інституціонального середовища : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук держ. упр. : спец. 25.00.02 / Юрій Юрійович Гурбик. – Запоріжжя, 2016. – 233 с.
8. Домбровська С. М. Державне регулювання туристичної галузі України : монографія / С. М. Домбровська, О. М. Білотіл, А. Л. Помаза-Пономаренко. – К. : НУЦЗУ, 2016. – 196 с.
9. Кожухівська Р. Б. Регіональні аспекти та шляхи удосконалення державного регулювання розвитку туристичної сфери в Україні [Електронний ресурс] / Р. Б. Кожухівська. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=70659>
10. Левицький А. О. Механізм публічного управління розвитком регіональної туристичної дестинації : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук держ. упр. : спец. 25.00.02 / Артур Олексійович Левицький. – Одеса, 2016. – 251 с.
11. Макара О. Механізм державного регулювання ринку туристичних послуг в Україні / О. Макара, Д. Гарасюк // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2014. – Вип. 17. – С. 178–183.
12. Сірик А. Є. Державне регулювання ринку туристичних послуг України / А. Є. Сірик // Економічний вісник – 2017. – № 2 (48). – С. 100–104.
13. Шупік Б. В. Шляхи вдосконалення державного регулювання міжнародного туризму в Україні / Б. В. Шупік // Держава та регіони. – 2013. – № 3 (43). – С. 47–50. – (Серія : Державне управління).
14. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/page>
15. Про курорти : Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>
16. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження КМУ від 16.03.2017 р. № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
17. Офіційний сайт VisitBritain/ VisitEngland [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.visitbritain.org/overview>
18. Офіційний сайт Atout France [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://atout-france.fr>
19. Положення про департамент туризму та курортів : Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 22.07.2016 р. № 1202 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=f986105f-102a-47f7-b5f0-efebb9c20a3&tag=PolozhenniaProUpravlinnia>
20. Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні : Постанова КМУ від 16.03.2017 р. № 183 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/183-2017-%D0%BF>
21. Сорока С. П. Регуляторна політика держави у сфері туризму і її реалізація на регіональному рівні [Електронний ресурс] / С. П. Сорока // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – № 1. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2010_1_22.pdf

Розділ 3
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ



3.1 ОСОБЛИВОСТІ СЕРВІСНИХ ПРОЦЕСІВ МІЖНАРОДНИХ ТУРОПЕРАТОРІВ

Гладкий О. В., д.г.н., професор

Кононенко К. І., магістр.

Київський національний торговельно-економічний університет

На сучасному етапі розвитку у сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність. Ключовими суб'єктами туристичної діяльності, які взаємодіють у процесі розробки та реалізації турпродукту, надання й споживання туристичних послуг є [2, с. 45]: виробник (організатор) і гуртовий продавець туру – туроператор; виконавці туристичних послуг (контрагенти); роздрібний продавець – турагент; турист (споживач).

Виробничо-сервісна діяльність туроператорів передбачає [7, с. 84]: формування (комплектацію) турів; просування турів; гуртову реалізацію турів; забезпечення обслуговування туристів у межах програми туру; контроль і оперативний супровід турів; відповідальність за виконання робіт.

До основних завдань туроператорів відносять: вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми; складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів; взаємодію з постачальниками послуг; розрахунок вартості туру та визначення ціни; реалізацію турів; методичне забезпечення турів; забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією; підготовку, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо); рекламно-інформаційну роботу щодо просування туристичного продукту до споживачів; контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

Основні функції туроператора: комплектувальна, сервісна, гарантійна. Комплектувальна функція для туроператора – це комплектація туру з окремих послуг; для турагента – комплектація пакетів турів із транспортними та деякими іншими видами послуг. Сервісна функція – це обслуговування туристів в офісі під час продажу пакетів турів і на маршрутах. Гарантійна функція – це забезпечення туристів гарантією надання їм наперед сплачених туристичних послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні [12, с. 111].

За специфікою надання сервісного обслуговування на міжнародному ринку туристичних послуг вирізняють чотири основних типи туроператорів [13, с. 56]: оператор масового ринку; туроператори, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) туристичного ринку; туроператори внутрішнього ринку (domestic) і туроператори зовнішнього ринку (international). Найчастіше їх діяльність пов'язана з тими країнами, з яких приїздить більшість туристів.

Тут вирізняють також декілька категорій. Деякі організують для за рубіжних туристів різноманітні послуги і виступають у ролі менеджерів сервісного забезпечення турпродукту. Інші спеціалізуються виключно на зустрічі і перевезенні (трансфері) туристів у готелі, а також пропонують послуги ескорту. Окремі туроператори пропонують різноманітний набір послуг, що включає переговори з партнерами, які мають автобуси і готелі, організацію освітніх турів, організацію харчування і розваг з метою мінімізації цін, що закріплені в контрактах. Ряд туроператорів спеціалізується на обслуговуванні окремих етнічних груп тощо [14, с. 111].

Підприємства-туроператори найчастіше організують зв'язок із споживачами через турагентів. Останні на договірній основі отримують від туроператорів права на реалізацію сформованого турпродукту. Набір функцій турагента залежить від угоди з туроператором. У деяких випадках агентське підприємство може виконувати більшість функцій туроператора. Фактично, виконуючи роль посередників, турагенти (невеликі фірми з незначним капіталом і обмеженим ринком) залежать від діяльності великих туроператорів і транспортних компаній. Однак вони відіграють важливу роль на ринку, оскільки саме через них продається, доводиться до кінцевого споживача переважна більшість турів – турпродукту, що формується туроператором. Серед підприємств у галузі туризму туроператорів не більше ніж 5 %, турагентів – 95 %. Отже, активно діючий турагент – це вирішальний елемент агентської мережі туроператора.

З огляду на це, основними якостями туроператора, які впливають на рівень сервісу вважають [3, с. 72]: комунікабельність персоналу; надійність і чесність; вміння використовувати різні ефективні методи продажу.

Процес взаємодії між туроператором і турагентом має вигляд: публічної оферти туроператора; укладання договору між туроператором і турагентом; розсилка туроператором пропозиції у вигляді прайс-листів та рекламних матеріалів; замовлення турагентства на бронювання туристичного продукту; підтвердження замовлення туроператором і виставлення рахунку; оплата рахунку турагентом і передача туроператору документів туриста (в разі оформлення в'їзних віз до країни подорожі).

Слід відзначити, що робота в якості турагента без організації власних турів доцільна лише на початковому етапі діяльності турфірми. В процесі розширення напрямів діяльності турфірмам стає більш економічно вигідно поєднувати турагентську та туроператорську діяльність.

У практиці туристичної діяльності розрізняють туроператорів, які працюють на прийом туристів – рецептивні (inbound, incoming) або їх відправку – ініціативні генеруючі (outbound). Прийом і відправка можуть здійснюватися по відношенню як до внутрішніх, так і міжнародних туристів.

Ініціативні – це туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або

безпосередньо з туристичними підприємствами.

Рецептивні – це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг [14, с. 290].

Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачеві, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам (рис. 3.1).

Після того як туроператор організував закупку місць на авіатранспорті і номерів у готелях, купуються інші компоненти – харчування, музеї, екскурсії, необхідні для остаточної комплектації пакету турпослуг для відпочинку. На цьому етапі вони готові видавати і розсилати у великих кількостях дорогі, кольорові брошури. Такі інформаційно-рекламні брошури мають форму каталогу і містять детальну характеристику турів, що організуються, інформацію про строки проведення турів (виїзд та приїзд); клас обслуговування, готелі, екскурсії, соціальні і культурні заходи, додаткові послуги та їх вартість, додаткові знижки з боку туроператора (групова, сезонна, чартерна тощо).

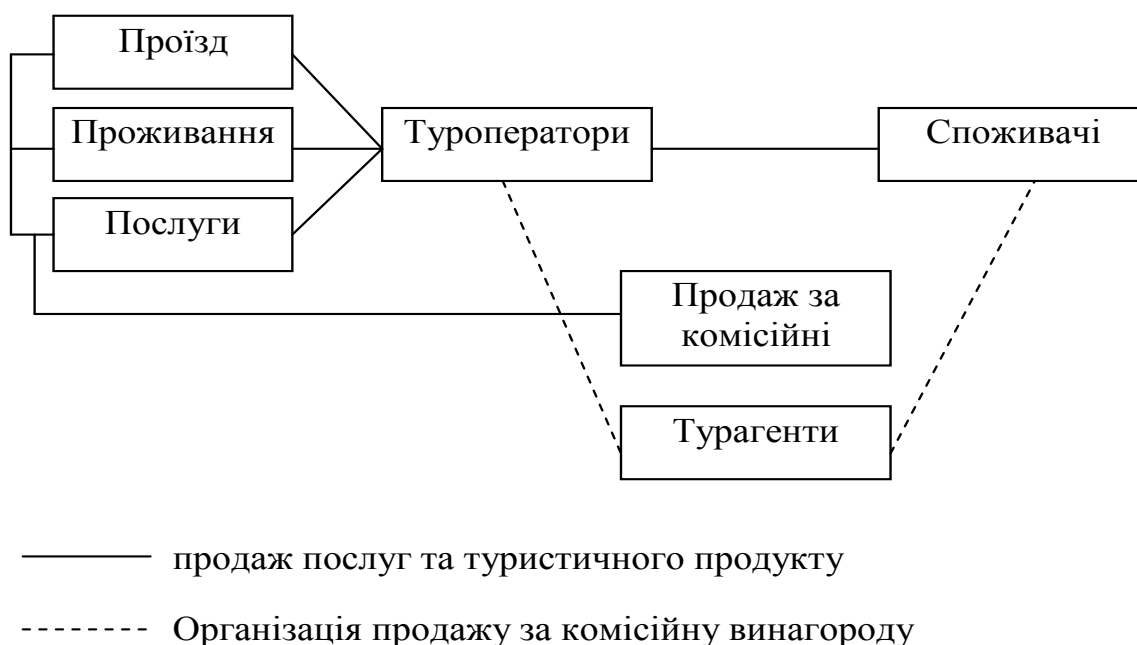


Рис. 3.1. Організаційна схема сервісного обслуговування суб'єктів туристичного ринку [11, с. 329]

Отже, ключовим елементом сервісної діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Воно передбачає [1, с. 84]: маршрутизацію та сервісно-анімаційне; нормативно-правове, документальне; фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту.

Міжнародні туроператори виконують провідну роль у туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, розваги і т. п.) в єдиний туристичний продукт, який і реалізують споживачеві через агентську мережу. Міжнародний туроператор також може продавати послуги туризму роздільно.

Діяльність будь-якого окремого туристичного підприємства є сукупністю бізнес-процесів різного рівня. Цей процес є послідовністю сервісних дій для отримання кінцевого результату. Отже, підґрунтям аналітичного огляду слугуватимуть *ключові елементи сервісного процесу*, притаманні переважній більшості туристичних операторів [9, с. 170]:

1. Сукупність послідовних взаємопов'язаних видів діяльності (функцій, процедур, операцій).
2. Трансформація ресурсів у результати (продукт, послугу).
3. Наявність входу та виходу.
4. Повторюваність у часі (періодичність, циклічність).
5. Створення цінності для споживача.
6. Ціль – задоволення потреб споживача.
7. Ціль – задоволення потреб підприємства.

Отже, з наведеного вище випливає, що сервісний процес – це насамперед послідовність взаємопов'язаних видів діяльності, яка трансформує ресурси (вхід) у продукт/послугу (вихід), створюючи цінність для споживача. Таке твердження добре прослідковується при графічному зображенні окремих елементів сервісного процесу (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Основні елементи сервісного процесу міжнародного туроператора [8, с. 99]

Власник сервіс-процесу – це менеджер вищої ланки, який формує цілі процесу, узгоджує їх із стратегічними цілями підприємства. На власника сервіс-процесу покладено відповідальність за ефективність перебігу та результативність сервіс-процесу; у свою чергу, він здійснює безпосередній

контроль інших учасників сервіс-процесу для забезпечення адекватності вихідних результатів та досягнення поставлених цілей [8, с. 99].

Трансформація ресурсів є сукупністю взаємозалежних послідовних операцій у процесі переробки ресурсів (вхід) у послуги за визначеною технологією і чітко встановленими параметрами. Вхідними ресурсами щодо туристичного оператора є ресурси (фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні), що забезпечують сам процес трансформації і, зрештою, якісний кінцевий туристичний продукт (послугу).

З урахуванням сказаного пропонуємо більш широке визначення сервісного процесу туристичного оператора – це сукупність взаємопов'язаних операцій у межах окремих видів діяльності туристичного підприємства, що використовує ресурси підприємства для отримання на виході кінцевого результату у вигляді продукту (послуги) для задоволення кінцевого споживача.

Основна увага у запропонованому визначенні приділяється саме послідовності окремих операцій та кінцевому споживачу [10, с. 45]. Адже процес як категорія має початок і кінець, вхід і вихід (споживання та переробка ресурсів), що зрештою забезпечує реалізацію запиту (цілі), для якого сервіс-процес сформовано. Кінцевим споживачем може бути як безпосередньо зовнішній споживач (покупець продукту/послуги), так і внутрішній (отримувач доходу/виручки від реалізації).

Управління сервісними процесами є складним процесом, оскільки основною метою управління є забезпечення високого рівня реалізації сервіс-процесів, що безпосередньо відображається на результатах діяльності туристичного оператора. Таким чином, виникає необхідність дослідження такого поняття, як управління сервісними процесами [6, с. 92].

На нашу думку, управління сервісними процесами туристичного оператора – це процес застосування специфічних прийомів, методів, заходів з метою цілеспрямованого впливу на функціонування сервіс-процесу, а саме забезпечення ефективної реалізації сукупності операцій для отримання високого рівня економічних вигод.

У запропонованому визначенні увага концентрується на злагодженому функціонуванні операцій у межах окремих сервіс-процесів, що забезпечується встановленням певних параметрів та здійсненням контролю за їх дотриманням.

Для виокремлення специфіки сервісних процесів саме туристичного підприємства та специфічних рис управління ними слід розглянути особливості цього виду діяльності. Розглянемо послідовність реалізації основних сервісних процесів туристичних підприємств (рис. 3.3).

Основні сервісні процеси туристичного оператора спрямовані на створення туристичного продукту. Процес його проектування та підготовка

до реалізації вимагає залучення значної кількості ресурсів (людських, матеріальних, фінансових, інформаційних тощо).

Процес проектування туристичного продукту починається із моніторингу потреб споживачів і пошуку шляхів їх задоволення. Проектування туристичного продукту охоплює значну кількість бізнес-процесів та підпроцесів всередині окремого бізнес-процесу. Переважна частина процесів туристичного оператора зосереджується на пошуку постачальників туристичних послуг (заклади розміщення, транспортні компанії) та процесі формування туристичного продукту (розробка турів).

Специфічність сервісного процесу, спрямованого на реалізацію туристичного продукту, проявляється у розмежуванні туристичних підприємств на туристичних операторів та туристичних агентів. Перші, у свою чергу, безпосередньо формують туристичний продукт та можуть самостійно його реалізовувати; туристичні агентства за специфікою своєї діяльності займаються лише збутом туристичних продуктів різних туристичних операторів за попередньо укладеними договорами [4, с. 27].



Рис. 3.3. Послідовність реалізації основних сервісних процесів туристичного оператора [4, с. 27]

Враховуючи визначення сутності сервісного процесу туристичного оператора та виокремлення його властивостей, можемо стверджувати, що управління сервісними процесами туристичного оператора – це управлінський вплив на процес формування туристичної пропозиції шляхом реалізації сукупності прийомів та заходів, що забезпечують ефективне та раціональне функціонування сервіс-процесів з метою повноцінного задоволення туристичного попиту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний і ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : монографія / Л. Г. Агафонова. – К. : Знання України, 2012. – 360 с.
2. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М. Г. Бойко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 524 с.
3. Виноградова О. В. Реінжиніринг бізнес-процесів у сучасному менеджменті : монографія / О. В. Виноградова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2012. – 195 с.
4. Гончар О. І. Мотиваційні засади розвитку конкурентного потенціалу підприємств туристичної сфери / О. І. Гончар // Вісник Хмельницького університету. – 2015. – № 3, т. 3. – С. 25–28.
5. Єсіпова К. А. Веб-сайт туристичного підприємства як інструмент інтернет-технологій / К. А. Єсіпова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 266 : у 4 т. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2013. – Т. 2. – С. 316–328.
6. Ложачевська О. Реінжиніринг бізнес-процесів в українському підприємстві / О. Ложачевська // Економіка України. – 2016. – № 9. – С. 92–93.
7. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганіч. – К. : Знання, 2013. – 661 с.
8. Мельник І. Є. Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств сфери послуг : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / Європ. ун-т. – К., 2105. – 178 с.
9. Мінухін С. В. Формування інформаційного забезпечення системи управління бізнес-процесами підприємства / С. В. Мінухін // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 10 (64). – С. 170–177.
10. Ортинська В. В. Значення узагальнюючого аналізу при визначенні стратегії маркетингу / В. В. Ортинська // Фінанси України – 2017. – № 8. – С. 42–49.
11. Смаль І. В. Особливості і проблеми розвитку міжнародного туризму у контексті глобалізаційних процесів / І. В. Смаль // Вісник Львівського університету. – 2017. – Вип. 24. – С. 327–355.
12. Смолін І. В. Конкурентоспроможність підприємств : навч. посіб. / І. В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 204 с.
13. Чудновський А. Д. Туризм і готельне господарство / А. Д. Чудновський. – М. : Тандем, 2013. – 400 с.
14. Шматько Л. П. Туризм і готельне господарство / Л. П. Шматько. – М., 2013. – 346 с.

3.2 ТУРИЗМОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ СТВОРЕННЯ ТА ЗАПРОВАДЖЕННЯ ТРЕНІНГ-ПРОГРАМ ДЛЯ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ

**Беляєва С. С., к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет**

У сучасних умовах господарювання, зокрема й в готельному господарстві, в якості основного ресурсу організації розглядається саме персонал, що викликає необхідність ефективного управління персоналом готелю, забезпечення оптимальних умов для його розвитку, спрямування відповідних фінансових і матеріальних ресурсів на підвищення рівня кваліфікації, здобуття необхідних знань і практичного досвіду.

Актуальність обраної теми обумовлена, зокрема, тим, що розвиток готельного бізнесу в Україні та конкуренція мотивують до постійного підвищення якості готельних послуг, а це вимагає підвищення рівня вимог до всіх категорій менеджменту та персоналу. Особливу увагу в сучасних умовах господарювання приділяють застосуванню інноваційних методів навчання, інтерактивним засобам і методикам викладання та спілкування зі слухачами, зокрема на відповідних тренінг-заняттях. Для менеджерів і персоналу готелів, враховуючи відповідну специфіку діяльності в готельному господарстві, існує нагальна потреба опановувати комплексні навчальні програми та здобувати практичні навички під час комплексних тренінг-занять за відповідною тематикою.

Якими б досконалыми не були правове поле, організаційно-управлінська структура готелів, механізм управління готельними підприємствами, все очевиднішим стає факт, що з найбільшою ефективністю сьогодні працюють ті готелі, де в штаті є кваліфіковані спеціалісти, які знають специфіку галузі, мають навички управління, в тому числі фінансами, володіють готельним менеджментом, знаннями та навичками щодо забезпечення якісних послуг різноманітними службами готельного комплексу, в т.ч. системами бронювання готельних і туристичних послуг, міжнародними стандартами обслуговування.

Питання дослідження системи навчання, підвищення кваліфікації, розробки інноваційних методів і методики навчання, зокрема й персоналу готелів у своїх працях висвітлили, зокрема, такі вчені, як І. Новаківський, О. Перелигіна, О. Терещук, М. Мальська, О. Терешкін, Н. Цехош, Ю. Загребнюк, Л. Гурська, Є. Гобрик, Н. Онищенко.

Об'єктом дослідження є комплексні тренінгові програми навчання персоналу готелів. Предмет дослідження – сукупність теоретичних і

практичних положень оцінки стану, ефективності організації та впровадження комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів України.

Завдання дослідження:

- розглянути та проаналізувати теоретичні аспекти організації комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів;
- систематизувати вимоги, які висуваються до готелів щодо дотримання нормативно-правового регулювання для розробки та впровадження освітніх програм для навчання персоналу;
- визначити особливості організації та основні напрямки удосконалення комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів.

Ряд підприємств готельного господарства в сучасних умовах ініціювали створення постійних центрів щодо навчання персоналу, встановили міцні та довгострокові зв'язки з різними навчальними організаціями [3].

Цикл навчання починається з визначення потреб, тобто виявлення невідповідності між необхідним рівнем кваліфікації співробітників і їх реальною компетентністю. На підставі потреб формується бюджет навчання співробітників. Крім того, слід визначити критерії оцінки ефективності проведеного навчання.

Навчання працівників апарату управління має здійснюватись таким чином, щоб керівний склад міг зрозуміти принципи побудови системи якості та вивчити засоби та методи, які мають забезпечити її повноцінне функціонування, ознайомитись з критеріями оцінки ефективності системи якості в готелі.

Підготовка технологічного та технічного персоналу повинна сприяти більш повному внеску кожного працівника в ефективне здійснення процесів, спрямованих на обслуговування та забезпечення відповідних процесів.

У практиці здійснення навчання для працівників готелів пропонують застосовувати різноманітні методи навчання, такі як навчання на робочому місці, внутрішнє та зовнішнє навчання за межами робочого місця [5].

Щодо такого методу навчання, яким є навчання на робочому місці, доцільно зазначити відповідні характерні ознаки такого методу, зокрема це [6]:

- обов'язкове навчання новачка-стажера впродовж одного тижня, закріплення за ним наставника (супервайзера);
- делегування повноважень;
- крос-тренінг, тобто перехресне навчання навчання-ротація;
- «мозковий штурм»;
- використання навчальних методик, інструкцій.

Щодо особливостей внутрішнього навчання за межами робочого місця, в табл. 3.1 відображені характерні ознаки цього методу.

**Сутнісна характеристика внутрішнього навчання
за межами робочого місця**

Характерні ознаки методів навчання	Суть методу навчання
ділова або колективна гра	складається з розгляду навчального прикладу, в процесі якого працівники отримують ролі ігрової та ділової ситуації, розглядаючи наслідки прийнятих рішень;
навчальна ситуація	реальна або вигадана ситуація з питаннями для аналізу;
рольова гра	моделювання рольової поведінки, під час якої працівник набуває практичного досвіду і підтвердження своєї правильної поведінки (через відеозапис);
соціально-психологічний тренінг	участь у групі з метою підвищення людського сприйняття та покращання вміння спілкуватися з іншими;
заочне навчання для менеджерів	у вигляді самостійного навчання, що спрямоване на вдосконалення майстерності керівника (аналітичне тестування, кадровий аудит, залік).

Зовнішнє навчання за межами робочого місця передбачає навчання із залученням інших компаній. Програма навчання персоналу має передбачати індивідуальну підготовку персоналу з використанням засобів мультимедіа, які можуть сприяти підтримці постійного зворотнього зв'язку та коригувати процес навчання, значно підвищуючи його ефективність. Методологічним інструментарієм навчання працівників мають стати: рольові ігри, групові дискусії, індивідуальна робота, ділові ігри, міні-лекції, методи «мозкового штурму». У табл. 3.2 відображено коротку характеристику основних методів підвищення результативності праці.

Персонал сьогодні – це найважливіший ресурс готельного господарства, яким необхідно правильно керувати. Одним із сучасних підходів до підготовки працівників є концепція безперервного навчання на основі навчально-тренінгового центру. Сучасне управління персоналом переконує, що безперервне навчання сприяє удосконаленню професіоналізму. З іншого боку, метою навчання є підготовка до більш відповідальної роботи та просування по службі, що, в свою чергу, дає задоволення, сприяє творчому розвитку особистості та спонукає до кращого сприйняття нових ідей.

Основні методи підвищення результативності праці

Метод	Мета методу	Умови використання
1. Тренінг	набуття конкретних навичок, інколи – зміна ставлення до роботи	для виконання роботи працівнику недостатньо знання та навичок
2. Професійна консультація	вирішення конкретної проблеми через «купівлю» цього рішення	проблема перебуває в конкретній «експертній сфері» і не може бути ефективно вирішена в готелі
3. Наставництво (коучинг)	вирішення проблеми через обмін досвідом	в готелі є працівники, компетентні у вирішенні питань управління персоналом; є потреба передати вже накопичений у готелі досвід від більш досвідченого працівника до менш досвідченого

Наразі однією з найбільш ефективних сучасних форм підвищення рівня кваліфікації працівників сфери гостинності є тренінги. Тренінги – це ефективне професійне навчання з надання готельних послуг за оригінальними програмами з актуальною тематикою, які не тільки мотивують персонал до нових ідей, застосуванню інноваційних методів для вирішення стратегічних і оперативних завдань, але й сприяють реальному підвищенню якості обслуговування; допомагають у вирішенні питань і проблем, що виникають у процесі роботи з управління персоналом, маркетингом, комунікаціями, продажами і фінансами. Також тренінги є одним із методів підготовки кадрів, що має важливе значення для систематичного навчання і дозволяє вирішувати важливі питання і проблеми у підготовці персоналу готелю, сприяє формуванню кадрового потенціалу, мотивує працівників до якісної професійної роботи, зменшує плинність кадрів. Тренінг – це набір засобів, цілеспрямованих змін психологічних феноменів людини чи групи людей з метою гармонізації професійних та особистих дій людини. Тренінг має ряд додаткових значень, які, зокрема:

- планомірний підхід (передбачає відпрацювання певних компетенцій у поєднанні з посиленням мотивації працівника щодо вдосконалення роботи);
- процес (тренування одним іншого щодо основ його діяльності завдяки інтенсивному навчанню, демонстрації та практичній роботі);
- щоденне навчання і керівництво (з метою підвищити ефективність виконавської діяльності).

Основні якості ефективних тренерів – це: зацікавлення в «своїх людях» і ролі «тренера»; пошук потенційних можливостей для розвитку персоналу; розвиток педагогічних компетенцій; виховання терпіння й такту, які є особливо важливими для індустрії гостинності; володіння вербальними та невербальними комунікаціями. Серед ефективних тренерів, здебільшого, є підготовлені за відповідними професійними та інноваційними методиками менеджери, які безпосередньо працюють у сфері індустрії гостинності. Вони одночасно виконують ролі наставника, консультанта та тренера. Практикою доведено, що тренінг може бути реактивним (викликаний певною актуальною, проблемою у сфері надання послуг) і проактивним (як правило, здійснюється в межах корпоративної стратегії, відповідно до планів готельного бізнесу з питань трудових ресурсів; зорієнтований на майбутнє і може бути зумовлений розробкою нових послуг, удосконаленням менеджменту, впровадженням нових бізнес-процесів, виходом на нові ринки тощо) [7].

Залежно від типу готельних структур формуються різні типи та види навчально-тренінгових центрів і програм, спрямованість яких враховує різні рівні сервісу, зокрема:

- вищий рівень послуг (готелі, що розраховані на прийом гостей, які представляють вищі політичні, управлінські кола, видатних особистостей, добре забезпечених людей);
- середній рівень послуг (готелі розраховані на найбільший сегмент подорожніх);
- обмежений рівень послуг (призначені для прийому осіб з невеликим статком).

Згідно з науковою теорією туризму визначають класифікацію за наступними видами тренінгів з обслуговування гостей у готелі [6]:

- комунікативні (психологічні), які сприяють набуттю досвіду спілкування у готелі (тренінги з техніки спілкування з гостем, ведення переговорів, презентацій, виступів, продуктивного ділового спілкування, делегування повноважень, методів вирішення конфліктів тощо);
- спеціалізовані (засновані на конкретній маркетинговій стратегії розвитку готельного бізнесу і системи взаємодій між підрозділами).

Структура організації тренінгу має бути динамічною, дозволяти оперативно коригувати операційну систему навчальних програм у зв'язку зі змінами, які відбуваються в готельному господарстві, зокрема щодо методів, задач, цілей, масштабів діяльності, появи нових видів послуг. Процес навчання працівників готельного бізнесу має здійснюватися на постійній основі, тому безперервність процесу навчання досягається завдяки плануванню навчання працівників на кожне півріччя та проведенням щотижня занять із працівниками кожного відділу.

Для кожного відділу готелю має бути складений відповідний план навчання, розрахований на півріччя, визначений певний час проведення

занять. Наприкінці півріччя доцільно планувати іспити зі спеціальних дисциплін, за підсумками складання яких результати щороку враховуються при підсумковій атестації працівників. Варто зазначити, що в індустрії гостинності найбільш ефективним вважаються ті програми навчання, які максимально охоплюють багатогранний спектр послуг у готельному бізнесі, що мотивує до обрання саме комплексні тренінгові програми навчання. До видів тренінг-програм, за якими повинне відбуватися навчання персоналу готелю, належать [8]:

- для керівників готелю, менеджерів з персоналу і працівників кадрових служб;
- спрямовані на процесну концепцію управління готелем;
- в яких приділяється увага проектам удосконалення і розвитку діяльності готелю, а також технологіям побудови ефективної проектної команди і управління змінами при впровадженні результатів проектування;
- з системи управління персоналом;
- в яких розглядаються принципи антикризового управління;
- в яких розглядаються сучасні психологічні технології в кадровій роботі;
- які розглядають ряд методик, що надають можливість ідентифікувати всі елементи механізму, що управляє поведінкою людини;
- для керівників і фахівців відділів маркетингу, реклами, PR;
- що розглядають управління відносинами з клієнтом;
- щодо нестандартних виставок і презентацій;
- щодо реклами;
- для менеджерів з продажів;
- щодо управління та вирішення фінансових питань.

Слід також зазначити, що комплексна система навчання, яка поєднує в собі сукупність організаційних, режимних, технічних, інформаційних та інших заходів, спрямованих на досягнення високого рівня надання готельних послуг, розробляється і впроваджується з урахуванням конкретних умов для кожного готелю [9].

Таким чином, аналізуючи в контексті сучасного погляду на важливість організації та проведення відповідних тренінгів, можемо переконатися в актуальності саме комплексних тренінгових програм, які забезпечують широке охоплення актуальних питань у сфері готельного господарства.

Серед актуальних питань, які постають перед організаторами комплексних тренінгів, є потреба організації навчання й для кадрового складу професійних тренерів, сприяти створенню постійно діючої мобільної

групи професіоналів широкого профілю, які здатні на високому рівні провести як багатопланові тренінги із залученням сторонніх організацій та фахівців індустрії гостинності, так і самостійно провести ряд комплексних тренінгів [10].

Отже, необхідно створити відповідну базу професорсько-викладацького складу, фахівців-практиків індустрії гостинності, майстрів вузькопрофільного спрямування з урахуванням особливостей кожного готелю, різноманіття послуг сфери гостинності та надавати їм можливість регулярно ознайомлюватись зі специфікою закладів готельного бізнесу, проблемними питаннями в цій сфері.

Результати дослідження можуть бути впроваджені у практиці діяльності підприємств готельного господарства України, в системі навчання для працівників індустрії гостинності та тренінгових центрів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова С. А. Інноваційні методи підвищення кваліфікації персоналу в індустрії гостинності: закордонний досвід / С. А. Александрова, А. С. Гаврилова // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами» (м. Луцьк, 08.12.2016 р.). – Луцьк : Луцький НТУ, 2016. – Ч.4. – 278 с. – С.54–56.
2. Бабушко С. Р. Аналіз змісту навчання фахівців в умовах готельних корпорацій / С. Р. Бабушко // Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи. – Випуск 2 (9). – 2014. – С. 116–122.
3. Готелі та інші місця для тимчасового проживання : стат. зб. – К. : Держкомітет статистики України, 2016.
4. Данюк В. М. Менеджмент персоналу: навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – К. : КНЕУ, 2004. – 398 с.
5. Що хоче клієнт, або любов із першого погляду до готельного номеру // Готельний і ресторанний бізнес. – 2011. – № 1 – С. 7.
6. Керуюча компанія – Reikartz [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reikartz.com/uk/reikartz.../management-company/>
7. Написання стандартів для Альянсу незалежних готелів і шведських готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reikartzhospitality.com/proektyishkolyi/napisanie-standartov-dlya-alyansa-nezavisimyix-otelej-i-shvedskix-otelej.html>
8. Розробка тренінгів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reikartzhospitality.com/trainings/razrabotka-treningov.html>
9. Рольові ігри в професійному навчанні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trn.ua/articles>
10. Тренінги для тренерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trn.ua/trainers>.

3.3 ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СОУСІВ ЕМУЛЬСІЙНОГО ТИПУ

**Куракін О. Б., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Черкаський державний технологічний університет**

Значний розвиток хімічної та харчової технології привів до виникнення індустрії харчових добавок, продукти виробництва якої, з одного боку, значно покращили технологічний процес, а з іншого – призвели до вилучення з технологічного циклу інгредієнтів, які, як правило, були джерелами важливих харчових речовин у традиційних технологіях. Вилучення таких інгредієнтів із рецептур одночасно призвело до збіднення кінцевих продуктів на вітаміни, мінеральні речовини та інші харчові компоненти. Ця проблема в рівній мірі відноситься і до соусів емульсійного типу, серед яких найпоширенішу групу складають холодні соуси, у тому числі майонези.

Соуси емульсійного типу використовують як приправу для поліпшення смаку і харчової цінності страви. Проблема створення продуктів для профілактичного харчування викликала необхідність оптимізації рецептурних композицій і технологічних рішень при приготуванні жирових емульсій. Багатокомпонентність складу соусів дозволяє широко варіювати рецептурним складом, використовувати інгредієнти, що підвищують біологічну цінність готового продукту.

Рецептурні компоненти соусів на емульсійній основі не лише створюють приємний смак і аромат, але і підвищують енергетичну, харчову і фізіологічну цінність продукту.

Емульсії – це колоїдні структури, в яких дисперсна фаза також є рідиною. Їх одержують за умов, подібних тим, які необхідні для одержання систем з рідким дисперсійним середовищем і твердою дисперсною фазою. Обидві рідини мають бути нерозчинними чи слабо розчинними одна в одній. При цьому в системі повинні бути стабілізатори, які у даному випадку називаються емульгаторами. Стійкість емульсій визначається співвідношенням густини фаз: чим ближча густина дисперсної фази до густини дисперсійного середовища, тим стійкіша емульсія з точки зору седиментації [1].

Емульсії (новолат. *emulsio*, від лат. *emulgeo* – дою, видною; однією з перших вивчених емульсій було молоко) – це дисперсні системи, що складаються з дрібних крапель рідини (дисперсної фази), розподілених в іншій рідині (дисперсійному середовищі) [2].

В більшості випадків емульсії – це грубодисперсні системи, що містять краплі від 10^{-7} до $5 \cdot 10^{-5}$ м. Такі крапельки рідини можна легко розглядати за допомогою звичайного мікроскопа. Проте можна отримати емульсії і колоїдної дисперсності – такзвані критичні [3].

Розрізняють два основних способи отримання емульсій: конденсаційний та дисперсний. При конденсаційному способі пара однієї рідини (дисперсна фаза) інжектуються під поверхнею іншої, що утворює зовнішню фазу (дисперсійне середовище). В цьому випадку пара стає перенасиченим та конденсується у вигляді крапель розмірами порядку 1 мкм. Рідину, яка повинна бути диспергована, випаровують в окремому сосуді та, контролюючи температуру та тиск пари, подають в ємність для емульгування. Для забезпечення рівномірності розподілення центрів краплеутворення рідину (дисперсійне середовище) перемішують. Такий спосіб отримання емульсій застосовують лише для рідин з низькими температурами кипіння.

Всі дисперсні методи отримання емульсій пов'язані з додаванням зовнішньої сили до емульгованої системи.

Науково доведено, що рослинне пюре має у своєму складі вищі полісахариди – клітковину, пектинові речовини, які можуть виконувати роль функціональних речовин у технологіях соусів емульсійного типу. У той же час, воно є ефективним джерелом вітамінів і мінеральних речовин; його використання може значно підвищити біологічну цінність соусів.

Розробка технологій соусів емульсійного типу з рослинними добавками у технології кулінарної продукції для закладів ресторанного господарства – це один із перспективних напрямків досліджень. У Національному університеті харчових технологій, м. Київ, працювали над розробкою рецептури емульсій майонезного типу з корисними для здоров'я рослинними оліями з добавкою каротину та адаптації технології виготовлення майонезів на основі даних олій.

Каротини відіграють роль абсолютно досконалої «оборонної зброї» проти руйнівних вільних радикалів. Якщо каротини в достатній кількості містяться в крові людини, вони потрапляють в клітини, захищаючи їх від вільних радикалів. Високий вміст каротинів в щоденному харчуванні є найкращим захистом від раку. Бета-каротин має антиоксидантний ефект, знижує ризик онкологічних та інших захворювань, поліпшується робота імунної та репродуктивної систем організму, він сприяє профілактиці інфекційних та простудних захворювань, виразкової хвороби шлунку та дванадцятипалої кишки [4].

Для виконання задачі по підвищенню харчової цінності пропонується додавати до соусу такий функціональний інгредієнт, як водорості вакаме. У вакаме присутній природний антиоксидант фукоксантин. Вакаме містить (мг): йод – 7,9; вітаміни: каротин – 3300, вітамін В₁ – 0,3, вітамін В₂ – 1,15, вітамін С – 15, ніацин – 8; мікро- та макроелементи: Са – 960, На – 6100, Р – 400, Fe – 7, К – 5500; білкові речовини – 15; ліпіди – 3; альгінову кислоту.

Включення вакаме у харчовий раціон забезпечує організм необхідною кількістю йоду, що підтримує загальний рівень метаболізму та знижує можливість виникнення захворювань щитовидної залози. Також водорість вакаме багата на вітаміни (В₁, В₂, С, β-каротин), містить у своєму складі

мікро- та мікроелементи (Ca, Na, P, Fe, K, Mg, S, Zn та інші) та має ряд дієтичних і лікувальних властивостей.

Вживання в їжу продуктів збагачених морськими водоростями, зокрема вакаме, сприяє виведенню токсинів, важких металів та радіонуклідів; нормалізує роботу центральної нервової системи; ліквідує мінеральну недостатність; зменшує в'язкість крові та підвищує тонус судин; сприяє нормальному функціонуванню щитовидної залози та підвищує імунітет [5].

Відомо, що пробіотичні мікроорганізми захищають шлунково-кишковий тракт від патогенної мікрофлори; продукують ферменти, які розщеплюють клітковину, жовчні кислоти, білки, крохмаль та інші речовини, синтезують вітаміни групи B₆, B₁₂, K; стимулюють утворення речовин, які забезпечують в крові постійну кількість антитіл захисту; руйнують отрути (токсини), які потрапляють до кишечника; зв'язують радіонукліди і виводять їх з організму.

Введення до емульсійних соусів капсульованих пробіотичних мікроорганізмів сприяє кращому засвоєнню організмом людини кальцію, знижує рівень холестерину в крові, забезпечує потребу у вітамінах, амінокислотах, антиоксидантах [5].

Перспективним напрямом при виробництві емульсійних продуктів є пошук і застосування вітчизняних натуральних інгредієнтів, які не погіршать їхньої поживності, консистенції та смаку. Унікальний біохімічний склад насіння льону дає змогу застосовувати його з вказаною метою.

Насіння льону містить досить високий рівень розчинних полісахаридів, камеді або бассорину (слиз насіння льону, 6–8 % на суху речовину). Це гідроколоїдна суміш кислих і нейтральних полісахаридів у співвідношенні 2:1. Завдяки своїм властивостям полісахариди льону можна успішно використовувати як загусник і стабілізатор, аналог гуарової камеді [6, 7].

Доведено актуальність та доцільність використання вихрового шару феромагнітних частинок обертового електромагнітного поля у технологіях соусів на емульсійній основі за рахунок комплексу процесів: покращення функціональних властивостей білкових компонентів, антимікробного ефекту та отримання готової продукції зі стабільними показниками якості.

Встановлено підвищення мікробіологічної стійкості складових емульсії залежно від тривалості обробки (10...50 с). Для складових харчової системи, що оброблялися у вихровому шарі феромагнітних частинок обертового електромагнітного поля спостерігали зменшення кількості мікроорганізмів у яєчному порошку у 4,52...9,62 рази, сухому знежиреному молоці у 1,16...2,02 рази, у гірчичному порошку у 4,73...8,7 разів та цукрі – 4,74...8,85 разів, і максимум цих змін припадає на тривалість обробки 50 с.

Науково обґрунтовано склад (рецептури) і технології багатокомпонентних білково-полісахаридних сумішей сухих функціональних трьох видів: для молочних, яєчних, яєчно-молочних соусів з регульованим вмістом олії [8].

Науково обґрунтовано та експериментально доведено доцільність використання добавок подрібненого насіння амаранту багряного (ПНАБ) для виробництва соусів емульсійного типу зі знизеним вмістом жирового компоненту завдяки високому вмісту (56,5 %) в його насінні крохмальних полісахаридів, добре відомих в якості стабілізаторів харчових мас.

Використання ПНАБ у складі соусів емульсійного типу поліпшує структурно-механічні властивості та їх харчову цінність [9]. Введення добавки ПНАБ підвищує в'язкість незруйнованої емульсії, міцність структури емульсії. Зростає біологічна та харчова цінність соусів за рахунок їх збагачення токоферолами та фенольними сполуками.

Ефективним способом оптимізації харчової цінності соусів та удосконалення структури харчування населення – є розвиток виробництва широкого асортименту соусів емульсійного типу з використанням у їх складі рослинних добавок, зокрема пюре зі шпинату, яке багате на вітаміни.

Шпинат (*Spinacia oleracea* L.) – рослина однорічна, сімейства маревні (*Chenopodiaceae*), зелена овочева культура. Звичайно шпинат – це невелика розетка (15–20 см у висоту і 15 см завширшки) з 6–10 прикореневими листками.

Шпинат в харчуванні людини цінний високим вмістом біологічно активних речовин. Ними багатий не лише свіжий шпинат, але також консервований і заморожений, які зберігають в значній мірі цінні поживні якості. Шпинат цінують за високий вміст багатьох вітамінів в листі, особливо аскорбінової кислоти. Також листя містить каротин, вітаміни групи В, Р, РР, К, Е, фолієву кислоту, мають в своєму складі до 10 незамінних амінокислот, ліноленову, олеїнову і щавелеву кислоти, кальцій, фосфор, марганець, натрій, залізо, мідь, йод і інші речовини. Особливо багато в шпинаті калію [10].

Шпинат не лише наповнює організм корисними речовинами, але і сприяє виведенню шлаків і токсинів. Клітини завдяки шпинату активніше наповнюються киснем, він сприяє поліпшенню обміну речовин, підвищує загальний тонус. Для людей, спосіб життя яких передбачає стресові ситуації, шпинат допомагає відновити душевну рівновагу, збільшує працездатність. Споживання шпинату запобігає розвитку анемії і пухлин, укріплює стінки кровоносних судин, стимулює нормальну роботу підшлункової залози і кишечника. Йод, який міститься в шпинаті, чинить украй благотворну дію на щитовидну залозу і пропонується людям, що мають проблеми з цим найважливішим органом.

Наявність у складі майже всіх необхідних для здоров'я людини поживних речовин робить шпинат просто незамінним у харчуванні вагітних жінок і маленьких дітей. При цьому шпинат прекрасно засвоюється, на відміну від багатьох інших овочів, що мають зелене забарвлення, не викликає подразнення.

Шпинат дуже часто включається в раціон як дієтичний продукт, оскільки він володіє м'яким сечогінним, проносним, протизапальним і, як вже було сказано, тонізуючим ефектом. Калорійність шпинату складає 23 ккал на 100 г слизової оболонки [11].

Харчова та біологічна цінність 100 г шпинату наведена у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Харчова та біологічна цінність 100 г шпинату

Харчова цінність		Вітаміни	
Калорійність	23 кКал	Вітамін РР	0,6 мг
Білки	2,9 г	Бета-каротин	4,5 мг
Жири	0,3 г	Вітамін А (РЕ)	750 мкг
Вуглеводи	2 г	Вітамін В ₁ (тіамін)	0,1 мг
Харчові волокна	1,3 г	Вітамін В ₂ (рибофлавін)	0,25 мг
Органічні кислоти	0,1г	Вітамін В ₅ (пантотенова)	0,3 мг
Вода	91,6 г	Вітамін В ₆ (піридоксин)	0,1 мг
Ненасичені жирні кислоти	0,1 г	Вітамін В ₉ (фолієва)	80 мкг
Моно- та дисахариди	1,9 г	Вітамін С	55 мг
Крохмаль	0,1 г	Вітамін Е (ТЕ)	2,5 мг
Зола	1,8 г	Вітамін Н (біотин)	0,1 мкг
Насичені жирні кислоти	0,1 г	Вітамін К (філлохінон)	482,9 мкг
		Вітамін РР	1,2 мг
		Холін	18 мг
Макроелементи		Мікроелементи	
Кальцій	106 мг	Залізо	13,51 мг
Магній	82 мг	Цинк	0,53 мг
Натрій	24 мг	Мідь	13 мкг
Калій	774 мг	Марганець	0,897 мг
Фосфор	83 мг	Селен	1 мкг

На основі проведених досліджень було розроблено рецептуру та технологію соусу на емульсійній основі з внесенням рослинного пюре. При розробці рецептури за контроль було обрано соус майонез № 884 [12].

В даній технології рослинне пюре вводили до майонезу у різних співвідношеннях (від 10 % до 30 %). За органолептичними показниками найкращим був визнаний соус із 15 % рослинних добавок. Ця технологія дозволила знизити калорійність продукції за рахунок введення рослинних добавок, а також підвищити біологічну цінність, збагативши соус вітамінами, мінеральними речовинами.

Рецептура розробленого соусу наведена в табл. 3.4.

Рецептурний склад соусу «Ізумрудний»

Назва сировини	Витрати сировини, г (нетто)
Олія соняшникова	75
Сухе молоко	5,6
Вода	4
Гірчиця (столова)	2,5
Цукор	2
Сіль	0,5
Пюре зі шпинату	13
Лимонна кислота	0,5
Вихід	100

Приготування соусу передбачає змішування сухого молока з кип'яченою водою, далі цю суміш розтирають з сіллю, цукром та гірчицею. Потім поступово тонкою цівкою при безперервному односторонньому перемішуванні вливають соняшкову олію. В результаті цього отримують емульсію, до якої додається рослинне пюре (відповідно до рецептури) та лимонна кислота, і соус знову повільно перемішується.

Проведена органолептична оцінка всіх зразків показує, що досліджуваний зразок соусу отримав відповідні оцінки, які задовольнятимуть вимоги споживачів. Розроблений соус суттєво відрізняється від контрольного смаковими властивостями, зовнішнім виглядом, поживною цінністю (рис. 3.4).

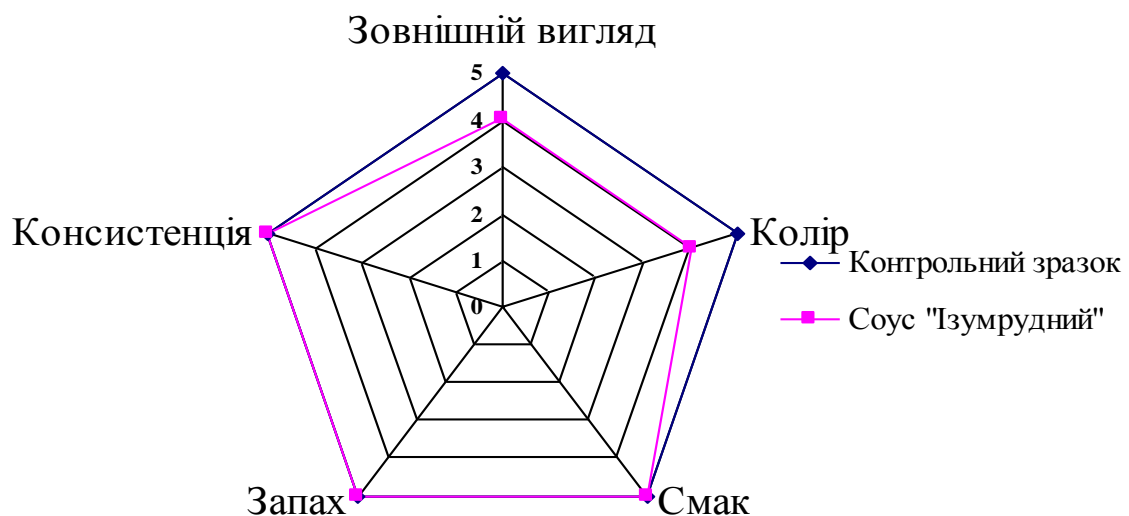


Рис. 3.4. Профілограма результатів органолептичної оцінки контрольного та дослідного зразків

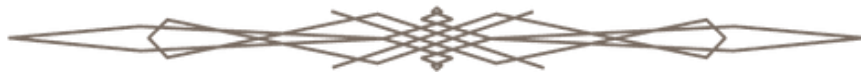
дає можливість заміни штучних харчових добавок на натуральні, для підвищення харчової цінності продуктів харчування і збагачення їх вітамінами.

Отже, такий продукт не лише покращує травлення, але і є функціональним продуктом харчування, властивості якого можна покращувати і модифікувати за рахунок нових інгредієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Костржицький А. І. Фізична та колоїдна хімія: навч. посіб. / А. І. Костржицький, О. Ю. Калінков, В. М. Тіщенко, О. М. Берегова. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 496 с.
2. Воюцкий С. С. Курс коллоидной химии / С. С. Воюцкий. – 2-е изд. – М., 1975. – С. 367–381; Эмульсии ; пер. с англ. – Л., 1972; Becher P. Emulsions: theory and practice. – 2 ed. – N. Y., 1965; Emulsions and emulsion technology, ed. K. J. Lissant, pt 1–2. – N. Y., 1974.
3. Волков В. А. Коллоидная химия (Поверхностные явления и дисперсные системы) / В. А. Волков. – М. : Электронная книга ЕХЕ, 2001.
4. Фукс М. В. Производство низкожирных майонезных соусов / М. В. Фукс // Масложировая промышленность. – 2003. – № 2. – С. 20.
5. Камсуліна Н. В. Технологія рослинної олії, збагаченої каротиноїдами моркви, та її використання при виробництві продуктів харчування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук / Н. В. Камсуліна ; Харк. держ. акад. технології та організації харчування. Харків, 2002.
6. Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв, готельного, ресторанного господарств і торгівлі : програма всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів, (23 березня 2011 р.). Харків. – С. 140–146.
7. Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв, готельного, ресторанного господарств і торгівлі : програма всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів, (23 березня 2011 р.). Харків. – С. 31–33.
8. Положичникова Л. О. Технологія соусів на емульсійній основі з використанням вихрового шару феромагнітних частинок обертового електромагнітного поля : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук / Л. О. Положичникова. – ПУЕТ.
9. Майонез [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.comodity.ru/food commodity/78.shtml>
10. Лекарственные растения в гастроэнтерологии / Т. В. Зинченко, И. В. Стахив, Т. Я. Мякушко и др. ; отв. ред. Б. В. Заверуха. – К. : Наук. думка, 1990. – С. 107–108
11. Шпинат [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.calorizator.ru/product/vegetable/spinach>
12. Ратушний А. С. Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания / А. С. Ратушний. – М. : Экономика, 1982. – 717 с.

Розділ 4
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
В ТУРИСТИЧНОМУ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ



4.1 ВІДЕО-МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Малиновська О. Ю., кандидат географічних наук,
доцент кафедри країнознавства та туризму
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Сучасний світ можна назвати світом інформації без меж, а сучасний медіа-простір демонструє стійку тенденцію до свого ускладнення. З розвитком нових технологій з'являються нові медіа та змінюються традиційні, настає ера нової комунікативної культури, для якої характерні такі риси:

- збільшується обсяг інформації та кількість медіа-ресурсів, бо зменшується кількість обмежень для доступу нової інформації на медіа-ринку;
- люди мають легкий та швидкий доступ до потрібної інформації, до медіа-ресурсів та медіа-продукції всього світу;
- люди хочуть отримувати інформацію саме в той момент, коли вона є для них актуальною, вони задають запитання в прямому сенсі «на бігу»;
- великий потік інформації і можливість доступу до різноманітних джерел інформації створює у людей ілюзію поінформованості та експертності у багатьох питаннях;
- зникають відмінності між телебаченням, пресою, книгами, телефоном, Internet тощо;
- відбувається інтеграція національних медіа-ринків у глобальний медіа-ринку;
- змінюється сприйняття споживачами різних медіа – люди самі обирають яку інформацію і коли споживати, вони також мають можливість створювати та розповсюджувати свої власні повідомлення або поширювати повідомлення інших;
- змінюється направленість інформаційних потоків – люди не хочуть більше споживати всю доступну в ЗМІ інформацію пасивно, вони прагнуть бути активними користувачами і створювати власний контент;
- люди роблять декілька справ одночасно – дивляться телебачення, відправляють SMS-повідомлення, читають електронну пошту або спілкуються в соціальних мережах;
- люди хочуть не читати відповідь, а дивитися відео або картинку.

Численні медіа, створюючи особливий інформаційний простір, впливають на свідомість особистості, на її світогляд та інтереси, формують її соціальні, моральні та естетичні цінності. А зміни в поведінці споживачів призводять до необхідності переглядати маркетингові та рекламні стратегії компаній, щоб їхні рекламні оголошення не загубилися в маркетинговому шумі. Суттєвим трендом є зростання ролі нішевого маркетингу та використання нішевої або цільової реклами. Раніше найбільш ефективним

способом доставки рекламного повідомлення було – охопити якомога ширшу аудиторію масового ринку. Сьогодні рекламодавцю набагато легше визначити та охопити конкретну цільову аудиторію, оскільки є багато можливостей передавати більш релевантні рекламні повідомлення маленькій, але більш чітко окресленій аудиторії, тим самим підвищуючи ефективність рекламних кампаній.

За результатами дослідження Джеффа Тана з розвитком нових технологій змінилося сприйняття споживачами різних медіа:

- люди все більше використовують функцію відкладеного перегляду телепередач і хочуть отримувати контент для перегляду на різних пристроях в будь-який час доби;
- люди не хочуть платити за друковані газети та журнали і вимагають безкоштовні публікації в режимі реального часу;
- за межами своєї домівки основна частина людей зосереджена на екранах своїх телефонів, навіть на ходу (це дає можливість використовувати мобільні дані для планування, закупки та вимірювання ефективності Out-of-Home-медіа);
- люди все більше надають перевагу коротким текстовим повідомленням, чатам, SMS-повідомленням і твітам [4].

Всі ці зміни змушують традиційні медіа використовувати нові засоби та технології:

- найбільш проактивні телеканали пропонують різноманітні способи доставки контенту (інтернет-платформи, супутникові платформи, цифрові та мобільні платформи, мультиплатформені рішення).
- в зовнішній рекламі використовуються технології розпізнавання об'єктів та геолокаційний маркетинг для аналізу аудиторії та планування місць розміщення зовнішньої реклами – все це дозволяє фокусуватись на певних сегментах споживачів, які мають спільні інтереси.
- в Internet-рекламі все більше використовується так звана нативна реклама – реклама, яка органічно вписується в оточуючий контент сайту або мобільного додатка і сприймається як їх органічна частина.

Використавши як основний метод дослідження аналітичний он-лайн-інструмент «Google Consumer Barometer» (<https://www.consumerbarometer.com>), було отримано такі результати щодо особливостей медіа поведінки українських користувачів Internet та жителів сусідніх країн.

Сучасна медіаповедінка споживачів інформаційних послуг в світі та в Україні характеризується кількома специфічними рисами, серед яких – активне використання Internet в повсякденному житті.

За даними Google Consumer Barometer кількість людей, які мають доступ до Internet в Україні, зросла з 47 % у 2012 р. до 71 % у 2017 р. (причому, тільки за останній рік кількість підключених до Internet зросла на 10 %).

У сусідніх країнах спостерігається подібна ситуація: в Угорщині кількість людей з доступом до Internet зросла з 73 % до 81 %, Польщі з 75 %

до 82 %, Румунії з 60 % до 69 %, Словаччині з 84 % до 85 %, Росії з 72 % до 74%, Болгарії з 66 % до 70 %, Туреччині з 47 % до 75 % відповідно. Найбільш активними користувачами Internet в Україні є люди віком до 25 років – 89 % з них виходять в мережу щодня та використовують для доступу три пристрої [1].

Взагалі в світі спостерігається тренд мультимедіа використання – зростає кількість одночасно використовуваних пристроїв на одну людину. В Україні на одного жителя в середньому припадає 1,4 пристрої, підключених до Internet, а в сусідніх країнах майже в півтора-два рази більше: в Угорщині – 2,5, Польщі – 3, Румунії – 2, Словаччині – 2,9, Росії – 2,4, Болгарії – 2,4, Туреччині – 2,3. Для прикладу, в інших країнах світу: США – 3,5; Швеція та Швейцарія по 3,4; Австралія – 3,3; Канада – 3,2; Японія – 3; ОАЕ – 3; Німеччина – 2,8; Південна Корея – 2,8; Латвія – 2,3; Естонія – 2,5; Бразилія – 1,8 пристрої [1].

Згідно з даними Google Consumer Barometer, 61 % українців використовують Internet для задоволення особистих потреб, причому 85 % користувачів використовують Internet щодня. Українці заходять до мережі в основному за допомогою мобільного телефону (96 %), 53% користувачів Internet використовують для цього комп'ютери, 35 % – смартфони, 11 % – планшети. Половина (51 %) всіх Internet-запитів українців припадає на пошук інформації, яка пов'язана з покупками та дозвіллям, а найбільшою популярністю серед споживачів Internet-інформації користуються бізнес-ресурси, соціальні мережі, мапи (навігатори) [1].

Про товари, які купують, українці в основному дізнаються з он-лайн джерел (36 %) і телебачення (29 %). 71 % українців вже роблять покупки он-лайн [1].

Приймаючи рішення про покупку, 57 % українських користувачів Internet порівнюють характеристики та ціни товарів, 41 % цікавляться думками та порадами інших покупців, 31 % шукають релевантні бренди, а більшість людей починають шукати інформацію в Internet за тиждень або за кілька днів до здійснення покупки (35 %), 26 % – за декілька годин [1].

Щодо того, на якій стадії здійснення покупки споживачі починають використовувати Internet, то 62 % українців починають його використовувати на стадії порівняння свого вибору, 51 % – дивляться поради інших, 41 % – проводять первинні пошуки з метою вивчення ринку та надихання на покупку.

Щодо туристичних послуг, то українці шукають та бронюють в он-лайн авіап перевезення (63 %), готелі (52 %) та ресторани (18 %). Для пошуку інформації про місцевий туристичний бізнес вони використовують такі джерела: 43 % – web-сайти компаній, 22 % – соціальні мережі, 28 % – сайти для порівняння цін, 13 % – Internet-рекламу, 26 % – он-лайн-карти та навігатори, 38 % – блоги, форуми та сайти з оглядами і порадами, 91 % – пошукові системи. Українці шукають он-лайн інформацію про: місце розташування закладу – 58 %, ціни – 57 %, огляди та рекомендації – 26 %, контактну інформацію – 39 %, знижки, купони, акції – 16 %.

Вирішальними факторами для вибору місцевого бізнесу є: ціна – 39 %, якість – 25 %, рекомендації інших людей – 27 %, наявність необхідних товарів та послуг – 30 % [1].

Послуги авіакомпаній, готелів та ресторанів українці в більшості купують під час планування відпустки – 56 %, для соціальних зібрань – 46 %, в якості подарунку – 42 %. При виборі цих послуг в більшості використовують Internet для порівняння свого вибору з іншими пропозиціями – 65 % та пошуку порад – 50 % [1].

Численні соціологічні дослідження засвідчують, що перегляд телебачення в Україні все ще посідає вагомe місце серед дозвіллевих активностей. Серед новітніх тенденцій в медіаповедінці українців чітко простежуються такі:

1) перегляд телепрограм все частіше використовується як фон для основних занять;

2) відхід від телеперегляду на користь Internet-серфінгу;

3) в інформаційних інтересах українських телеглядачів переважають новини, аналітика, талант-шоу та соціальні ток-шоу, художні фільми, спорт та гумористичні телепередачі;

4) незважаючи на великий запит у населення України на новини, спостерігається яскраво виражене невдоволення телеглядачів пропонованим контентом та якістю теленовин (агресивність, відверта маніпулятивність тощо), оскільки телебачення, як засіб масової комунікації, сильно залежить від комерційних, політичних та інших структур, які орієнтовані на взаємозв'язки з телеглядачами. Можливо це пояснює чому 48 % українців мають звичку користуватися своїми комп'ютерами та смартфонами під час перегляду телепрограм.

Отже, у світі сучасних медіа немає місця нічому масштабному та повільному, а його девіз – менше і швидше. В умовах інформаційного перевантаження та прискорення ритму життя люди хочуть швидко отримувати ефективні рішення своїх проблем, а для цього їм потрібна концентрована інформація, викладена стисло та конкретно. Для сучасного споживача зручніше подивитися відео, ніж прочитати велику за обсягом статтю, бо відео легше сприймається. Також відео здатні передавати дуже широкий спектр емоцій.

Однією з найбільш популярних активностей серед Internet-користувачів є перегляд відео он-лайн.

Так жителі сусідніх з Україною країн надають перевагу on-line відео тривалістю до 5 хвилин: Угорщина (40 %), Польща (46 %), Румунія (37 %), Словаччина (46 %). Більшість жителів Угорщини (61 %), Польщі (58 %) та Словаччини (63 %) дивляться on-line відео самі, а в Румунії перегляду відео в компанії інших людей надають перевагу 47 % населення. Найбільше концентруються на перегляді жителі Угорщини (71 % глядачів повністю концентруються на відео). Використовують відео як фон для заняття іншими видами діяльності 6 % жителів Угорщини, 5 % жителів Польщі, 7 % –

Румунії та 3 % – Словаччини [1].

За даними Google Consumer Barometer, щодня дивляться on-line відео 35 % українців, використовуючи при цьому в основному відео-хостинги та соціальні мережі, причому українські користувачі Internet дивляться відео в основному з метою: навчитися чомусь новому (46 %), для розваги та надихання (36 %), з метою розслабитися (33 %), бути в курсі подій сьогодення (32 %), хобі (24 %), знайти щось нове (21 %) [1].

Жанри відео, які дивляться українські користувачі Internet, в основному: кінофільми (52 %), новини і політика (49 %), музика (37 %), технології, електроніка і гаджети (18 %), спорт (17 %) [1].

Дивляться on-line відео про подорожі та туризм 15 % українців. Щоб прийняти рішення про покупку авіаквитків, використовують on-line відео 23 % українців, послуг готелів – 25 %, послуг ресторанів – 12 % [1].

Майже половина (49 %) українців полюбляють on-line відео тривалістю більше 10 хвилин. Більшість українців (61 %) дивляться відео он-лайн у другій половині дня і вдома (94 %), а також разом з іншими людьми (46 %) [1].

Повністю концентруються на перегляді 62 % глядачів [1].

Щодо молодшої аудиторії, то 69 % жителів України віком до 25 років дивляться on-line відео щодня: 46 % для розваги, 43 % для навчання, 40 % для розваги, 32 % з метою дізнатися щось нове для свого хобі, а 24 % для того щоб залишатися в курсі сучасних подій [1].

Зміни у звичках споживачів, посилення конкуренції, блокування реклами та збільшення кількості майданчиків, вільних від реклами, – все це змушує рекламодавців змінювати свої підходи до медіа:

- більше технологій, які ґрунтуються на використанні даних для визначення цільової аудиторії;
- більше способів інтеграції медіа-каналів;
- більше способів виділитися у маркетинговому шумі;
- більше методів для аналізу ефективності реклами.

Таким чином, використовуючи медіа, важливо розглядати їх з точки зору чотирьох потоків:

- 1) Потік уваги – чи дозволить комунікація за допомогою певного засобу реклами привернути увагу споживача?
- 2) Потік енергії – чи буде така комунікація переконливою на рівні почуттів?
- 3) Потік інформації – чи дозволяє певний засіб реклами адекватно донести інформацію?
- 4) Операційна діяльність – чи є даний засіб реклами надійним та ефективним засобом комунікації? [4].

Відео-маркетинг – це діяльність з використання відеоматеріалів для стимулювання продажу товарів та послуг. Розвиток відео-маркетингу з початку 2000-х років зумовлений рядом факторів:

- змінами в медіа поведінці споживачів (6 із 10 людей більше люблять дивитися відео в Інтернет, ніж по телевізору) [3];
- розвитком нових технологій, зокрема зростанням швидкості Internet-каналів, що дозволило легко та швидко передавати відеоінформацію;

- появою масових безкоштовних та спеціалізованих платних відео-хостингів (YouTube, Flickr, Ustream, Photobucket, Wistia, Brightcove, Vimeo, Vzaar) та ін.

Сучасні відео-хостинги дозволяють не просто викладати власні відеоролики чи фотографії, а також:

- мають достатньо потужні аналітичні модулі, здатні повідомляти, в який саме момент ролика глядач припинив його дивитися;
- мають функції збору адрес користувачів і дають можливість додавати наприкінці відео заклик із посиланням, по якому споживач може перейти на сайт компанії та здійснити покупку;
- дають можливість налаштування відео-плеєра під зовнішній вигляд сайту компанії та редагувати відео.

Так, YouTube сьогодні має близько 1,3 млрд. користувачів, які щохвилини викладають 300 годин відео та дивляться щодня майже 5 млрд. відео. Більше половини користувачів YouTube дивляться відео з мобільних пристроїв. YouTube має локальні версії для 88 країн з контентом на 76 мовах [2]. В основному дивляться YouTube чоловіки (62 %) та молодь віком від 25 до 44 років – 48 % [3].

Сьогодні відео-маркетинг пропонує різноманітний набір підходів, прийомів та заходів для просування товарів та послуг, а саме: відео-презентації, розміщення відеороликів на відео-хостингах та комерційних сайтах, телереклама, відео-блоги, вебінари, відео-інфографіка, корпоративні фільми та відео-журнали, відео-візитки та відео-огляди товарів/послуг, відео-чати в режимі реального часу для відповідей на питання клієнтів тощо.

Рекламні відеоролики можна класифікувати за різними ознаками: за змістом, тривалістю, жанром, цільовою аудиторією, способом та майданчиками поширення, а також за задачами, які ролики повинні вирішувати. Найбільш поширеними є рекламні відеоролики (для залучення нової аудиторії), іміджеві відеоролики (для підвищення лояльності аудиторії та посилення бренду) та відео-презентації (для переконання аудиторії та подачі детальних відомостей про товар/послугу). Тривалість відеоролика зазвичай від 15 секунд до кількох хвилин. За жанром відеоролик може бути оглядом, новиною, репортажем, відео-уроком, інструкцією, інтерв'ю, корисною порадою (лайфхаком), відео-інфографікою, пізнавальним, розважальним або гумористичним. Для розміщення відеороликів найчастіше використовуються такі майданчики: відео-хостинги, соціальні мережі, on-line телебачення, корпоративні сайти, ділові заходи (виставки, бізнес-конференції, презентації), e-mail розсилка, блоги і т. п.

Сьогодні існують різноманітні методики, які дозволяють визначити ефективність демонстрації відео, використовуючи різноманітні показники: охопит, процент глядачів, які додивилися відео до кінця, вартість перегляду, кількість кліків, вартість кліка, кількість цільових дій (підписка, перехід на сайт, замовлення тощо), конверсія, вартість цільової дії, позиція в пошуковій видачі, кількість репостів, кількість лайків, кількість коментарів та ін.

Для бізнесу грамотно зроблене відео є дуже ефективним інструментом продажу. Використовувати відео можна практично в будь-якому бізнесі:

розказати про свої товари/послуги, переваги, спеціальні акції для клієнтів, вибудувати гарні стосунки з цільовою аудиторією тощо. Відео-маркетинг може стати додатковим каналом залучення клієнтів, а за умови розповсюдження дійсно корисного контенту дозволяє швидко вибудувати гарні стосунки з цільовими сегментами ринку.

Сучасні рекламні відеоролики дедалі частіше демонструють швидку зміну кадрів та велику кількість візуальних ефектів. Така швидка зміна зображень та звуків дозволяє утримувати увагу глядача, але в той же час у нього знижується рівень залучення і швидко згасає інтерес.

Створюючи відео, необхідно пам'ятати, що:

- специфіка створення матеріалів відео-маркетингу полягає в поєднанні техніки кіновиробництва (режисерська та операторська робота, монтаж, звуковий супровід) з технікою пошукової оптимізації (заголовки, ключові слова, релевантні ключові запити);

- близько 20 % глядачів перестають дивитися відео протягом перших 10 секунд (сьогодні є мобільні додатки, які дозволяють своїм користувачам знімати та викладати короткі відео, наприклад, Vine (до 6 секунд), Instagram (до 15 секунд), Yelp (до 12 секунд));

- відеоролики туристичної тематики відносяться до так званих life-style роликів, а тому люди, які цікавляться подорожами та туризмом залюбки дивляться відео, які показують чийсь персональний досвід перебування в тій чи іншій країні, а також про курорти, їжу та напої, спорт, розваги як важливі елементи будь-якої туристичної подорожі;

- сьогодні канали подорожей, які ведуть travel bloggers, успішно конкурують з каналами відомих торгових марок, офіційними туристичними мережами та сайтами оглядів подорожей (National Geographic Traveler, Disney, Expedia, TripAdvisor, Cruise Critic, Lonely Planet та ін.);

- корисно також використовувати методи storytelling та створювати серії відео, об'єднаних пригодами головних героїв.

Таким чином, відео-маркетинг стає дедалі вагомішим компонентом процесу прийняття рішення про покупку туристичної подорожі чи окремих туристичних товарів та послуг, а його поєднання з високими технологіями відкриває широкі можливості для просування туристичних послуг та туристичних destinations на різноманітних цільових сегментах ринку та швидко формувати лояльність аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Consumer Barometer [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.consumerbarometer.com/>
2. YouTube for Press [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.youtube.com/yt/about/press/>
3. 37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2018 [Electronic resource]. – Mode of access : <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>
4. Tan J. The Blurred Lines Between Digital and Out of Home Location-Marketing // Офіційний сайт *Posterscope* Pioneering Out-of-Home [Electronic resource]. – Mode of access : <http://pioneeringooh.com/the-blurred-lines-between-digital-and-out-of-home-location-marketing/>

4.2 ПЕРСПЕКТИВИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЧЕРКАЩИНИ

**Скрипник Л. В., к.і.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет**

Актуальними сьогодні є питання підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі Черкаської області, визначення напрямів діяльності з поліпшення інвестиційного клімату регіону, зменшення інвестиційних ризиків.

Метою дослідження є визначення основних шляхів та засобів підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі Черкаської області через використання інструментів маркетингу території та формування позитивного інвестиційного іміджу Черкаської області.

Вирішення поставлених задач можливе з використанням методики створення регіональних брендів та практичного їх використання. Автор відзначає, що постає гостра необхідність сформувати виразний образ Черкащини з метою реклами регіону як привабливого для українських і зарубіжних інвесторів. Створення концепції бренду «Черкащина туристична» та маркетингового плану його просування постають важливими завданнями в розвитку регіональної економіки, поліпшення бізнес-клімату й залучення інвестицій.

Як показує світовий досвід, залучення інвестицій позитивно впливає на розвиток економіки регіону. Готовність інвесторів вкладати капітал в розвиток туристичної галузі окремих регіонів залежить від наявного інвестиційного клімату в країні в цілому та в конкретному регіоні зокрема.

Саме тому створення сприятливого інвестиційного клімату є необхідною передумовою для збільшення притоку інвестицій в регіональну економіку. Невід'ємною складовою цього процесу є інвестиційна діяльність туристичної галузі.

У зв'язку з необхідністю залучення фінансових ресурсів та їх обмеженістю на сьогодні актуальною є проблема використання інструментів маркетингу території для підвищення інвестиційної привабливості окремих регіонів та галузей регіональної економіки, зокрема туристичної галузі.

Все більше країн і міст цілеспрямовано займаються маркетингом своїх територій, що обумовлює інвестиційну і туристичну привабливість місцевості. Таким чином, в постійного зростання конкуренції, рівняння умов господарювання на різних територіях, маркетинг території, її імідж і бренд стають першочерговими завданнями для підвищення інвестиційної привабливості регіону.

Протягом останніх років в науковому середовищі, як на міжнародному рівні, так і в Україні, активізувався напрям дослідження, пов'язаний із

дослідженням проблем маркетингу території. Зокрема, чимало наукових праць присвячено дослідженню бренду території, таких іноземних авторів, як Котлер Ф. [1], Асплунд К. [1], Визгалов Д. В. [2], Дробышевская Т. В. [3], а також таких вітчизняних авторів, як Музиченко-Козловська О. В. [4], Богун К. В. [5], Нагорняк Т. [7], Нечай О. [8].

Варто звернути особливу увагу на найбільш вагомій роботі – Філіппа Котлера, Крістера Асплунда [1], які вперше визначили можливості використання маркетингу для просування територій, специфіку сучасного брендингу та ролі брендів, а також Саймона Анхольта, який вперше запропонував термін «брендинг місць», розробивши комплексний підхід до брендингу територій та концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, який показує шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес і інвестиції, культура, люди [6, с. 12].

Дослідження, які стосувались питань маркетингу території, з'явилися в 1990-х роках. В цих дослідженнях пропонувалось твердження, що території продають продукти та послуги так само, як і компанії, тому існує можливість використання маркетингу як механізму просування територій, разом з об'єктами для інвестицій, туризмом, товарами місцевого виробництва тощо.

Питання розвитку туристичної галузі Черкаської області досліджувались та продовжують вивчатися, зокрема, в наукових працях С. С. Беляєвої, Л. Л. Івашиної, Ю. М. Тихоненко, Л. В. Фрей, Л. В. Скрипник [9–12]. Результати наведених досліджень відображають як теоретичні, так і прикладні питання, пов'язані з визначенням інвестиційної привабливості області та туристичної галузі.

Питання підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі Черкаської області залишається гостро актуальним і потребує подальших наукових досліджень та реалізації ефективних державних програм з розвитку туризму в регіоні.

Таким чином, незважаючи на значну теоретичну базу, яка вже розроблена науковцями в межах питань маркетингу території, розробка стратегії територіального бренду Черкащини залишається першочерговим завданням для підвищення інвестиційної привабливості туризму в області.

Головною метою є визначення основних шляхів та засобів підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі Черкаської області через використання інструментів маркетингу території та формування позитивного інвестиційного іміджу Черкаської області.

Інвестиційну привабливість можна визначити як «інтегровану характеристику окремих регіонів країни з позицій інвестиційного клімату, рівня розвитку продуктивних сил, інвестиційної інфраструктури, можливостей залучення інвестиційних ресурсів та інших факторів, які суттєво впливають на формування доходності інвестицій та зменшення інвестиційних ризиків» [12, с. 55]. Виходячи з цього, головним завданням маркетингу території стає продаж як товару інвестиційної привабливості території, створення умов для економічного зростання, підвищення рівня життя населення та поліпшення бізнес-клімату.

Маркетинг території як стратегічний інструмент покликаний до створення місії та бачення майбутнього розвитку регіону. В першу чергу маркетинг території визначає проблеми регіону та формулює чіткі цілі: місію для майбутнього, цілі, простір, в якому необхідно вести боротьбу з іншими територіями, визначає цільові групи: інвестори, туристи, гості, мешканці тощо.

Наступним кроком є визначення загроз та можливостей, що пов'язані з ідентичністю території, її сильними та слабкими сторонами, в тому числі з тим образом, який транслюється в оточуючий світ.

Позиціонування території стає наступним кроком і є результатом попередніх. Саме позиціонування визначає відмінні риси території від конкурентів, визначає перспективні галузі для інвестицій.

Одним із важливих інструментів маркетингу території є SWOT-аналіз території, що визначає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози зовнішнього середовища.

В ході розробки стратегії розвитку Черкаської області до 2020 року було проведено SWOT-аналіз, висновки якого представлені в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

SWOT-аналіз Черкаської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність місцевих енергетичних потужностей з перспективами розвитку 2. Значні території високопродуктивних земель та сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування сільськогосподарських культур. 3. Наявність науково-дослідних установ у галузі АПК. 4. Стабільний розвиток агропромислового комплексу. 5. Розвинутий сектор переробки сільськогосподарської продукції. 6. Розміщення на перетині транспортних коридорів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значні диспропорції між районами за рівнем економічного розвитку. 2. Високий ступінь зношеності матеріально-технічної бази підприємств. 3. Висока енергозатратність на виробництво продукції. 4. Існуюча схема енергопостачання має обмежені можливості щодо підключення нових енергоємних споживачів. 5. Висока концентрація сільськогосподарських земель (в руках латифундистів), відсутність контролю за використанням земельних ресурсів. 6. Незадовільний стан дорожнього покриття (майже 80% зношеності доріг). 7. Недостатнє транспортне сполучення між право- та лівобережною частиною області. 8. Недостатня поінформованість населення про туристичні маршрути області та нерозвиненість необхідної інфраструктури. 9. Мала частка малих підприємств у загальних обсягах реалізованої продукції (товарів, послуг).

1	2
<p>7. Наявність аеро- та річкових портів, залізничного вузла ст. ім.Т. Шевченка в безпосередній близькості один від одного.</p> <p>8. Значна кількість об'єктів історико-культурної спадщини та об'єктів природно-заповідного фонду.</p> <p>9. Мононаціональний склад населення, що в значній мірі зменшує можливість суспільної нестабільності.</p>	<p>10. Низька інноваційна активність господарського комплексу.</p> <p>11. Брак іноземних інвестицій.</p> <p>12. Значний рівень безробіття, висока частка сезонних безробітних.</p> <p>13. Низька платоспроможність населення.</p> <p>14. Зменшення частки молоді, старіння населення (призводить до навантаження на фонд оплати праці), відтік молоді.</p> <p>15. Зношеність комунальної інфраструктури.</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Розвиток альтернативної енергетики та виробництво альтернативних видів палива (біоетанол, пілети і т.д.).</p> <p>2. Покращення доступності ресурсів на проведення енергомодернізації.</p> <p>3. Реалізація договору про зону вільної торгівлі з ЄС.</p> <p>4. Популяризація туризму в Україні і світі.</p> <p>5. Девальвація національної валюти сприятиме підвищенню конкурентоспроможності експортерів.</p> <p>6. Децентралізація влади в Україні.</p> <p>7. Збільшення кількості об'єктів природно-заповідного фонду.</p>	<p>1. Зростання світових цін на енергоносії.</p> <p>2. Висока вартість позичкових коштів.</p> <p>3. Нестабільність курсу національної валюти.</p> <p>4. Розвиток тіньового сектору економіки.</p> <p>5. Конкурентна загроза, пов'язана з доступом європейських виробників на ринки України.</p> <p>6. Втрати ринків збуту, орієнтованих на Росію.</p> <p>7. Втрати кадрів, пов'язана із спрощенням візового режиму.</p> <p>8. Військові дії на Сході України.</p> <p>9. Відсутність дієвих кроків з подолання корупції.</p> <p>10. Зміна політичного курсу в країні.</p> <p>11. Високий ступінь централізації влади в Україні.</p> <p>12. Загальне погіршення соціально-економічної ситуації.</p>

Таким чином, відповідно до проведеного аналізу, порівняльною перевагою Черкаської області є значна кількість об'єктів історико-культурної спадщини та природно-заповідного фонду (який може збільшуватись в подальшому). Зокрема, історико-культурний аспект підсилюється мононаціональним складом населення, оскільки Черкащина повністю розташована в площині одного історичного регіону – Середньої Наддніпрянщини, а це відображається на автентичності традицій та культури загалом. Сучасні тренди популяризації туризму в Україні та світі, а також активізації починань малого та середнього бізнесу у даній галузі економіки, в свою чергу, лише сприятимуть подальшому розвитку туризму в області.

Одним із найпотужніших інструментів просування території є брендинг. Порівняно із світовою практикою в Україні бренди окремих регіонів не розроблені, що стримує потік інвесторів та знижує привабливість регіонів. Виходячи з цього постає гостра необхідність сформувати виразний образ Черкащини з метою реклами регіону як привабливого для українських і зарубіжних інвесторів. Створення концепції бренду «Черкащина туристична», маркетингового плану його просування, розрахунок економічного ефекту від проведення конкретних фестивальних заходів постають важливими проблемами в розвитку регіональної економіки, поліпшення бізнес-клімату й залучення інвестицій. Щодо Черкаської області, її географічне розташування є сприятливим для активізації туристичної діяльності, розширення мережі туристичних пропозицій та інфраструктурного забезпечення рекреантів і туристів.

Метою брендингу є створення позитивного образу території у споживачів. Для Черкащини традиційними асоціаціями у споживачів туристичних послуг є: «земля Тараса і Богдана», Чигиринщина – земля козацтва, Кам'янка – місто натхнення О. Пушкіна та П. Чайковського. Проте історико-культурний напрям в туризмі все більше потребує додаткових атракцій – подієвого туризму, фестивальних заходів, без яких Черкащина залишатиметься об'єктом екскурсійного відвідання, а не довготривалих туристичних маршрутів.

Крім того, на імідж Черкащини негативно впливає низький рівень туристичної інфраструктури – незадовільний стан доріг, відсутність номерного фонду в місцях туристичних атракцій, тощо.

Висновки і пропозиції. Територіальний брендинг – це один з найбільш дієвих інструментів маркетингу території, що дозволяє виробити сталу стратегію розвитку регіону, метою якого є створення конкурентоздатності регіону, позиціонування туристичного продукту в Україні та за кордоном, формування позитивного іміджу. Для цього необхідно звернути особливу увагу на усунення таких слабких сторін Черкащини як високий ступінь зношеності матеріально-технічної бази готельних підприємств,

незадовільний стан дорожнього покриття, недостатня поінформованість населення про туристичні маршрути області та нерозвиненість необхідної інфраструктури. Створення логотипу – візуальної асоціації туристичної Черкащини стане кроком до впізнаваності території в очах споживачів, однак, без вирішення окреслених проблем не чинитиме суттєвого впливу на притік інвестицій та поліпшення бізнес-клімату в регіоні.

ЛІТЕРАТУРА

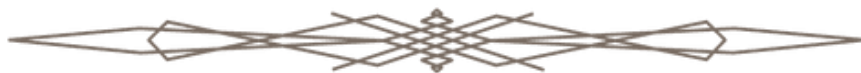
1. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – [2-е изд.] / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
2. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
3. Дробышевская Т. В. Индикаторы городского развития как носители имиджа города / Т. В. Дробышевская // Вісник ДІТБ. – 2006. – № 10. – С. 43–46.
4. Музиченко-Козловська О. В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону [Електронний ресурс] / О. В. Музиченко-Козловська. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2007_594/20.pdf
5. Богун К. В. Алгоритм створення і реалізації програми маркетингу і брендингу міста / К. В. Богун // Экономика и управление. – 2013. – № 2. – С. 40–45.
6. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / [за заг. ред. О. І. Соскіна]. – К. : Ін-т трансформації суспільства, 2011. – 80 с.
7. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання / Т. Нагорняк // Сучасна українська політика. – 2011. – № 24. – С. 35–42.
8. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності / О. Нечай // Економіка і регіон. – 2010. – № 25. – С. 2. – С. 41–45.
9. Беляєва С. С. Соціально-орієнтована рекреаційна привабливість міста Черкаси / С. С. Беляєва, Л. Л. Івашина // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова : наук. журн. – 2015. – Т. 20, вип. 1/1. – С. 90–94. – (Серія : Економіка).
10. Беляєва С. С. Туристично-інформаційний центр як інвестиційно-інноваційний сегмент просування туристичних послуг / С. С. Беляєва, Л. В. Фрей // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. – Черкаси : ЧДТУ, 2015. – Вип. 39, ч. I. – С. 55–63. – (Серія : Економічні науки).
11. Скрипник Л. В. Проблеми підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі Черкаської області / Л. В. Скрипник // Сучасні питання економіки та права : зб. наук праць. – К. : КиМУ, 2015. – Вип. 1 (9). – С. 54–57.
12. Стратегія розвитку Черкаської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ck-oda.gov.ua/docs/2015/strategy_2020.pdf

Розділ 5

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ

ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ



5.1 ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Мальська М. П., д.е.н., професор,

Кізима В. Л., к.е.н., доцент,

Дяків С. М., інженер

Львівський національний університет імені Івана Франка

Туристичний ринок України володіє потужним рекреаційним та історико-культурним потенціалом з високим готельним сегментом. Готельний бізнес може залучати у свій розвиток вільні грошові кошти як вітчизняних так і міжнародних інвесторів, що потребує досвіду з реалізації готельних проєктів. Багато чинників впливає на успіх реалізації готельного проєкту. Групи чинників, які впливають на рішення про створення готельного підприємства:

- природно-географічні;
- історико-культурні;
- демографічні;
- фінансово-економічні;
- стан інфраструктури
- політичні;
- конкуренція;
- безпека;
- сезонність.

Розглянемо конкретний приклад застосування критеріїв оцінки зовнішнього середовища управління адаптацією підприємств індустрії гостинності. Згідно з визначеними рекомендаціями було відібрано 12 експертів, які заповнили анкети, зазначивши свої результати порівняння дев'яти чинників за їх впливом на готельне середовище (рейтинг чинника). У табл. 5.1 наведено ранги дев'яти чинників, присвоєні їм кожним із 12 експертів.

Аналізуючи результати роботи експертів, інвестор змушений констатувати, що повної згоди між експертами немає, а тому їх оцінки слід піддати більш ретельному математичного аналізу.

9 – найвпливовіший чинник, який обов'язково потрібно реалізувати; 8 – другий за впливовістю чинник; 7 – третій чинник; 6 до 2 ранги – ще менш впливові чинники; ранг 1 – найменш важливий чинник для готельного проєкту.

Як видно із табл. 5.1, експерт 4 вважає, що чинники E3 і E4 рівноцінні, але переважають чинники E6. Тому проєкти E3 і E4 повинні були б стояти на другому і третьому місцях з кінця і отримати відповідно бали 2 і 3.

Рейтинг чинників за впливом на готельну індустрію

Чинник	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
Природно-географічний	5	5	1	6	8	5	6	5	6	5	7	1
Історично-культурний	3	4	7	4	2	6	1	1	1	3	1	6
Демографічний	1	3	5	2,5	4	4	2	3	3	2	3	5
Фінансово-економічний	2	1	4	2,5	6	3	3	2	2	1	2	3
Стан інфраструктури	8	9	9	9	3	2	5	8	5	9	6	9
Політичний	4	2	2	1	5	1	4	4	4	4	4	4
Конкуренція	6	6	3	7	1	7	9	6	7	6	5	2
Безпека	7	7	6	5	7	8	7	8	8	7	9	8
Сезонність	9	8	4	8	9	9	8	9	9	8	8	7

Примітка: розроблено авторами

Оскільки вони рівноцінні, то отримують середній бал $(2+3) / 2=5/2=2,5$. Отриманий результат недостатньо повно характеризує показники усіх рангів, тому доцільно застосувати ще й метод середніх величин.

Як ми визначили спочатку, застосовуємо метод середнього арифметичного. Для цього насамперед необхідно обчислити суму усіх присвоєних чинникам рангів, потім цю суму поділити на кількість експертів й отримаємо середній арифметичний ранг. За значенням середніх рангів ранжируємо чинники за принципом: чим більший середній ранг, тим важливіший чинник.

Потім упорядковуємо показники важливості (рейтингу, сили) чинника за методом медіан. Отримані результати, скоріш за все, підтвердять достатню схожість двох описаних підходів, проте комплексне їх застосування збільшує точність розрахунків. Отримані дві середніх величини знову можна усереднити.

Таким чином оцінюємо вплив чинників на готельне середовище за обраними критеріями – рейтинг чинника, силу чинника і ступінь важливості чинника для того чи іншого варіанта ситуативної комбінації параметрів готелю).

Далі формулюємо оптимізаційну модель визначення максимально ефективного типу засобу розміщення в конкретному регіоні, враховуючи вплив зовнішнього середовища готелю як системи.

Як ми уже зазначили, за допомогою експертних методів необхідно визначити числові характеристики кількох критеріїв.

Щоб визначити рейтинг чинника – ступінь важливості чинника для готельного бізнесу загалом, незважаючи на специфіку району розташування готельного підприємства – пропонуємо експертам присвоїти кожному з визначених зовнішніх чинників рангове значення від 1 до 9, де:

1 – чинник з найменшим рейтингом, тобто найменш важливий для індустрії гостинності;

9 – найвищий показник у рейтингу чинник зовнішнього середовища. В подальшому цей критерій будемо називати критерієм 1.

Ступінь актуальної важливості чинника для регіону, в якому знаходиться чи буде знаходитись готельний комплекс, – визначаємо присвоюючи рангові значення від 1 до 9, де 1 – значення чинника з найменшою силою, тобто цей чинник є найменш актуальним і важливим для визначеної країни чи регіону, а 9 – найбільш актуалізований чинник для території, яку досліджуємо. В подальшому цей критерій будемо називати критерієм 2.

Критерії 1 і 2 є взаємодоповнювальними і дають змогу визначити загальну значущість факторів зовнішнього середовища в конкретній країні чи регіоні для можливого готельного комплексу. Якщо один із чинників є суттєвим для готельного підприємства, але не дуже актуальний для певної країни чи регіону, його вплив на ухвалення рішення інвестором стосовно запуску проекту повинен бути відкоригованим, щоб і бути меншим за вплив чинника, актуального для обраної території.

Негативний або позитивний вплив чинника на середовище індустрії гостинності визначається більшістю голосів експертів.

Ступінь важливості чинника для того чи іншого варіанта ситуативної комбінації параметрів готелю (категорія готелю, призначення готелю, розташування готелю, контингент відвідувачів), згідно композиційної моделі, слугує фільтром, який допомагає пов'язати загальну важливість чинника зовнішнього середовища з його важливістю для конкретного готельного проекту.

За допомогою експертів визначаємо важливість цього чинника для типу готелю, або, іншими словами, для того чи іншого варіанта ситуативної комбінації параметрів готелю, шляхом присвоєння рангових значень: 0, 1, 2:

0 – не важливий для певного варіанта ситуативної комбінації параметрів готелю чинник;

1 – маловажливий чинник;

2 – важливий чинник зовнішнього середовища.

Такі рангові значення мотивовані тим, що чинник, за незначного впливу якого на конкретний тип готелю є незначним, не може суттєво вплинути і на загальне готельне середовище країни чи регіону. Водночас, якщо вплив зовнішнього чинника на конкретний варіант ситуативної комбінації параметрів готелю є вагомим, його силу потрібно підвищити.

Визначений нами останній критерій визначає остаточну важливість чинника зовнішнього середовища, яким потрібно керуватися інвестору. В подальшому цей критерій будемо називати критерієм 4.

Для побудови оптимізаційної моделі необхідно ввести такі значення:

F_i – i -й чинник зовнішнього середовища;

x_i – значення критерію 1 для i -го чинника;

y_i – значення критерію 2 для i -го чинника;

z_{ij} – значення критерію 4 для i -го чинника та j -го варіанту ситуативної комбінації параметрів готелю;

b_i – значення критерію 3 (-1 або 1) для i -го чинника;

α_i – сумарне значення 1 і 2 критеріїв для i -го чинника зовнішнього середовища, помноженого на b_i ;

A_j – значення актуальності для j -го варіанта ситуативної комбінації параметрів готелю, виходячи з аналізу впливів зовнішнього середовища на готель;

A – оптимальна ситуативна комбінація параметрів готелю.

Відповідно оптимізаційна модель набуває такого вигляду:

$$A_j = \sum_i \alpha_i z_{ij}; A = \max A_j; \alpha_i = (x_i + y_i) * b_i.$$

Згідно з цією моделлю, для кожного варіанта ситуативної комбінації параметрів готелю визначаємо сумарне значення чинників зовнішнього середовища за допомогою трьох критеріїв.

Найбільше значення актуальності варіанта ситуативної комбінації параметрів готелю визначає максимально сприятливе для найбільш ефективної реалізації проекту готельного комплексу зовнішнє середовище.

Отже, ми описали певну модель ухвалення рішення, не враховуючи багато внутрішніх параметрів готельного середовища, зокрема, такі чинники як, вартість ресурсів, необхідних для запуску проекту, терміни окупності та інші внутрішні чинники, які можна застосовувати до різних випадків за різних категорій готелів, різних спеціалізованих готелів, розташованих на різних територіях, які потребують різних зусиль інвестора чи групи інвесторів.

Щоб ухвалене інвестором рішення було більш ефективним, пропонуємо кілька часткових оптимізаційних моделей: $A_{jn} = \sum_i \alpha_i z_{ij}$;

$$A_n = \max A_j; A_{jm} = \sum_i \alpha_i z_{ij}; A_m = \max A_j; A_{jl} = \sum_i \alpha_i z_{ij}; A_l = \max A_j,$$

де: A_{jn} – значення актуальності для j -го варіанта ситуативної комбінації параметрів n -ї категорії готелю, виходячи з аналізу впливів зовнішнього середовища на готель;

A_n – оптимальна ситуативна комбінація параметрів n -ї категорії

A_{jm} – значення актуальності для j -го варіанта ситуативної комбінації параметрів, m -го типу готелю за призначенням;

A_m – оптимальна ситуативна комбінація параметрів m -го типу готелю за призначенням;

A_{jl} – значення актуальності для j -го варіанта ситуативної комбінації параметрів готелю, розташованого на l -й території;

A_l – оптимальна ситуативна комбінація параметрів готелю на l -й території.

Результатом моделювання найбільш актуальних типів готелів можна поєднувати для прийняття максимально ефективного рішення стосовно готельного проекту. Наприклад, інвестор може обмежитися такими параметрами, як категорія готелю та територія його функціонування.

На підставі проведеного аналізу можемо сформулювати авторське визначення організаційно-економічного механізму управління сфери готельного господарства.

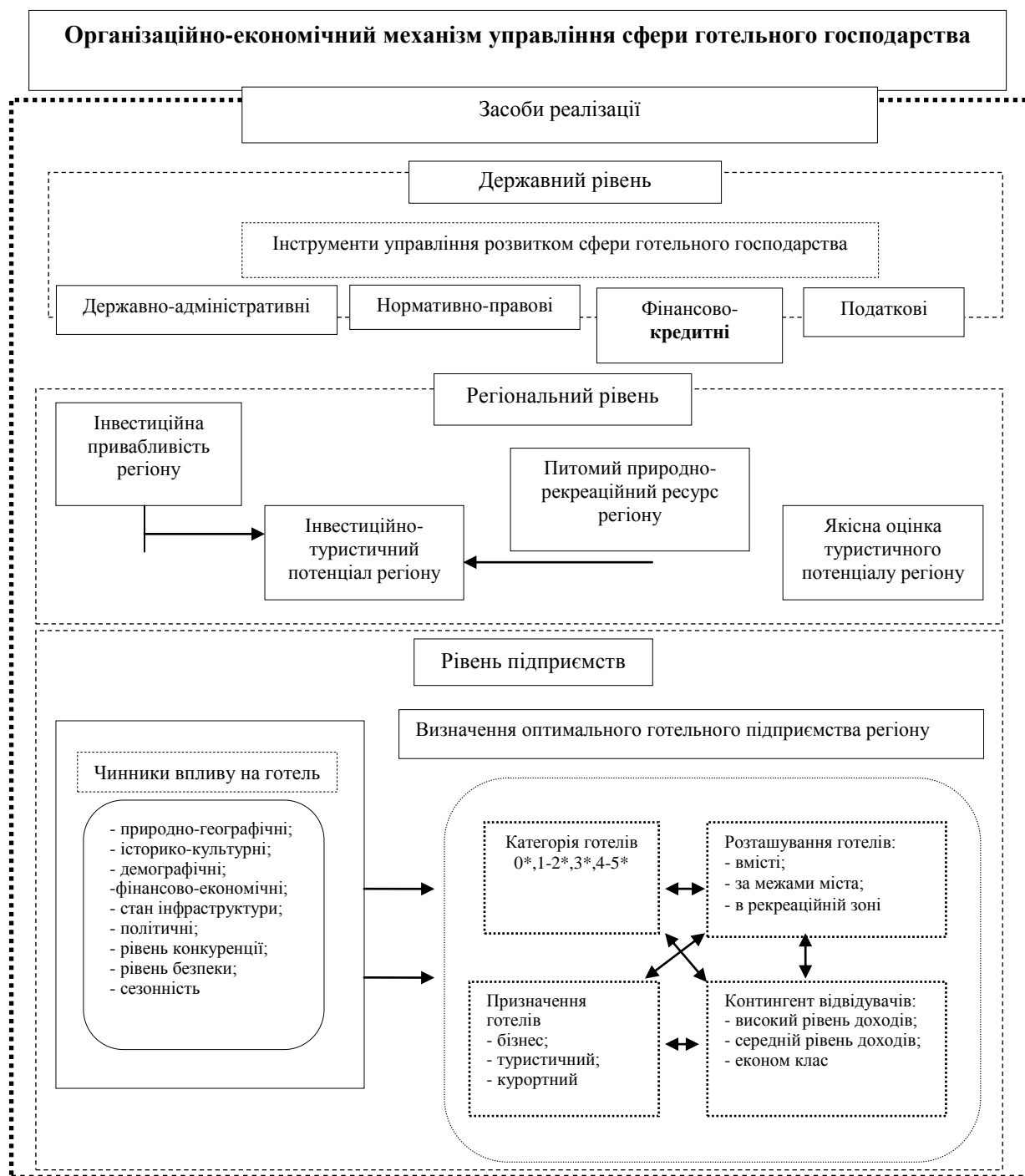


Рис. 5.1. Організаційно-економічний механізм управління сфери готельного господарства

Організаційно-економічний механізм управління сфери готельного господарства – це сукупність взаємопов'язаних елементів, а також засобів реалізації управлінських рішень на державному, регіональному рівнях та рівні підприємства, способів їх взаємодії, які перебувають під впливом чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, при цьому взаємодіючи з ним задля досягнення необхідних економічних показників діяльності, що в кінцевому підсумку сприяє розвитку готельного господарства завдяки залученню інвестицій.

Проаналізувавши управлінські рішення на рівні готельного підприємства, отримуємо комплексний організаційно-економічний механізм управління готельним господарством країни, побудований з урахуванням загальноекономічного і туристичного потенціалу регіону, його переваг і недоліків, можливостей і загроз, конкурентного готельного середовища та засобів ухвалення рішень на рівні підприємства (див. рис. 5.1).

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М. П. Організаційно-економічний механізм управління сфери готельного господарства в Україні : монографія / М. П. Мальська, В. Л. Кізіма, І. З. Жук. – Львів : Ліша-Прес, 2016. – 215 с.
2. Головне управління статистики у Івано-Франківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ifstat.gov.ua/>
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>
4. Aaker D. Marketing research / D. Aaker. – New-York, 1990. – 739 p.
5. Altkorn J. Marketing w turystyce / J. Altkorn. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995. – 203 s.
6. Doswell R. The management of the tourism sector / R. Doswell. – London, 2000. – 260 p.
7. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 [Electronic resource] // World Economic Forum. – Mode of access : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
8. Tourism Trends and Marketing Strategies UNWTO [Electronic resource]. – Mode of access : <http://mkt.unwto.org/ru/barometer>
9. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition [Electronic resource]. Mode of access : <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>
10. World Tourism Organization UNWTO [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www2.unwto.org>

5.2 THE ROLE OF FOREIGN LINGUISTIC COMPETENCE IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM AND CROSS-CULTURAL COMMUNICATION

Guslystyj O. S., *Tourism and Hotel
and Restaurant Business Department Senior Teacher*
Zaika O. I., *Tourism and Hotel
and Restaurant Business Department Senior Teacher*
Cherkasy State Technological University

We live in the 21st century, the century of international travel and the century of globalization. Today in the world there exist about two hundred states, each of which has its own culture and language. There are a huge number of languages and dialects in the world, but only a few of them are the most important. These ones include English, French, Spanish, Portuguese, Russian and Arabic. Foreign languages are one of the most important factors in the development of international tourism. The above mentioned languages, besides Arabic, are the main languages of Europe, and English, French, Russian are the main languages of the United Nations. About 60% of the population of Africa speaks English, French and Arabic, and the total number of languages and dialects throughout the African continent exceeds one thousand. Spanish and Portuguese are the official languages of Latin American countries. Asia is the region of the world, where about 60% of the population of our planet lives. It is the continent of contrasts, which has 47 states, whose population speaks in many languages, including English, French and Arabic. At the same time it is the region of exotic tourism, where many people from different countries come to rest every year [1].

What does the term “international tourism” mean? International tourism is a system of travel and tourist exchanges, and tourist movements from one country to another. A huge number of people, who do not want to travel and prefer to stay at home, are forced to use many foreign words in their daily language. For example, every time we go out to the street, we hear: “Internet cafes”, “fitness club”, “show”, “supermarket”, “department”, “office”, “cottage”, “townhouse”, “manager”, etc. Whenever we open a newspaper or a magazine, we read: “summit”, “congress”, “business”, “brand”, “casting”, “monitoring”, “blockbuster”, “provider”, “designer”; we come to work - we hear: “resume”, “computer”, “fax”, “scanner”, “printer”, “image maker”, “supervisor”, “merchandiser”, etc. And if you come to any hotel in any country in the world, then you cannot but hear a lot of foreign words, especially English and French, for the simple reason that the French model of hospitality is by far the oldest and most luxurious of all existing hotel business models. Therefore, every time you enter the hotel, you hear: “concierge”, “receptionist”, “reception”, “dorm”, “restaurant”, “lobby bar”, “hall”, “executive director”, “general manager” and many other words [2].

At the beginning of the 21st century, international tourism is the fastest growing industry in the world. According to data of 2013, the number of people working in hotel business has exceeded 500 thousand people, but in ten to fifteen

years this number will be increased threefold. Whenever we come to work to a hotel, the first question we hear is “What language do you speak?”, “How many languages do you speak and at what level?”. You can hear all the same questions if you come to a tourist company or a prestigious restaurant. If you want to work as a waiter in a restaurant, you need to know the names of all the dishes and drinks served in this restaurant, and many of them have foreign names. Therefore, you need to know how they are translated into Ukrainian. Thus, even a waiter in a prestigious restaurant should have a good command of one, and preferably two foreign languages [2].

Another example – you come to work in a restaurant as a sommelier. The work of sommeliers is a very complicated one, and in order to get it, you need to have a substantial knowledge. It is necessary to know the name of the wine, wine types matching certain dishes, etc. A foreign language for professionals in any sphere is a means of communication with representatives of another culture. This is especially important for international tourism and hospitality professionals who have to deal with people from around the world on a daily basis. There is no need to convince anyone in the necessity of knowledge of cross-cultural communication. What does the term “cross-cultural communication” mean? Cross-cultural communication is the communication of people from different countries of the world and different continents the same language. Freedom of travel, communication and information exchange brings together millions of people of different nationalities around the world [3].

Thus, we come to the conclusion that foreign languages are the most important factor in the development of international tourism. Today, there is a huge number of languages and dialects (only in Africa there are more than one thousand of them), but if you know the most widespread ones, you can travel practically to all countries of all continents, and you can understand the inhabitants of these states and be understood by the local population. Therefore, knowledge of foreign languages is so important for the further development of international tourism. As it has been noted above, international tourism is the industry in which millions of people of different nationalities are involved. This is the reason why knowledge of foreign languages and cross-cultural communication is very important in the work of the tourism manager and hospitality manager. The tourism industry is closely connected with foreign languages. Every year the number of travelers increases. But it is impossible to travel around the world and not to know foreign languages. Many people think that if you want to travel, you need to know a lot of different languages, but not everybody shares this position. Most travelers are people who speak only one language and do not intend to stay at home [3].

But, on the other hand, if tourism is a global phenomenon, then why not create a new artificial language that would be easy to study, would include features of other languages and could well take the place of the main international language, at least in the tourism field. It could be the main language of international tourism, along with English. At the end of the 19th century, such a language was created. It was Esperanto. It received its name in honor of its inventor. The man who created the world’s first artificial language is Ludwig

Zamenhof, an Warsaw oculist, whose pseudonym is Esperanto. Esperanto is based on international vocabulary, mainly the German and Slavic languages. At first it was just a small local-scale language. But later it gained great popularity and was widely used in England, France, Poland and other countries. At the heart of the Esperanto alphabet is Latin plus 6 diacritical marks. The stress always falls to the second syllable from the end. Affixes play a decisive role in word formation, since they allow you to multiply the number of words many times. For example, the word “granda” means “great”, and “malgranda” respectively “small”; “patro” means “father”, and “patrino” means “mother”. Esperanto Grammar is much simpler than the grammar of any other natural language. In Esperanto, there are 11 endings that indicate the corresponding part of the language. So the ending “o” tells us that it is a noun, “a” is an adjective, or “i” is a verb. Therefore, the expression "malgranda birdo" is translated as “small bird” and “malgrandaj birdoj” is “small birds”, since the letter “j” means that it is a plural, etc. [4].

In the early 20th century, Esperanto turned from a small language into a great international one. It has found application in various spheres of activity. The number of words increased from 927 in 1887 to 16000 in 1970. A large number of books were published in Esperanto, mostly about antiquity and it has been translated into Esperanto from more than 50 languages. The highest governing body of Esperanto is the Esperanto Academy, founded in 1908. The largest international association of Esperantists is the Universal Association of Esperantists. The Association of Esperantists has offices in more than 60 countries of the world. In 1987, UNESCO encouraged the entire world community to celebrate the 100th anniversary of the language. But, despite all its achievements, Esperanto did not become the language of international communication in the second half of the twentieth century. English has taken the place of the global language. This is due, first of all, to the political situation in the world of that time. “Cold War”, armed clashes and many military conflicts in different corners of the earth have made a serious impact on the development of international relations. The whole world lived in a state of war between the two superpowers: the USSR and the United States. Therefore, it was English that became the official language of communication. But now we live in a relatively calm time and have all the opportunities for the development of international tourism and the foreign languages study [5].

Understanding the “body language” of different nationalities – the way they use gestures, eye-contact, and touching to communicate without words – is an important part of communicating across cultures.

If we compare the way different European nations use gestures, they fall into three groups. In the first group are the Nordic nations – the Swedes, Finns, Norwegians, and Danes – who use gestures very little. The second group includes nations such as the British, Germans, Dutch, Belgians, and Russians. They use some gestures, for example, when they are excited, or want to communicate over long distances, or to insult each other. The third group includes the Italians, Greeks, French, Spanish, and Portuguese. They use gestures a lot, to emphasize what they are saying, and to hold the other person’s attention. Even when they are silent their

hands are often busy sending messages through the medium of manual semaphore.

People's sense of "personal space" – the distance that separates them from another person – also varies between people of different nationalities. What feels right for one nationality may feel uncomfortable for another. British zoologist, Desmond Morris, has identified three "personal space" zones in Europe. In countries such as Spain, France, Italy, and Greece, people stand close enough to each other easily. Morris calls this the "elbow zone". In East European countries such as Poland, Hungary, and Romania, people stand a little more distant. Morris calls this the "wrist zone" because they are close enough to touch wrists. In Britain, Holland, Belgium, Germany, and the Scandinavian countries, people prefer to stand further away from each other, and they do not generally touch. This he calls the "fingertips zone".

Another cultural difference between nationalities is the amount of eye-contact between people. In countries where people stand close to each other, in Morris's elbow zone, eye-contact is more frequent and lasts longer, Mediterranean countries are "high-look" cultures whereas north European-countries are "low-look" cultures. Children who grow up in a low-look culture learn that it is rude to look too long at another person. In a high-look culture, eye-contact, like physical contact and gestures, is a natural way of expressing your feelings and relating to other people. This explains why, for example, north Europeans visiting south European countries may feel uncomfortable at the way people look at them.

For new countries joining the European Union, and older ones getting used to their burgundy passports, becoming "Europeans" is a bit like marrying into a large, eccentric, diverse family. Europeans have a lot in common but their differences, not their similarities attract the attention of sociologists and market researchers, and are more interesting.

35% of Germans live alone; but only 9 % of Spaniards. Perhaps this explains why Spaniards lead in Europe in the habit of going out for a drink. The British attend more adult evening classes than anyone else in Europe, and the Belgians least. So it can't just be the dark evenings. There are no figures on how many Britons go for a drink afterwards. If there were, they might be up at the top with Spain. The British think black cats are lucky; every other European country regards them as unlucky. The Dutch and Germans are the greatest "caravanners", but the Germans like bigger beds in their caravans. The French are most athletic Europeans, next come the Dutch. But the Belgians, just over the border, play fewest sports. The Germans spend twice as much on heating as the Spaniards. Well, of course they do, it's colder. Dutch husbands do the household shopping a lot more often than Italians or Spaniard. Only the British put their knives and forks at 06.30 on the plate when they are finished. Everyone else puts them between 09.15 and 07.25. The British also put salt in the pot with the single hole. This causes visitors considerable confusion. The French are the champion public transport commuters (people who travel a long distance from home to work every day) of Europe. If you hate commuting, go and live in the Netherlands, where journeys to work are shorter than anywhere else. The amount of direct eye contact between strangers is three is

torture for both the British and the Swedish. No European country really agrees with any other about how to make good coffee. German, Belgian, French, Italian, Greek, and Spanish roasting methods are all different.

Job advertisements in quality European newspapers sometimes ask for a “good working knowledge” of English. Nowadays, large international companies often use English to communicate between offices and subsidiaries in different countries. 75% of all letters and telexes are in English and 80 % of all information in the world’s computers is in English, so organizations need employees who speak good English. European professionals feel that English sometimes helps them to get a new job. It is usually a passport to more money, more travel, and more interest in their work.

Why is English so important as an international language? The statistics answer the question. About 350 million people speak English as a first language and another 300 million use English as a second language. It is the official or semi official language in more than 60 countries and of many international organizations. The International Olympic Committee, for example, always holds meetings in English. Air traffic control and communication at sea around the world is always in English.

International English has a rich and growing vocabulary. Many everyday words come from other languages. Umbrella, for example, comes from “*ombra*”, the Italian word for shade.

English speakers get their breakfast marmalade from the Portuguese word “*marmelada*”. There are Spanish words in English including “*cargo*” and “*macho*”; German gives the English language the words “*hamburger*” and “*quartz*”; and French provides “*liaison*”, “*elite*” and “*café*”.

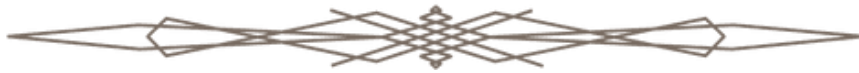
English helps the business world to communicate across national borders. Many international companies provide language training programs for employees. They know that English is a passport to a successful future. It is the language of millions. [6].

REFERENCES

1. Данилова М. М. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма : учеб. пособ. для вузов / М. М. Данилова, А. П. Шарухин, Т. И. Власова. – М., 2007 – 256 с.
2. Воскресенский В. Ю. Международный туризм / В. Ю. Воскресенский. – М., 2008 – 255 с.
3. Сербиновская А. М. Английский язык для турбизнеса и сервиса / А. М. Сербиновская. – М., 2006 – 428 с.
4. Эсперанто-плановый язык международного общения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://esperantio.narod.ru/abovo.htm>
5. Эсперантисты со всего мира соберутся в Вильнюсе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uea.org/info/ruse/ghisdate-ru.html>
6. Business English Essentials. Ч. 1: Посібник з англійської мови для навчання ділового спілкування в старших класах шкіл, гімназій, ліцеїв економічного профілю / уклад. О. Біленька, А. Павлюк, О. Чепурна. – Тернопіль : Вид-во Карп’юка, 2003. – 200 с. – Англ. мовою.

Розділ 6

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ**



6.1 УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ НА ОСНОВІ МУЛЬТИЗЕРНОВОГО БОРОШНА ТА ПОРОШКІВ З БУРЯКА

Дзюндзя О. В., к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи

Басалаєв Р. О., студент

Херсонський державний університет

Складна екологічна ситуація в Україні призводить до зростання захворюваності населення, основну частину в структурі якої займають хвороби, пов'язані з харчуванням. Найбільш вживаним продуктом харчування є хлібобулочні вироби, харчова цінність яких визначається вмістом в них необхідних організму речовин (білків, незамінних амінокислот, вітамінів, мінеральних речовин), а також енергетичною цінністю і здатністю засвоюватись організмом.

Основною сировиною для їх виробництва є пшеничне борошно вищого сорту, що відрізняється дефіцитом важливих макро- та мікроелементів, вітамінів, амінокислот та харчових волокон. Тому для створення функціональних хлібобулочних виробів доцільно використовувати рослинну сировину, яка містить збалансований комплекс біологічно активних речовин, що сприяють формуванню високих смакових та оздоровчих властивостей готових виробів. В якості такої сировини можна використовувати харчові овочеві порошки, зокрема буряка, моркви, гарбуза та борошняних сумішей із різних зернових культур [1–6].

Збагачення хлібобулочних виробів натуральними продуктами дозволяє отримати продукт високої харчової цінності. Використання нової сировини при виробництві хлібобулочних виробів дозволить забезпечити населення, незалежно від соціального стану та рівня життя, необхідними поживними речовинами [4, 5].

Завдяки комбінації різного співвідношення борошна з різних культур, а саме, пшениці, жита, риса, кукурудзи, пшона, гречки, вівса, можемо отримати суміш, використання якої дозволить отримати вироби з заданими властивостями підвищеної харчової цінності.

Пріоритетним напрямом наукових досліджень є визначення оптимального співвідношення компонентів та визначення їх впливу на структурно-технологічні властивості готових хлібобулочних виробів.

На кафедрі готельно-ресторанної справи ХДУ проведено роботу щодо створення хлібобулочних виробів, підвищеної якості, харчової цінності та з оздоровчими властивостями. Запропонована розробка забезпечує створення нового продукту високої якості.

У роботі використовували борошно мультизернове із суміші 9 злаків (ТУ У 15.6-13929625-001:2011). До складу мультизернового борошна

входять : пшеничне м'яких сортів – 41,5 %; ячмінне – 25 %; вівсяне – 16,7 %; житнє – 8,3 %; пшоняне – 1,7 %; кукурудзяне – 1,7 %; гречане – 1,7 %; рисове – 1,7 %; пшеничне твердих сортів – 1,7 %. Перевагами мультизернового борошна є поєднання різних злакових культур, що мають відмінний один від одного хімічний склад, тому приготовлені з нього хлібобулочні вироби матимуть збалансований вміст есенційних речовин.

При проведенні досліджень щодо визначення раціональної кількості добавки порошку з буряка у хлібобулочні вироби враховували, що:

- використання добавок не повинно погіршити органолептичних показників готових виробів;
- кількість добавки порошку з буряка має забезпечити лікувально-профілактичний ефект;
- використання добавки не повинно ускладнювати технологічний процес.

При відпрацюванні технологічних рішень виробництва хлібобулочних виробів з мультизернового борошна, тісто готували безопарним способом, дозування порошку столового буряку варіювали від 2 до 10 % з кроком 2 %. Було визначено, що при додаванні 2% порошку хімічний склад і органолептичні показники страви майже не змінилися, при додаванні 8 та 10 % порошку зовнішній вигляд та смакові властивості виробу погіршилися. За співвідношенням харчової цінності та гарними органолептичними показниками найкращими були зразки при дозуванні порошку столового буряку 6 %.

Перевага порошку столового буряка полягає в тому, що він не потребує додаткової обробки. При приготуванні хлібобулочних виробів на стадії підготовки сировини порошок просіюється крізь дрібне сито, перемішують з необхідною за рецептурою кількістю борошна, яке потім використовують згідно з традиційною технологією приготування тіста дріжджового.

Із урахуванням проведених досліджень розроблено технологію виробництва хлібобулочних виробів із мультизернового борошна і порошку столового буряка (рис. 6.1). За основу прийнято технологічну схему виробництва виробів із дріжджового тіста за традиційною технологією. Мультизернове борошно і порошок столового буряку просіюють, дріжджі розчиняють у теплій воді, борошно змішують з порошком із буряка, додають розчинені дріжджі, воду (t 28–35 °C), перемішують до отримання однорідної маси, підготовлене тісто залишають на 45 хвилин для бродіння, потім обминання і знову залишаємо на 60–90 хвилин для бродіння. Після обминання з утвореного тіста формують вироби у вигляді булочок, розстоюють їх на деках протягом 15–20 хвилин. Випікають у пекарських шафах при температурі 215–225°C 15–30 хвилин.

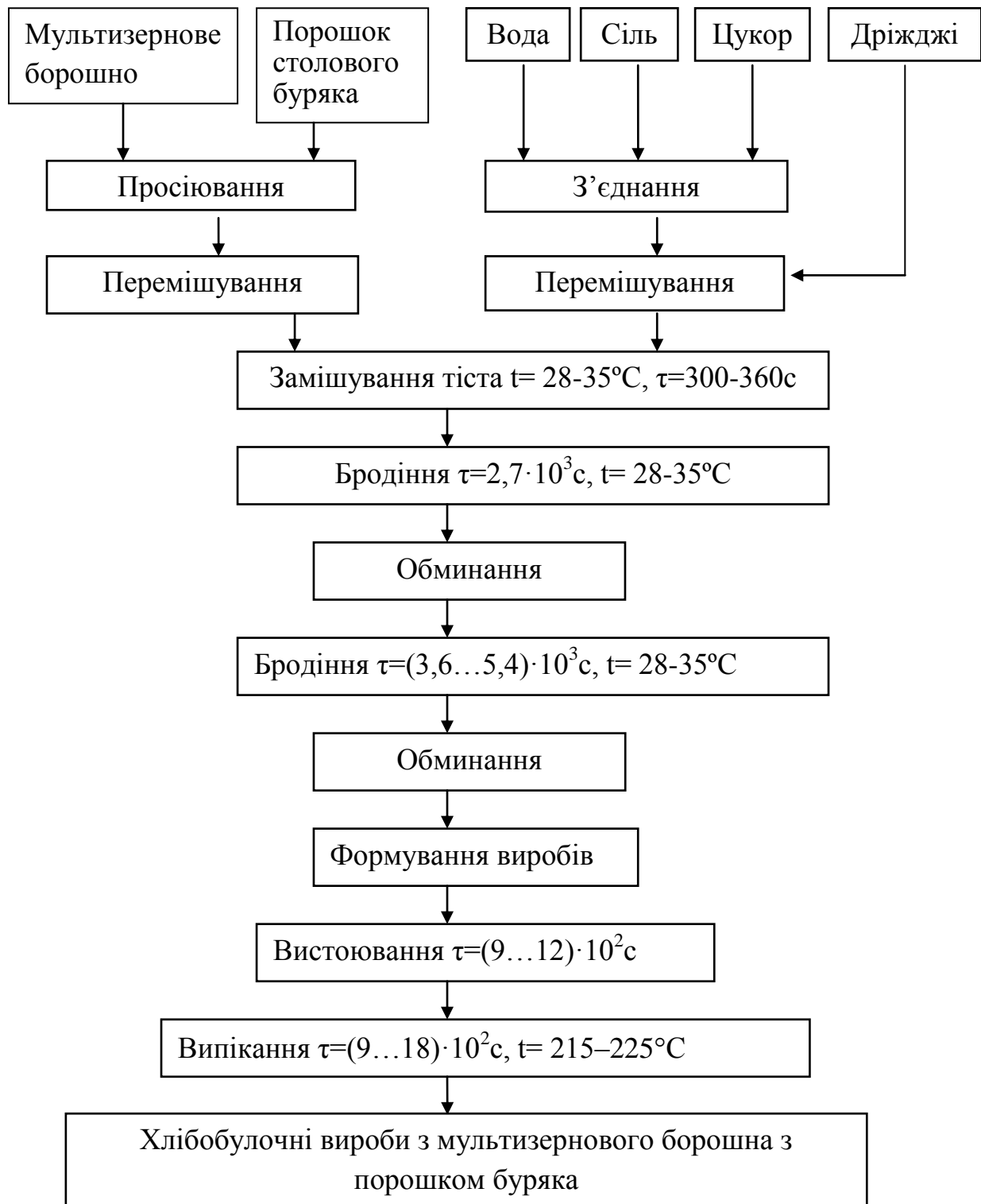


Рис. 6.1. Загальна технологічна схема хлібобулочних виробів з мультизернового борошна і порошку столового буряка

На підставі аналізу органолептичних показників якості хлібобулочних виробів з мультизернового борошна остаточно встановлене раціональне дозування порошку столового буряка, що дорівнює 6 %.

Результати досліджень свідчать, що хлібобулочних виробів із мультизернового борошна і порошками з буряка за своїми

органолептичними показниками відрізняються приємним смаком і ароматом.

Завдяки цінному хімічному складу порошок буряка та суміші мультизернового борошна забезпечується збагачення продукту харчовими волокнами, вітамінами (С, В₁, В₂, РР, А, Е), мінеральними речовинами (К, Na, Са, Mg, Р, Fe), β-каротином, пектином, органічними та деякими незамінними амінокислотами (валін, лейцин, треонін, аргінін).

На основі досліджуваних показників було розроблено модель якості хлібобулочного виробу з мультизернового борошна та з додаванням порошку столового буряка у порівнянні з контролем (традиційна рецептура).

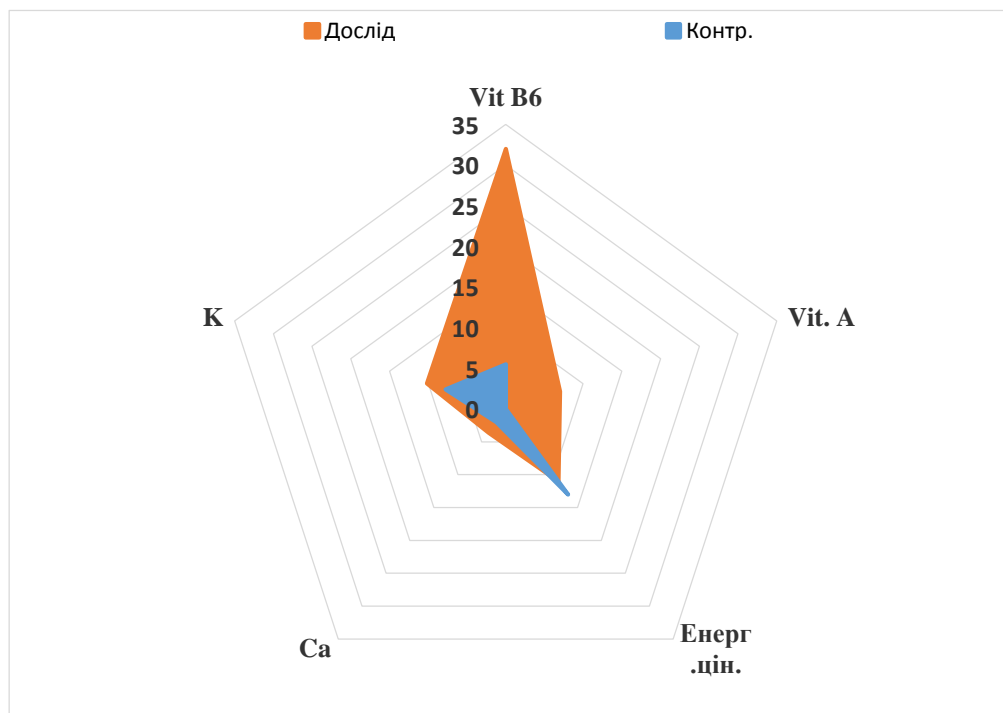


Рис. 6.2. Профілограма якості хлібобулочного виробу

Результати оцінювання якості хлібобулочного виробу у порівнянні з контролем свідчать, що показники якості розробленої страви перевищили контроль за рахунок покращення харчової цінності, та зниження енергетичної цінності.

Дослідження фізико-хімічних показників якості розроблених хлібобулочних виробів функціонального призначення з використанням мультизернового борошна та порошку з буряка вказали на зміни, а саме: порівняно з контролем підвищена кислотність дослідних зразків на 0,2 град., питомий об'єм – на 4,1 %, стискування м'якуша після 24 год зберігання підвищилась на 4,7 %, після 48 год – на 6,9 %, що свідчить про уповільнення процесів черствіння.

Під час зберігання дослідні зразки мали вищі деформаційні характеристики, ніж контрольні. Після 24 год загальна деформація контрольних зразків зменшилась на 24 %, дослідних – на 15–17 %; за 48 год –

41 % і 32 % відповідно. Пружна деформація дослідних зразків після 24 год. – на 1,2 %, після 48 год – на 2 % була вищою, ніж у контролі, що свідчить про уповільнення процесу черствіння.

Проведені дослідження фізико-хімічних та мікробіологічних показників, дозволяють встановити термін зберігання виробів при температурі 15°C до 72 годин. Досліджена динаміка змін вологості у хлібобулочних výroбах з мультизерновим борошном та порошком столового буряка (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Динаміка змін вологості під час зберігання, % ($P \leq 0,05$)

Зразки булочних виробів	Термін зберігання, год				
	0	24	48	72	96
Контроль	34,0±1,0	33,5±1,0	31,5±1,0	29,0±1,0	26,0±1,0
Дослід	39,0±1,0	39,4±1,0	38,9±1,0	37,8±1,0	37,1±1,0

Примітка: контроль – булочні вироби виготовлені за традиційною технологією; дослід – хлібобулочні вироби виготовлені на основі мультизернового борошна та порошку столового буряка

Дослідженнями фізико-хімічних властивостей хлібобулочних виробів встановлено, що вологість виробів зростає, а пористість зменшується на 4 % (табл. 6.2). Дослідний зразок має співвідношення висоти та діаметру менше у порівнянні з контролем. Це пов'язано зі зниженим вмістом клейковини, і відповідно газоутримувальною та газоутворювальною здатністю борошна. Структурно-механічні властивості загальна, пружна та пластична деформації стискання як у дослідного, так і в контрольного зразках подібні (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Фізико-хімічні показники хлібобулочних виробів ($p \leq 0,05$)

Зразки	Вологість, %	Питомий об'єм, см ³ /100г	Пористість, %	Формостійкість, Н/Д	Деформація м'якуша, од. пенетрометра	Кислотність, град.
Контроль	34,0	240	77	0,40	70	2,50
Дослід	39,0	245	73	0,45	70	2,30

Примітка: контроль – булочні вироби виготовлені за традиційною технологією; дослід – хлібобулочні вироби виготовлені на основі мультизернового борошна та порошку столового буряка

За мікробіологічними показниками розроблені хлібобулочні вироби відповідають вимогам, що висуваються до даного виду продукції. Для визначення мікробіологічної безпеки визначали загальну кількість мезофільних аеробних і факультативно анаеробних мікроорганізмів (МАФАМ) у 1 г готової продукції, наявність бактерій групи кишкової палички (БГКП) в 0,1 г продукції, плазмокоагулюючі стафілококи – в 1 г та інші мікроорганізми, у тому числі р. *Salmonella* – у 25 г продукції. Таким чином, зразки розроблених хлібобулочних виробів з мультизернового борошна з порошком буряку відповідають санітарно-гігієнічним нормам, що свідчить про епідеміологічну безпеку нової продукції. Розроблений виріб може бути рекомендованим для широкого впровадження у закладах ресторанного господарства та харчової промисловості.

Мікробіологічні показники контрольного і дослідного зразків протягом усього терміну зберігання (96 год) відповідають вимогам НД МБТ № 5061-89, що свідчить про епідеміологічну безпеку хлібобулочних виробів із використанням мультизернового борошна і порошку зі столового буряка у межах гарантованого строку при температурі зберігання і встановленому режимі.

Отже, проведені дослідження фізико-хімічних та мікробіологічних показників дозволяють встановити термін зберігання виробів при температурі 15°C до 72 годин.

Таким чином, дослідження показали доцільність та перспективу використання мультизернового борошна і порошків з буряку при виробництві хлібобулочних виробів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Оспанов А. А. Проблемные вопросы обогащения муки и хлебобулочных изделий / А. А. Оспанов, В. В. Ремеле // Хлебопекарское и кондитерское дело. – 2009. – № 2. – С. 42–43.
2. Джабоева А. С. Создание технологий хлебобулочных, мучных кондитерских и кулинарных изделий повышенной пищевой ценности с использованием нетрадиционного растительного сырья : дисс. на соискание ученой степени доктора техн. наук / А. С. Джабоева. – М., 2009. – 354 с.
3. Технологія продуктів функціонального призначення : монографія / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко та ін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 1116 с.
4. Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Київ, 22–23 травня 2014 р.). – К. : НУХТ, 2014. – С. 169.
5. Родичева Н. В. Технология ржаного хлеба с использованием порошка столовой свеклы / Н. В. Родичева, В. Я. Черных // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2012. – № 8. – С. 53–55.
6. Сборник рецептур мучных кондитерских и булочных изделий для предприятий общественного питания. – М. : Экономика, 1986. – 259 с.

6.2 КРАФТОВЕ ПИВО – НОВІТНЯ РЕВОЛЮЦІЯ В ПИВОВАРІННІ

Нагурна Н. А., *к.т.н., доцент кафедри харчових технологій*
Осипенкова І. І., *к.т.н., доцент кафедри харчових технологій*
Чепурна О. Л., *старший викладач кафедри харчових технологій*
Черкаський державний технологічний університет

Крафт народився зі щирого бажання вберегти наші рецептори від однакових масмаркетових сортів і врятувати справжній смак видатного пива, відновити роль пивовара як митця, який створює улюблений напій. Як у більшості соціальних рухів, що сформувалися під час змін у 1960-х роках, мета крафтової революції була зухвалою і трошки наївною. Чи досягнуто мети, покаже час, але за нею цікаво спостерігати. Сьогодні пивні горизонти ширші і глибші, ніж були-коли, не кажучи вже про те, що її обрії виводять нас на новий рівень смакування пива [1; 2].

Ще пару років тому крім стандартного лагера і стаута в пабах можна було спробувати максимум вишневих сортів [3; 4; 5]. На цьому асортимент «оригінально» вичерпувався. Сьогодні відбувається те, що американські і європейські пивовари голосно називають ренесансом, в їх словах немає перебільшення. Ситуацію на пивному ринку можна порівняти з промисловою революцією. Тому все популярнішим в Україні стає крафтове пиво.

Однією з особливостей крафтового пива є те, що його, як правило, варять малими партіями на невеликих пивоварнях [1; 2; 5]. Можливо тому крафтове пиво за кілька останніх років почало стрімко витісняти масові хмільні напої з життя українців. Не останнім фактором стало й те, що воно є дійсно натуральне, без барвників, консервантів, пастеризації і за особливим рецептом [1; 5]. За останні кілька років в Україні відкривається більше пабів, які чітко зорієнтовані на продаж саме крафту. Існуючі паби щоразу більше просто змушені звертати на це увагу і також переорієнтовуватись на новий вид пива. Всі великі торговельні мережі мають в своїх відділах полиці з крафтовим пивом. Кількість відвідувачів в крафтових пабах – це прекрасний приклад того, що шанувальники хмільного напою готові платити більше, аби куштувати натуральне пиво з оригінальним смаком, а не масовий продукт із пластмасових пляшок.

Що таке «крафт»? Звідки взявся такий термін, можливо є коротка історія?

Вперше термін «крафтове пиво» використав американський журналіст Vince Cottone (Вінс Коттоне) в 1984 році. Це була стаття «Craft Brewing Comes of Age» для журналу «The New Brewer». Він використав прикметник «крафтова», аби описати «маленьку пивоварню, що використовує традиційні методи та сировину для виробництва пива, котре продають локально» [1].

Пізніше Vince Cottone у своїй книзі «Good Beer Guide: Brewery and Pubs of the Pacific Northwest» (Гід доброго пива: броварні та паби Тихоокеанського північного заходу) підводить підсумок і дає власне визначення поняття «крафтове пиво». На його погляд, це ідеальне, безкомпромісне пиво, зроблене вручну в певній місцевості, в невеликій кількості, з використанням природної сировини, не пастеризоване й таке, що подають на розлив [2].

У 1987 році Charli Parazian (Чарлі Папазян – на той момент, голова Американської асоціації пивоварів) у тому ж журналі «The New Brewer» називає «крафтовою» будь-яку броварню, що використовує ремісничу техніку і навички пивовара для створення своїх виробів.

Американська асоціація пивоварів (American Brewers Association) – це некомерційне об'єднання крафтових пивоварів, що виникло задля об'єднання, промоції та захисту виробників та споживачів крафтового пива у США. Наразі вони дають власне офіційне визначення та критерії терміна «крафтова пивоварня» (себто, така, що варить крафтове пиво). Отже, аби мати статус «крафтової», броварня має бути [1; 2; 4]:

Малою – тобто виробляти не більше 6 мільйонів барелів пива на рік;

Незалежною – не більше 25 % пивоварні можуть належати чи бути під контролем членів алкогольної індустрії, котрі не є крафтовими пивоварами;

Традиційною – основою пива має бути солод, а усі додаткові компоненти повинні лише ускладнювати та збагачувати смак, а не полегшувати його.

Офіційного перекладу українською мовою у цього явища ще немає. У різних джерелах можна зустріти як пряму транслітерацію («крафтове пиво»), так і різні відповідності – починаючи від «ремісниче» і закінчуючи «саморобне».

Щоб зрозуміти витoki самого явища, потрібно повернутися в далеке минуле. Історія пива починається десь за 22 тисячі років до нашої ери, із завершенням льодовикового періоду і зміною клімату на Середньому Сході, на територіях сучасного Курдистану, який стає більш придатним для життя [1; 6]. Зрозуміло, що за минулі тисячоліття людство досягло в пивоварному мистецтві небувалих висот, і хотіло б користуватися плодами трудів своїх предків [1; 3; 5]. Однак економічна криза початку ХХ століття («Велика Депресія») змусила переглянути підхід до культури споживання. Для держави стало вигіднішим масове виробництво. За допомогою реклами та інших засобів переконання громадський смак привели до деякого усередненого значення, дрібні пивоварні закрилися, а великі стали випускати якийсь абстрактний лагер, без особливостей і специфікацій [1; 5].

Можна було прийти в бар, попросити просто «пиво» і отримати щось плюс-мінус очікуване за кольором, смаком і консистенцією, ніякого різноманіття на ринку не спостерігалось. 1975 року США були пивною

пустелею, якщо йдеться про хороше пиво. Щоб полічити кількість особливих сортів пива, навіть пальців однієї руки було забагато [1; 2].

Появу крафтового пива уможливили кілька причин. Першою був європейський досвід, який отримали військові, а також студенти, які вирушали в мандри Європою. У Британії вони знайшли пиво душевне, з особливою чуттєвістю, у Німеччині – пиво, що надихало порядком і правильністю, а в Бельгії – невичерпний фонтан ідей і давніх традицій. Це були ідеальні місця для початку пивної подорожі.

Другою причиною був незворушний оптимізм покоління, що народилося під час повоєнного демографічного вибуху. І перші ознаки зміни ситуації почали відбуватися в 1960-х роках. Саме тоді Fritz Maaya (Фріц Майтаг) відкрив невелику пивоварню «Anchor Brewing Company» у Сан-Франциско, на якій стали виробляти пиво за старими рецептами, що були в ходу ще до введення Сухого закону в США. Він з командою майже цілком переробив рецепт: відкинув додавання цукру і зробив пиво повністю солодовим, з кришталевим (карамельним) солодом для кольору, смаку і аромату, охмелив новим і унікальним сортом хмелю – «Northern Brewer» і обрав штаб дріжджів, які давали сталий результат [1; 2; 4].

Кілька наступних десятиріч більшість крафтовиків наслідувала цей приклад: чистий американський світлий солод, жменя яскравих американських хмелів, що перетворювались на чесне, рукотворне пиво. Тим, хто звик до жовтого газованого масмаркетового продукту, це щире пиво видавалося ляпасом. Після першого шоку люди закохалися у нього, а решта – уже історія.

Натхнення пивовари черпали у старосвітських традиціях, проте результат був суто американський: шанобливе ставлення до традицій, але вигадлива її видозміна, а подеколи взагалі цілком нове [2; 4].

Лагери завжди були частиною крафтової історії, особливо у місцевостях, що подалі від узбережжя. Але з лагерами завжди виникала логістична проблема: через тривалу витримку кожна цистерна лишається зайнятою довший час, тому лагерній пивоварні потрібно майже вдвічі більше місткостей, ніж аналогічній за розміром пивоварні, що варить ель, і це фінансове обмеження було серйозною перепорою для крафтовиків. На відміну від невгамовного бажання переробляти елі, американські виробники лагерів на ринку значно менше, хоча це теж потроху змінюється [4].

Пиво у бельгійських стилях почало з'являтися на початку 1990-х років. Першими американськими пивоварнями, які зосередилися винятково на пиві, натхненному бельгійським, стали «New Belgium Brewing» у Форт Коллінз (Колорадо) і «Celis Brewery» в Остіні (Техас). Зараз пальму першості захопило друге покоління – з Томом Артуром з «Lost Abbey Brewing» і Вінні Сілурзо з «Russian River», але пиво бельгійських стилів вводять в лінійку безліч інших пивоварень [2; 4; 5].

Першопрохідцями на ниві використання бочок з-під бурбону для

витримки пива стали «Coose Island» з Чикаго, і тепер бочкове пиво – популярна цікавинка. Пиво витримують у бочках з під вина, дубових фодрах, і навіть у такій екзотичній деревині, як парагвайське пало санто («святе дерево») [1; 2].

Кисле пиво і пиво дикого бродіння поки що охоплює малу частину ринку, але вже набуло культового статусу після того, як ентузіастам сподобалися ці кислі, дивні сорти. Натхненне бельгійською традицією, це пиво, тим не менше, намагається прокладати собі дорогу в новому напрямку. Відродження переживають оскомисті, молочнокислі сорти, наприклад, гозе і ліхтенхайнер з Північної Німеччини, а у Луїсвілі (Кентуккі) шаленіють від майже забутого пива, про яке ніхто не згадував майже 100 років – кентуккського звичайного «Kentucky Common» [2; 4].

Усюди вирують цікаві ідеї. Нещодавно пивоварні почали вигадувати «кулінарне» та «ботанічне» пиво, і намагаються привнести в нього все розмаїття гастрономічного і пряного світу.

Крафт зараз – це невід’ємна складова американського пивоваріння. Всього за 30 років ця течія із двох-трьох маленьких приватних броварень стала настільки людиною та успішною, що здатна диктувати ринку свої умови. А загальна частка крафтових пивоварень на ринку пива має стабільний позитивний тренд – в минулому році 12 % ринку, в Україні менше 1 % [1; 7].

Впливове об’єднання крафтових пивоварень Association of Brewers об’єднує понад 4000 крафтових броварень в США. І їх кількість з кожним роком росте: у 1990 році їх було 284, у 2012 стало 2401. А з 2014 по 2015 рік – збільшилася з 3676 до 4225 (зростання близько 15 %), на 2017 рік – 5562.

Як вже відмічалось, головна ідея «ремісничого пива» – творча самореалізація, а не отримання комерційної вигоди. У Європі, по суті, це є єдиною умовою для того, щоб пиво входило в категорію крафту, тому, на відміну від Америки з її строгим визначенням, тут межі між ексклюзивом і широким вжитком досить розмиті. Незважаючи на відсутність регламенту, європейські крафтові пивовари намагаються слідувати декільком основним принципам роботи [1].

1. Творчість та інновації.

Дуже важливо весь час шукати нові смаки і експериментувати з базами і добавками. Відомі випадки кавунового пива, напою на березових бруньках, сортів з використанням різних трав і інших неймовірних комбінацій.

2. Створення спільноти.

Маленькі броварні, як зірки кіно, дуже залежать від своїх конкурентів – виграє той, у кого краще працює «сарафанне радіо».

Безумовно, крафтові пивовари не женуться за багатством, але їм подобається робити смачний продукт для поціновувачів і заробляти на цьому гроші – хоча б на поліпшення обладнання та розвиток нових сортів.

3. Яскрава індивідуальність.

Крафтове пиво розповсюджується по всьому світі, крафтові пивоварні працюють повсюди. В Італії є дуже заповзятє коло вигадливих пивоварів, які надихаються переважно бельгійськими традиціями. Північноамериканський хміль виринає у британському пиві.

Навіть у консервативній Німеччині варять нестандартне пиво. Австрія та Нова Зеландія приєднувались до руху обачно, але унікальний профіль місцевих хмелів надає тамтешньому пиву помітної незвичайності. У Скандинавії бурхливо розвивається пивна культура, де поруч співіснують агресивні американські IPA, інші популярні стилі і нові тлумачення давніх фермерських традицій. В Японії нещодавно пом'якшили мінімальне обмеження для пивоварень, що уможливило існування маленьких крафтових бізнесі, так само набирає обертів пивоваріння у Кореї та Китаї. У Латинській Америці – від Мехіко до краю Патагонії – всюди вирує і стає успішним крафтове пиво, всупереч важким бізнесовим умовам. Є певна зацікавленість і в Африці і в Індії. Сьогодні для людей є близьким увесь світ, в якому вони занурені у глобальну культуру, де крафтове пиво є чимось цілком зрозумілим [2; 4; 5].

Крафт підлаштовується до культури, ринку, смаків, і хай би де він з'явився, але підвалени його популярності завжди ті самі: це люди, яким небайдужі смак і аромат хорошого пива, свіжого, характерного, найрізноманітніших кольорів, міцності і емоцій, яке воно викликає.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ренді Мошер. Смак пива. Інсайдерський путівник у світі найвидатнішого напою людства / Ренді Мошер ; пер. З англ. Лана Світанкова. – Львів : Вид-во Старого Лева, 2018. – 388 с.
2. Vince Cottone. Good Beer Guide: Breweries and Pubs of the Pacific Northwest Paperback / Vince Cottone. – British Columbia. Washington and Oregon. Homestead Book Co. –1986, June 1. – 179 p.
3. Нарцисс Л. Краткий курс пивоварения / Л. Нарцисс ; при участии В. Бака ; пер. с нем. А. А. Куреленкова. – СПб. : Профессия, 2007. – 640 с.
4. Morrison Lisa M. Craft Beers of the Pacific Northwest : A Beer Lover's Guide to Oregon, Washington, and British Columbia. – 2011. – 207 p.
5. Все о пиве / авт.-сост. Н. Алексеева. – М. : АСТ ; Донецк: Сталкер, 2006. – 157 с.
6. Стэнди́дж Т. История мира в шести стаканах / Том Стэнди́дж ; пер. Е. Лисовской, М. Леоновича. – Екатеринбург: У-Фактория, 2008. – 320 с.
7. Кругликов Д. Украинский крафт: топ отличных отечественных пивоварен : обзор. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://posteat.ua//obrory/ukrainskij-kraft-top-otlichnyx-otechestvennyx-pivovaren>. 16.02.2017

6.3 ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Куриленко Ю. М., *викладач кафедри харчових технологій,*
Бондарчук З. В., *к.т.н., доцент кафедри харчових технологій*
Черкаський державний технологічний університет

Харчова промисловість завжди вважалася для України пріоритетною і стратегічно важливою галуззю, яка здатна задовольнити не тільки потреби внутрішнього ринку, а й забезпечити провідне місце держави серед лідерів із виробництва якісного продовольства. Біокліматичні умови нашої країни дають можливість збільшувати обсяги виробництва та забезпечувати населення якісною харчовою продукцією, тому стратегічним завданням цієї галузі є експорт. Крім того, потенціал вітчизняного сільського господарства, що забезпечує харчову промисловість сировиною, дозволяє вивести нашу країну на достатній рівень продовольчого самозабезпечення та налагодити експорт, водночас утримуючи лідируючі позиції в міжнародній торгівлі продовольством.

Значний успіх діяльності підприємства забезпечує, перш за все, ефективне використання інтелектуального потенціалу. У всьому світі інтелектуальна власність (ІВ) служить джерелом додаткового доходу в ході виконання проектів, дає підприємству можливість забезпечити якість і конкурентоспроможність продукції, розширити ринкові можливості, а також запобігти проблемам у результаті суперечок у разі порушення прав інтелектуальної власності через відсутність стратегії їх вирішення.

Вивченням інтелектуальної власності та визначенням її ролі для діяльності підприємств займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених: Макаренко І. О. [1], Святоцький О. Д. [2], Цибульов П. М. [3] та інші.

Головним показником конкурентоспроможності на підприємствах, безумовно, є наявність інтелектуального потенціалу та ефективне використання його об'єктів. Аналізуючи сьогодні стан харчової промисловості України можна дійти до висновку, що значна частина підприємств у результаті загальноєкономічної кризи стали неконкурентоспроможними. Цьому сприяли також нові економічні умови формування ринкових відносин в умовах зміни глобальної структури управління, принципів господарювання і взаємодії в перехідний період. Сприятливий ґрунт у виникненні такої ситуації створили прорахунки в стратегічних планах, у наборі конкретних тактичних засобів, які дозволяють підприємству попереджати і прогнозувати зміни в нестабільному зовнішньому середовищі, а також диспропорції всередині підприємства і неспроможність адекватно на них реагувати, порушення кооперативних зв'язків і зменшення державного замовлення на продукцію підприємств.

Дані аспекти є головними для підприємств харчового промислового комплексу, оскільки перехід від планово-адміністративної системи до

ринкових умов призвів до появи кризових симптомів, насамперед, у цьому секторі економіки [1].

Основними завданнями дослідження є: розглянути поняття «харчова промисловість» та «інтелектуальна власність», проаналізувати стан харчової промисловості України на сьогоднішній день, визначити роль ІВ для підприємств харчової промисловості, сформулювати проблеми, які існують у розвитку харчової промисловості України та запропонувати шляхи їх вирішення.

Науково обґрунтоване забезпечення населення будь-якої країни продовольством високої якості є глобальною проблемою розвитку міжнародної спільноти. Особлива роль у розв'язанні продовольчої проблеми на регіональному, національному та світовому рівнях належить харчовій індустрії, що є не лише завершальною функціональною ланкою виробництва продовольчої продукції, а й реальним організатором та інтегратором ефективного, раціонального і збалансованого функціонування продовольчого підкомплексу кожної держави [4].

Харчова промисловість має складну структуру. До її складу входить більше 20 галузей. Провідними галузями харчової промисловості України є цукрова, м'ясна, рибна, молочна, олійножирова, плодоовочеконсервна, хлібопекарська, кондитерська, спиртова, пивоварна, виноробна, консервна, соляна, макаронна, овочева. Залежно від дії основних факторів галузі первинної переробки сільськогосподарської сировини поділяють на такі групи:

- орієнтуються на джерела сировини: цукрова, консервна, крохмалепатокова, олійна;
- тяжіють до місць споживання готової продукції: молочна, кондитерська;
- одночасно орієнтуються і на сировину, і на споживача: м'ясна, борошномельно-круп'яна.

Функціонування підприємств України в умовах ринкової економіки обумовлює необхідність формування державної політики, спрямованої на розвиток вітчизняного виробництва, відповідність рівня оснащення підприємств та випуску продукції рівню світових стандартів, підвищення конкурентоспроможності підприємств. Реалізація цих завдань неможлива без орієнтації підприємств на впровадження досягнень науки і техніки, створення сприятливого інноваційного клімату. Досягнення цієї мети можливо лише при застосуванні широкого комплексу заходів зі створення та налагодження організаційно-економічного механізму, що сприяє з'єднанню науки, техніки і виробництва. Тому дослідження стратегічних напрямків інноваційного розвитку підприємства набуває в даний час першорядне значення [5].

Велика увага приділяється проблемам впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво, використання інновацій, підвищення технічного рівня виробництва.

У теперішніх економічних умовах особливий вплив на розвиток підприємств України і формування кінцевих результатів надає орієнтація виробництва на підвищення конкурентоспроможності продукції,

відповідність матеріальної бази і технічного рівня світових стандартів та умов виробництва. На рівні конкретного підприємства необхідно формувати ефективні програми інноваційного розвитку для підвищення їх конкурентоспроможності. Нині вдосконалення управління інноваційним розвитком для більшості підприємств є важливим засобом підтримки їх активності і конкурентоспроможності в освоєних областях і реалізації на нових напрямках.

Разом з тим, кризові тенденції в економіці України надають несприятливий вплив на розвиток і функціонування підприємств. Це проявляється в зниженні рентабельності виробництва, зменшенні обсягів виробленої продукції, зниженні її якості. Перед вітчизняними підприємствами постає складне завдання відродження виробництва, створення ефективного організаційно-економічного механізму, націленого на вирішення соціальних та економічних проблем. Структурні зміни в економіці можуть привести до насичення товарами внутрішнього ринку і підвищенню їх конкурентоспроможності на світовому ринку тільки при значному підвищенні ефективності виробництва і підвищенні якості продукції.

Сучасне функціонування підприємств у мінливих ринкових умовах пов'язано з необхідністю постійного інноваційного розвитку підприємств, тому що тільки за умови своєчасного освоєння нових видів продукції, технічного переоснащення виробництва, використання високоефективних технологій можливе забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Разом з тим досвід показує, що тільки невелика частка вітчизняних підприємств своєчасно проводить інноваційні перетворення. Причому основним напрямком інноваційних процесів є виробництво нових видів продукції, що, звичайно, залишає на вихідному рівні основну проблему – невідповідність технічної бази виробництва світовим стандартам і ринковим вимогам [5].

Важливим напрямком на шляху досягнення цих цілей є формування ефективного правового механізму регулювання інноваційної діяльності. Наслідком недосконалості законодавчих актів є те, що на практиці винахідники і підприємства залишилися економічно незахищеними, не отримали ніяких пільг і державних гарантій щодо стимулювання їх винахідницької та інноваційної діяльності [6].

Інноваційний розвиток підприємства є досить складною, багатогранною проблемою, яка зачіпає весь комплекс відносин дослідження, виробництва, реалізації. Очевидно, що величезне значення в його реалізації належить ефективному управлінню цими процесами на підприємстві [7].

Управління інноваційним розвитком є поєднанням різних функцій (маркетинг, планування, організація, контроль), кожна з яких спрямована на вирішення специфічних і різноманітних питань взаємодії між окремими підрозділами підприємства, які потребують здійснення конкретних заходів. Сфера управління охоплює не тільки виробництво, але і науково-дослідну, і дослідно-конструкторську роботу, збут, фінансову сферу, тобто всі сторони

діяльності підприємства.

Для підприємств проблема інноваційного розвитку загострюється тим, що сьогодні різко зросла складність науково-технічних проблем. Деякі з них набули глобального характеру, а їх вирішення можливе тільки при мобілізації зусиль всього суспільства і величезних ресурсах [8].

Отже, виходячи із вищезазначеного, можна визначити, що для розвитку харчової промисловості та утвердження її позицій як конкурентоспроможної галузі промислового виробництва необхідно:

- виробництво якісної, конкурентоспроможної продукції за допомогою інтелектуального потенціалу;
- удосконалення чинного законодавства та його дотримання стосовно гарантування захисту прав споживачів, підвищення безпеки продовольчих товарів в зв'язку з використанням штучних замінників;
- оновлення матеріального устаткування та технічного забезпечення підприємств харчової промисловості;
- покращення існуючої системи ціноутворення;
- створення сприятливих економіко-політичних умов для залучення як іноземних, так і вітчизняних інвесторів;
- розробка нових нормативних актів та удосконалення, із використанням провідного зарубіжного досвіду, вже існуючих, що спрямовані на захист вітчизняного виробника харчових продуктів.

Втілення цих принципів, звичайно, безпосередньо пов'язане з наявністю інтелектуальної власності на підприємствах харчової промисловості, адже саме ефективне використання її об'єктів забезпечує конкурентоспроможність і якість харчової продукції, сприяє розширенню ринкових можливостей, служить джерелом додаткового доходу. Інтелектуальна власність – це результати творчої діяльності. Її об'єктом є нематеріальні носії, в яких реалізовані результати творчості, а саме ті ідеї, думки, міркування, образи, символи тощо, які реалізуються, втілюються у певних матеріальних носіях, але точно так, як і матеріальний ресурс, інтелектуальну власність можна купити, продати та орендувати. В залежності від галузі використання та мети створення, розрізняють декілька об'єктів інтелектуальної власності. Головним критерієм конкурентоспроможності харчових продуктів є їхня якість і низька ціна. Відносно сфери збуту спостерігається тенденція погіршення. Недостатній розвиток інновацій в харчовій промисловості негативно позначається на роботі підприємств, в той час, як зарубіжні підприємства постійно удосконалюють свою продукцію. Таким чином, імпорт заповнює торговельні мережі, витісняючи якісну вітчизняну продукцію. Сьогодні, поряд з налагодженням виробництва харчових продуктів, виникла проблема їх збуту. Невирішеність питань збуту веде до створення залишків продукції, заважає підприємствам працювати, не приносить очікуваного прибутку, призводить до збитків у виробництві. Найбільше залишків нагромадилося по таких видах харчових продуктів, як консерви, цукор-пісок, борошно. Це говорить про недостатньо якісну і, відповідно, неконкурентоспроможну продукцію. Продукція не удосконалюється, не оновлюється і стає нецікавою споживачам.

Отже, показник конкурентоспроможності продукції є одним із найголовніших загальних показників для потенціальних споживачів.

Підприємства харчової промисловості, як і будь-які підприємства, протягом своєї діяльності, у результаті зносу повинні оновлювати матеріальне устаткування та технічне забезпечення за допомогою промислових винаходів. Від стану устаткування, на якому безпосередньо виготовляється продукція, залежить якість, зовнішній вид та інші характеристики споживаючого продукту. Споживачі з неабиякою увагою відносяться до продукції харчової промисловості, адже вона є необхідним об'єктом щоденного використання і безпосередньо відповідає за життєдіяльність і здоров'я людини. Тому при придбанні харчового продукту завичай звертають увагу на якість продукції, адже при наявності саме цього показника продукція може бути конкурентоспроможною. Для виробництва якісної продукції підприємство повинно періодично оновлювати матеріальне устаткування та технічне забезпечення, закупляти якісну сировину, розширювати асортимент продукції. Цього, безперечно, можна досягти за допомогою наявності потужного інтелектуального потенціалу та ефективного використання підприємством об'єктів інтелектуальної власності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Макаренко І. О. Сучасні механізми стабілізації діяльності підприємств харчової промисловості / І. О. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 2 (56). – С. 93–100.
2. Святоцький О. Д. Правове забезпечення інноваційної діяльності в Україні: питання теорії і практики / О. Д. Святоцький, П. П. Крайнев, С. Ф. Ревуцький; за ред. О. Д. Святоцького. – К.: Ін Юре, 2003. – 80 с.
3. Управління інтелектуальною власністю: монографія / П. М. Цибульов, В. П. Чеботарьов, В. Г. Зінов, Ю. Суїні; за ред. П. М. Цибульова. – К.: К.І.С., 2005. – 448 с.
4. Ярмош В. В. Роль інтелектуальної власності на підприємствах харчової промисловості / В. В. Ярмош // Економіка харчової промисловості. – 2010. – № 2. – С. 5–8.
5. Семенова В. Г. Использование объектов интеллектуальной собственности для повышения конкурентоспособности предприятий / В. Г. Семенова // Konkurenceschopnost ekonomiky – problem a factory jejího zvysovani : Sbornik z mezinarodni ekonomické conference. – Praha, 2014. – С. 218–232.
6. Українець А. Інтелектуальний капітал – передумова економічної незалежності України [Електронний ресурс] / А. Українець, П. Шиян, С. Олійнічук. – Режим доступу: <http://www.ukrspirt.com/items/view/39>
7. Федулова Л. Нова роль інтелектуальної власності / Л. Федулова // Інтелектуальна власність. – 2009. – № 4. – С. 10–19.
8. Яковлев А. І. Комерціалізація інтелектуальної власності: проблеми визначення та правового забезпечення / А. І. Яковлев, О. П. Косенко, М. М. Ткачов // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф., (26–28 вересня 2013 р.) / відп. за вип. Ю. М. Гладенко. – Суми: ДД «Папірус», 2013. – С. 309–311.

6.4 БІОХІМІЧНІ ПРОЦЕСИ СПИРТОВОГО БРОДІННЯ ВИНОГРАДНОГО СУСЛА

Куриленко Ю. М., викладач кафедри харчових технологій
Бондарчук З. В., к.т.н., доцент кафедри харчових технологій
Черкаський державний технологічний університет

Для виноробів хімізм утворення і перетворення вторинних продуктів бродіння становить великий інтерес. Регулюючи цей складний механізм, можна керувати біохімічним процесом для збагачення вина корисними речовинами, які обумовлюють його букет і смак.

Всі речовини, що утворюються з цукрів у результаті бродіння, крім спирту і CO_2 є вторинними продуктами спиртового бродіння. Крім них, у процесі бродіння з'являються ще й побічні продукти, які утворюються не з цукрів, а з речовин, що містяться у зброджувальному субстраті, головним чином з амінокислот.

Вторинні продукти бродіння представлені гліцерином, оцтовим альдегідом, піровиноградною кислотою, оцтовою, бурштиною, лимонною і молочною кислотами, ацетоїном, 2,3-бутиленгліколем, діацетилом, вищими спиртами й ефірами.

Останніми дослідженнями доведено, що оцтова, піровиноградна, бурштинова, яблучна і лимонна кислоти окиснюються винними дріжджами, здатними перетворювати одну органічну кислоту в іншу [1].

У разі додавання в сусло піровиноградної кислоти й радіоактивного бікарбонату натрію спостерігається утворення дріжджами таких органічних кислот, як оцтова, гліколева, молочна, бурштинова, яблучна та лимонна. В основному з оцтового альдегіду утворюються всі продукти спиртового бродіння: етиловий спирт, оцтова, бурштинова, фумарова, гліколева кислоти, бутиленгліколь і гліцерин.

Органічні кислоти – це продукти дисиміляції вуглеводів мікроорганізмами, для яких існує два шляхи біохімічного перетворення: аеробно-пентозофосфатний й анаеробно-гліколітичний.

Внаслідок катаболічного перетворення гексоз утворюється піровиноградна кислота, яка є попередником утворення таких органічних кислот, як молочна, оцтова, гліколева, гліоксалева, а також кислот ди- і трикарбонового циклу.

У процесі анаеробного розпаду глюкози й фруктози (за відсутності кисню) піровиноградна кислота через оцтовий альдегід повністю перетворюється в етиловий спирт і діоксид вуглецю. У аеробних умовах піровиноградна кислота бере участь у циклі ди- і трикарбонових кислот, а також у гліоксалатному циклі.

Але перед тим, як піровиноградна кислота буде залучена в цих циклах, вона повинна, з одного боку, карбоксилуватися у щавлевооцтову кислоту,

з іншого – у присутності коензиму А перетвориться у ацетил-КоА.

Відомі й інші шляхи утворення органічних кислот: янтарна кислота може утворюватися з глютамінової, молочна – з аланіну, яблучна – з аспарагінової і т. ін.

Крім головного продукту у спиртовому бродінні – етилового спирту, також утворюється велика кількість хімічних сполук, у тому числі ефіри й вищі спирти (сивушні масла). Вони становлять близько 1 % загальної кількості етилового спирту.

Від наявності сивушних масел у винах залежить їх смак і аромат. Але оскільки вищі спирти мають наркотичні властивості (особливо ізоаміловий спирт), велика їх кількість може негативно впливати на організм людини.

Накопичення вторинних продуктів бродіння залежить від концентрації цукрів у середовищі. Дослідження, що були проведені С. Лафон, показують, що кількість гліцерину й оцтової кислоти збільшується зі збільшенням концентрації цукру у бродильному середовищі. Також збільшується і концентрація 2,3-бутиленгліколю і оцтового альдегіду [2].

На утворення вторинних продуктів також впливає раса дріжджів, температура виброджування, рН суслу, його хімічний склад тощо. Але існують певні закономірності у співвідношенні вторинних продуктів між собою і з гліцерином. Це дає можливість визначити якість проведеного бродіння.

Дріжджі, утворюючи вторинні продукти бродіння, крім того і використовують їх. Так, оцтова кислота в процесі спиртового бродіння використовується дріжджами для побудови амінокислот, білків і жирів.

У вині в процесі бродіння з ацетальдегіду утворюються головним чином етанол, гліцерин і оцтова кислота, а також 2,3-бутиленгліколь, бурштинова, гліколева, фумарова кислоти. Оцтова кислота перетворюється на гліцерин, бурштинову, гліколеву і фумарову кислоти, а також на етиловий спирт 2,3-бутиленгліколь і оцтовий альдегід, молочна кислота – на гліцерин, оцтову кислоту й етанол. З бурштинової кислоти утворюється яблучна кислота, гліцерин, етанол, фумарова й оцтова кислоти, 2,3-бутиленгліколь і ацетальдегід.

Винні дріжджі містять від 4 до 10 % азоту або 25–60 % азотистих сполук, тому для життєдіяльності дріжджів у процесі спиртового бродіння необхідне азотисте живлення, головним чином – амінокислоти. Вони дезамінуються, виділяючи аміак, який використовується дріжджами для синтезу нових амінокислот. В цілому дріжджі з глікоколу (з'єднуються з двома атомами вуглецю) утворюють амінокислоти з довгим ланцюгом вуглецевих атомів.

Хімічний процес перетворення амінокислот у винних дріжджів проходить двома фазами. В першій фазі накопичуються різні амінокислоти, в другій фазі частина амінокислот асимілюється дріжджами (застосовується для побудови нової біомаси), а потім частина дезамінується і перетворюється на відповідні кислоти й спирти.

Найактивніше дріжджі використовують азотисті речовини під час розмноження, тому вміст амінного азоту швидко зменшується у перші дні бродіння. Після закінчення бурхливого бродіння аміачний азот практично відсутній.

Слід зазначити, що амінокислоти засвоюються дріжджами з різною швидкістю. Наприклад, вміст проліну, гліцину, лізину та цистину у суслі під час бродіння не змінюється. Серин використовується дріжджами на 26 %, треонін – на 76, глютамінова, аспарагінова кислоти, валін, ізолейцин, лейцин, цистеїн, аргінін, триптофан, тирозин, фенілаланін і метіонін – на 75–90 %.

На першій стадії бродіння дріжджі засвоюють аміачний азот, а потім – аміний. У цілому засвоєний дріжджами азот витрачається як на стадії розмноження у аеробних умовах, так і на стадії росту дріжджових клітин у анаеробних умовах. Крім вищих спиртів, під дією дріжджів утворюються численні сполуки, які суттєво впливають на якість вин. Із фенілаланіну і тирозину утворюються β - і *n*-фенілетилові спирти, які надають вину квіткових тонів, із аспарагінової кислоти утворюється яблучна, із глютамінової – бурштинова, з аргініну – 2,3-бутиленгліколь, із серину – етиленгліколь і т. ін.

У процесі зброджування виноградного сусла дріжджі інтенсивно асимілюють більшість амінокислот. До кінця бродіння у суслі у великій кількості залишається тільки пролін. У цей період дріжджі збагачують вино аспарагіною, глютаміною і γ -аміномасляною кислотами, а також аланіном, валіном, глікоколом, серином і треоніном.

Слід зазначити, що асиміляція дріжджами амінокислот значно збільшується у разі додавання у сусло ферментованої м'язги. Амінокислоти асимілюються у середньому на 80 % у процесі бродіння сусла. В першу чергу із амінокислот засвоюються глютамінова і аспарагінова кислоти, ізолейцин, лейцин, валін, триптофан, тирозин і метіонін. Глікокол, лізин і цистин, які є у суслі в незначних кількостях, залишаються без змін.

У перший період бродіння сусла вміст фенілаланіну й валіну закономірно зменшується, а кількість проліну збільшується. На восьмий день бродіння з'являється аргінін, на одинадцятий – гістидин, на п'ятнадцятий – тирозин. У цілому в процесі бродіння виноградного сусла вміст усіх форм азоту знижується, за винятком амідного й залишкового. Після закінчення бродіння вміст усіх форм азоту збільшується, що пояснюється відмиранням і автолізом дріжджів та виділенням у вино різних форм азотистих речовин.

Г. Валуєко і В. Нілов встановили, що у процесі бродіння виноградного сусла в аеробних умовах (при температурі 15°C) виноматеріали містять найменшу кількість загального й амінного азоту, в анаеробних умовах (при температурі 10°C) кількість азотистих речовин значно збільшується. Такі явища пояснюються тим, що в основному аміний азот витрачається у період розмноження дріжджів (аеробні умови), наприкінці бродіння починається значне виділення амінного азоту дріжджами завдяки автолізу. Оптимальною температурою бродіння для отримання високоякісних столових і шампанських виноматеріалів є 14–18°C [3].

Поряд з використанням азоту з середовища відбувається й виділення його у середовище. Якщо в процесі бродіння швидкість засвоєння азоту поступово зменшується, то швидкість його виділення прискорюється. Основними азотистими речовинами, що виділяються дріжджами, є амінокислоти. За даними Г. Берідзе, у процесі бродіння виноградного сусла на 3–5 добу із середовища зникали практично всі амінокислоти, крім проліну. Але надалі вони знову з'являлися у бродильному суслі. Серед них γ -аміномасляна кислота, серин, аланін, аспарагінова і глютамінова кислоти, валін, лейцин. Було відмічено також зменшення пептидів у міру розвитку дріжджів, що пояснюється виділенням протеолітичних ферментів дріжджами у середовище.

Наприкінці бродіння в результаті підвищення спиртуозності, а іноді й збільшення температури частина дріжджових клітин відмирає. При цьому змінюються властивості плазми клітин і відбуваються гідролітичні ферментні процеси, в результаті яких у середовище виділяються продукти ферментного гідролізу (автоліз). Цей процес залежить від умов середовища, він посилюється з підвищенням температури, кислотності та спиртуозності.

Амінокислоти сусла частково дезамінуються дріжджами, виділяючи у середовище аміак, який використовується для синтезу білків нових дріжджових клітин. Вуглеводна частина молекули амінокислоти в складі інших продуктів утворює спирти з характерним запахом і смаком – сивушні масла, які є побічними продуктами бродіння.

За даними Ф. Ерліха, вищі спирти можуть утворюватись двома шляхами. Перший шлях характеризується декарбоксілюванням з утворенням відповідного аміну, який у результаті дезамінування і приєднання води переходить у спирт. По другому шляху спочатку відбувається дезамінування з приєднанням води і тільки згодом оксикислота при декарбоксілюванні дає спирт.

У процесі ферментації алифатичних амінокислот з двома й трьома вуглецевими атомами (глікоколу та аланіну) дріжджі синтезують вищі спирти з чотирма і п'ятьма вуглецевими атомами – ізобутиловий та ізоаміловий. Велика кількість ізоамілового, пропілового та ізобутилового спиртів утворюється із лізину. В основному всі амінокислоти дають ізобутиловий та ізоаміловий спирти й дуже мало пропілового. Найменше вищих спиртів утворюється з глікоколу, трохи більше – з цистеїну, аланіну, триптофану, найбільше – з лейцину, до 150 мг на 1 л ізоамілового спирту.

Винні дріжджі в процесі бродіння за наявності цукрози (5 %) утворюють до 30 мг вищих спиртів. Різко підвищується вміст вищих спиртів у процесі ферментації лейцину у присутності цукрози. В цілому у процесі спиртового бродіння дріжджі утворюють ізоаміловий спирт, який стимулюється лейцином. А у разі введення у бродильне середовище амінокислот (за наявності цукрів) значно збільшується накопичення вищих спиртів.

У результаті спиртового бродіння з вуглеводів утворюється

пірвіноградна кислота, яка вступає в реакцію переамінування з лейцином, у подальшому утворюється аланін і α -кетозіокапронова кислота. Потім після декарбоксілювання α -кетозіокапронової кислоти в ізовалеріановий альдегід останній перетворюється в ізоаміловий спирт.

У цілому процес утворення вищих спиртів із амінокислот у присутності цукрози може проходити різними напрямками. Так, додавання ззовні цукрози пірвіноградна кислота посилює утворення вищих спиртів у процесі зброджування виноградного суслу, що містить амінокислоту. Слід зазначити, що пірвіноградна кислота утворюється в результаті реакції вуглеводного обміну.

Найсуттєвішою зміною хімічного складу суслу в процесі його бродиння є зниження концентрації цукрів і накопичення етилового спирту. В столових сухих винах цукрів практично немає. Залишаються незбродженими частина поліцукридів і пентози. Вони мають назву «залишковий цукор» і становлять до 0,3 г/100 см³.

На початку і в кінці бродиння, коли у суслі наявний кисень, відбувається інтенсивне окиснення фенольних речовин і випадання їх у осад, а також зменшення вмісту антоціанів. Фенольні речовини утворюють комплексні речовини із залізом та інгібують мікроорганізми. У процесі бродиння фенольні сполуки частково зв'язуються оцтовим альдегідом, в результаті чого у сухих винах накопичується гліцерин. Високий вміст фенольних речовин сприяє затриманню розмноження дріжджів і тим самим гальмуванню бродиння. Уразі бродиння за «червоним способом», у присутності шкірки й насіння, відбувається мацерація фенольних і барвних речовин.

Зміни азотистих речовин суслу в процесі бродиння зумовлені споживанням азоту дріжджами та виділенням азотистих речовин у середовище в процесі життєдіяльності дріжджів, а також перехід у середовище білкових речовин (амінокислоти й поліпептиди) завдяки автолізу дріжджів. У процесі розмноження дріжджі інтенсивно споживають аміачний азот і азот амінокислот. Вміст амінного азоту в цей період може зменшитися на 40–50 %. При цьому такі амінокислоти, як аспарагінова, глютамінова, валін, лейцин, ізолейцин, цистеїн, аргінін, тирозин, триптофан, фенілаланін і метіонін використовуються дріжджами на 75–90 %. Вміст проліну, гліцину, лізину й цистину у процесі бродиння практично не знижується.

У процесі бродиння відбувається значна перебудова складу ароматних речовин. Ароматичні речовини суслу представлені в основному терпеновими спиртами, також знайдені невеликі кількості альдегідів, складних ефірів. У вині концентрація терпенових спиртів значно менша (у 5–10 разів), проте зростає вміст альдегідів, складних ефірів, утворюються вищі спирти. Аромат вина у порівнянні з суслom різко змінюється. Яскравий, але простий аромат виноградного суслу перетворюється у складний фруктовий-квітковий аромат вина саме завдяки утворенню складних ефірів, вищих спиртів, альдегідів тощо.

Ефіри відіграють дуже важливу роль у процесі сформування аромату

й букета вина. Процеси етерифікації починаються під час бродіння за участю дріжджів і продовжуються під час витримки вин. Важливу роль у процесі ефіроутворення відіграють раса дріжджів, температура бродіння, кисневий режим, рН сусла тощо.

Слід зазначити, що процес ефіроутворення залежить і від ступеня прояснення сусла. За даними А. Хоутмана і Ж. Маре, добре прояснення сусла сприяє уповільненню бродіння, в результаті чого утворюються недобри. Спосіб прояснення сусла за допомогою мембранної фільтрації призводить до зниження синтезу ефірів під час бродіння у 2,5 разів у порівнянні з природнім проясненням, а максимальна активність естерази дріжджів помічена при обробці сусла колоїдним розчином діоксиду кремнію разом з желатином або бентонітом разом з поліоксиетиленом. Безперервний спосіб бродіння сприяє більшому накопиченню ефірів у порівнянні з іншими способами.

Вищі спирти, як і ефіри, беруть участь в утворенні аромату виноматеріалів. Деякі вищі спирти присутні у виноградній ягоді в малій кількості (пропанол, ізобутанол, бутанол, ізоамілол, гептанол і октаном).

Збільшення концентрації спирту у процесі бродіння сусла зумовлює зниження розчинності виннокислого калію-натрію (винного каменю), який випадає у вигляді кристалів і на стінках, і дні резервуарів. Оскільки винний камінь є кислим середовищем, то з його випаданням знижується титрована кислотність, натомість під час бродіння утворюються органічні кислоти (оцтова, лимонна, бурштинова та ін.), які можуть компенсувати зниження титрованої кислотності і навіть підвищити її у порівнянні з початковим сусликом.

Отже, у процесі спиртового бродіння вуглеводів накопичення вищих спиртів пов'язано з інтенсивністю обміну речовин у дріжджовій клітині і з утворенням кетокислот із вуглеводів, а потім – з переамінуванням. Піровиноградна кислота є важливою проміжною хімічною сполукою, що забезпечує зв'язок між усіма біохімічними процесами у виробництві виноградних вин. Закономірність утворення вищих спиртів із цукрів і амінокислот створюють передумову для регулювання біотехнологічних процесів отримання виноматеріалів високої якості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Хімія та біохімія вина / [В. А. Домарецький, В. О. Маринченко, М. В. Білько та ін.]. – К. : НУХТ, 2007. – 261 с.
2. Валуйко Г. Г. Технологія виноградних вин / Г. Г. Валуйко. – Симферополь : Таврида, 2001. – 624 с.
3. Валуйко Г. Г. Технологія вина / Г. Г. Валуйко, В. А. Домарецький, В. О. Загоруйко. – К. : Центр навч. літ-ри, 2003. – 592 с.

6.5 ВИКОРИСТАННЯ НАСІННЯ ЛЬОНУ БІЛОГО У ВИРОБНИЦТВІ ПШЕНИЧНОГО ХЛІБА

Андронович Г. М., викладач кафедри харчових технологій
Черкаський державний технологічний університет

Бондаренко Ю. В., к.т.н., доцент кафедри технології хлібопекарських і
кондитерських виробів

Білик О. А., к.т.н., доцент кафедри технології хлібопекарських і
кондитерських виробів

Національний університет харчових технологій

Сучасні тенденції формування здорового раціону харчування диктують необхідність створення нових харчових продуктів з підвищеною біологічною і фізіологічною цінністю. Одним із шляхів забезпечення здорового харчування є збагачення базових продуктів відсутніми функціональними інгредієнтами рослинної сировини (харчовими волокнами, поліненасиченими жирними кислотами, вітамінами, мінеральними речовинами та ін.). Таким перспективним видом рослинної сировини є насіння льону, а базовим продуктом для збагачення – хлібобулочні вироби, які є традиційним продуктом харчування населення України.

Підвищений інтерес до лляного насіння обумовлений вмістом в ньому фізіологічно активних компонентів. Сучасні дієтологи розглядають насіння льону як цінне джерело білка, жиру, багатого α -ліноленовою кислотою (до 57 % в складі олії), розчинних і нерозчинних харчових волокон [1, 2] і лігнанів [3].

Білки насіння льону представлені водорозчинними (від 46 % до 65 %), солерозчинними (від 16 % до 28 %) і лугорозчинними (від 13 % до 17 %) фракціями. Спирторозчинна фракція – проламіни – відсутня в складі льяного білка. Білки льону мають високу біологічну цінність, оскільки збалансовані за амінокислотним складом. За вмістом таких незамінних амінокислот, як валін, метіонін, лейцин, цистеїн, триптофан, треонін і фенілаланін, вони не поступаються «ідеальному» білку. Дефіцитними для білків льяного насіння є лізин і ізолейцин [4, 5, 6].

Насіння льону є багатим рослинним джерелом життєво важливих ненасичених жирних кислот – лінолевої кислоти (омега-6) і α -ліноленової (омега-3). Ці есенціальні кислоти підвищують імунітет, зміцнюють стінки кровоносних судин, підвищуючи їх еластичність, тому їх застосовують для лікування та профілактики атеросклерозу і кишкових захворювань [7].

Вуглеводи льону складаються з моносахаридів (від 0,04 % до 0,06 %), олігосахаридів (від 1,9 % до 4,0 %) і полісахаридів (від 6,2 % до 9,5 %). Вміст клітковини в насінні знаходиться в межах від 3,1 % до 4,5 %, геміцелюлози – від 3,1 % до 5,6 %. Специфічною особливістю насіння льону є наявність

в ньому значної кількості слизів (від 5 % до 12 % від маси сухого насіння). Вважається, що слизі льону мають імуннозахисні і радіопротекторні властивості [6, 8].

Лігнани насіння льону відносяться до класу фітоестрогенів, проявляють естрогеноподібну активність в організмі людини. Наукові дані підтверджують, що лігніни насіння льону мають антиалергічну активністю та потужну антиоксидантну дію. Саме ці їх властивості є підґрунтям використання насіння льону в корекції атеросклерозу і коронарної серцевої недостатності [6, 9].

В Україні відомим продуктом переробки насіння льону є льняна олія та льняний шрот. Основна маса шроту насіння льону використовується на корм тваринам. Шрот, одержаний віджимом олії методом «холодного» пресування, поставляють в аптечну мережу.

Вченими НУХТ було встановлено, що з метою максимально можливого збагачення хліба складовими шроту насіння льону з урахуванням технологічних аспектів його використання доцільно вносити його в тісто 7,5 % до маси борошна. При цьому спостерігалось певне погіршення фізико-хімічних та органолептичних показників якості хліба, зокрема затемнювалася м'якушка виробів. Для покращання якості виробів у разі додавання шроту насіння льону науковцями було запропоновано застосовувати ряд технологічних заходів, в тому числі додавати такі рецептурні інгредієнти, як: суха пшенична клейковина, аскорбінова кислота, солодовий екстракт або ферментований солод [10]. Але вироби завжди були із затемненою м'якушкою, причиною чого було використання у технології переробки льону саме коричневих сортів насіння льону.

На сьогодні в Україні у зв'язку зі зростанням на ринку в достатній кількості для промислового використання сортів насіння льону світлих кольорів набуває популярності їх використання у виробництві харчових продуктів. Застосування насіння льону білого дозволить збагатити пшеничний хліб його фізіологічно-активними речовинами без суттєвого погіршення забарвлення м'якушки виробів.

У зв'язку з цим були проведені дослідження щодо використання цілого насіння льону у виготовленні пшеничного хліба, для збагачення його всіма цінними складовими льону.

Об'єкт дослідження: хліб з пшеничного борошна першого сорту з додаванням цілого насіння льону білого.

У роботі використовували насіння льону білого виробництва ТОВ «Біорозторопша» (Україна).

Під час проведення досліджень тісто готували з борошна пшеничного першого сорту з середніми хлібопекарськими властивостями. Насіння льону білого додавали в кількості 10,0; 15,0 та 20,0 % до маси борошна. Контрольним був зразок без насіння льону.

Методи дослідження: випікання виробів проводили за методикою пробного лабораторного випікання. Тісто готували безопарним способом. Замішування тіста проводили у двошвидкісній тістомісильній машині Escher. В дослідних зразках, перед замішуванням тіста, насіння льону білого ретельно перемішували з борошном. Тривалість бродіння всіх зразків тіста становила 170 хв. Формування тістових заготовок здійснювали вручну, їх вистоювання проводили у шафі за температури 35-40°C та відносній вологості 75-80 %. Випікали вироби у печі Sveba-Dahlen за температури 220°C протягом 40 хв. Оцінку якості напівфабрикатів та готових виробів проводили згідно загальноприйнятих методик.

За результатами дослідження: встановлено (табл. 6.3), що внесення насіння льону не впливає на початкову кислотність тіста, а підвищення кінцевої кислотності дослідних зразків, порівняно з контролем, знаходиться у межах точності методу визначення.

Відзначено, що на 4 годину бродіння у тісті з додаванням насіння льону інтенсивність бродіння знижується про що свідчить менша, ніж у контрольному зразку, на 12,5-18,5 % кількість виділеного діоксиду вуглецю. Зниження інтенсивності бродіння тіста, напевно, пов'язано з тим, що при контакті насіння льону з водою під час замішування тіста його поверхневі шари, багаті слизями, набухають, а слизі переходять у рідку фазу тіста, огортаючи дріжджові клітини та знижуючи їх бродильну активність.

Поряд з цим було відзначено, що у разі дозування 15 % та 20 % насіння льону тривалість вистоювання тістових заготовок дещо скорочується. Це, напевно, пов'язано зі зниженням газотримувальної здатності тіста про свідчить зниження питомого об'єму тіста з насінням льону, порівняно з контролем, на 8,3-21,1 %. Причиною цього, напевне, є те, що слизі насіння льону негативно впливають на формування цілісного добре розгалуженого клейковинного каркасу тіста. Крім того в утворений клейковинний каркас вбудовується насіння льону, що також не забезпечує його цілісність і призводить до погіршення пружно-еластичних властивостей тіста і нездатності його утримувати діоксид вуглецю.

Результати досліджень свідчать, що внесення насіння льону зумовлює зростання розпливання дослідних зразків тіста, порівняно з контрольним. Поряд з цим, відзначено, що зі зростанням дозування насіння льону розпливання тіста зменшується, напевне, за рахунок загущення тістової системи слизями насіння.

Зміна якості напівфабрикатів внаслідок додавання насіння льону впливає на формування питомого об'єму, формостійкості та пористості готових виробів.

Таблиця 6.3

Показники якості тіста та хліба

Показник	Контроль	Внесено % насіння льону до маси борошна		
		10,0	15,0	20,0
Тривалість бродіння, хв	170			
Вологість тіста, %	43,6	43,6	43,0	43,4
Кислотність, град				
початкова	1,8	1,8	1,8	1,8
кінцева	2,2	2,4	2,4	2,5
Тривалість вистоювання, хв	50	50	44	42
Газоутворення у тісті за час бродіння та вистоювання, см ³ /100 г тіста	1080	944	920	880
Розпливання тіста, мм	84	96	92	89
Питомий об'єм тіста, см ³ /г	3,23	2,96	2,71	2,54
Хліб				
Питомий об'єм, см ³ /г	3,6	3,4	3,12	2,8
Пористість, %	82	80	78	76
Кислотність, град	1,3	1,4	1,4	1,4
Н/Д	0,51	0,44	0,39	0,39
Зовнішній вигляд:				
- форма	Правильна	Правильна	Правильна	Правильна
- поверхня скоринки	Гладка	Гладка з включенням насіння льону	Гладка з включенням насіння льону	Нерівна з включенням насіння льону
Колір скоринки	Світло-жовтий	Світло-жовтий	Світло-жовтий	Світло-жовтий
Стан м'якушки:				
- колір	Білий	Білий з включенням насіння льону	Білий з включенням насіння льону	Білий з включенням насіння льону
- рівномірність забарвлення	Рівномірне	Рівномірне	Рівномірне	Не рівномірне
- еластичність	Еластична	Еластична	Еластична	Менше еластична
- стан пористості	Середня Рівномірна Тонкостінна Не липка	Середня Рівномірна з включенням насіння льону Тонкостінна Не липка	Середня Менш рівномірна з включенням насіння льону Тонкостінна Не липка	Середня Нерівномірна з включенням насіння льону Тонкостінна Не липка
Смак та аромат	Властивий пшеничному хлібу	Властивий пшеничному хлібу з легким приємним горіховим присмаком	Властивий пшеничному хлібу з приємним горіховим присмаком	Властивий пшеничному хлібу з інтенсивним олійним присмаком

Встановлено, що питомий об'єм готових виробів з насіння льону знижується на 5,6; 13,3 та 22,1 % у разі дозування 10,0; 15 і 20 %. Формостійкість та пористість виробів знижується відповідно зі збільшенням дозування насіння.

Внесення насіння льону у рецептуру пшеничного хліба зумовило зміну органолептичних властивостей готових виробів, зокрема скоринка та м'якушка виробів з внесенням насіння містять помітні включення насіння, кількість яких зростає відповідно до дозування. Вироби мають приємний горіховий-олійний присмак. Однак, у зразку з додаванням 20 % насіння льону м'якушка містить багато включень насіння, що погіршує її еластичність та стан пористості, виріб набуває неприємного олійного присмаку.

Як свідчать дані рис. 6.3, зразки хліба з насінням льону мали більшу кришкуватість, ніж контроль, що свідчить про їх швидше черствіння.

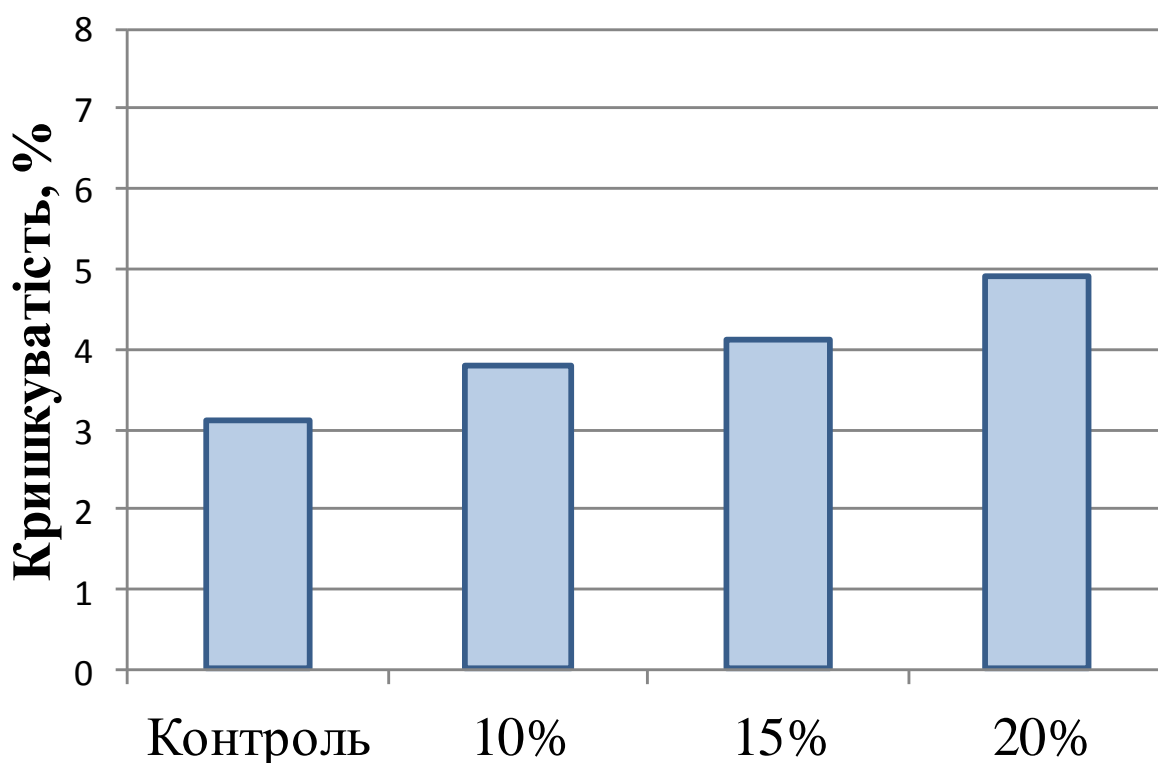


Рис. 6.3. Кришкуватість хліба

Таким чином, у результаті проведених досліджень було встановлено, що для збагачення пшеничного хліба насінням льону білого його доцільно дозувати в кількості до 15 %, більше дозування зумовлює погіршенням органолептичних показників якості виробів. В подальшому актуально розробити технологічні заходи для збільшення об'єму виробів та подовження їх свіжості за дозування насіння льону 15 % до маси борошна,

адже при такому дозуванні в хліб вноситься більше фізіологічно-активних речовин, і він одночасно набуває приємного смаку.

Зважаючи на вміст у льоні таких цінних фізіологічно-функціональних інгредієнтів, як ненасичені жирні кислоти, лігнани та харчові волокна, хліб з насінням льону можна рекомендувати для харчування особам із захворюваннями органів травлення, серцево-судинної системи, діабетом, а також з профілактичною метою широкому колу споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Enzifst L. E. Flaxseed (Linseed) fibre – nutritional and culinary uses – a review / L. E. Enzifst, M. E. Bveo // *Food New Zealand*. – 2014. – Issue april/may. P. 26–28.
2. Ganorkar P. M. Flaxseed – a nutritional punch / P. M. Ganorkar, R. K. Jain // *International Food Research Journal*. – 2013. – № 20 (2). – P. 519–525.
3. Touré A. Flaxseed lignans: source, biosynthesis, metabolism, antioxidant activity, bioactive components, and health benefits / A. Touré, X. Xueming // *Comprehensive Reviews in Food Sciences and Food Safety*. Institute of Food Technologists. – 2010. – № 9 (3). – P. 261–269.
4. Миневи́ч И. Э. Использование семян льна в хлебопечении / И. Э. Миневи́ч, В. А. Зубцов, Т. Б. Цыганова // *Хлебопродукты*. – 2008. – № 3. – С. 56–57.
5. Миневи́ч И. Э. Разработка технологических решений переработки семян льна для создания функциональных пищевых продуктов : дисс. на соискание ученой степени канд. техн. наук : 05.18.01 / Миневи́ч Ирина Эдуардовна. – М., 2009. – 234 с.
6. Зубцов В. А. Биологические и физико-химические основы использования льняной муки для разработки хлебобулочных изделий / В. А. Зубцов, И. Э. Миневи́ч // *Хранение и переработка сельхозсырья*. – 2011. – № 3. – С. 10–13.
7. Пащенко Л. П. Функциональные свойства семян масличного льна / Л. П. Пащенко, Л. А. Коваль, В. Л. Пащенко // *Успехи современного естествознания*. – 2006. – № 10. – С. 98–99.
8. Шалтумаев Т. Ш. Использование продуктов переработки семян льна для производства изделий повышенной пищевой ценности / Т. Ш. Шалтумаев, М. П. Могильный, М. А. Сигарева // *Известия вузов. Пищевая технология*. – 2015. – № 5–6. – С. 42–45.
9. Калинина И. В. К вопросу использования льняной муки в хлебопекарном и кондитерском производстве / И. В. Калинина, Р. И. Фаткуллин, Н. В. Науменко // *Вестник ЮУрГУ*. – 2014. – № 4. – С. 50–56. – (Серия : Пищевые и биотехнологии).
10. Дробот В. І. Шрот насіння льону в технології хлібобулочних виробів / В. І. Дробот, О. П. Іжевська, Ю. В. Бондаренко // *Харчова наука і технологія*. – 2016. – Т. 10, № 3. – С. 76–81.

6.6 СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ

*Бишовець Л. Г., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,*

Черкаський державний технологічний університет

*Оліферчук О. Г., асистент кафедри технології харчування,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»*

Збереження здоров'я та збільшення тривалості повноцінного життя є пріоритетним завданням як у масштабах країни, так і для кожної людини зокрема. Порушення структури харчування, несприятливе екологічне довкілля та соціально-економічні фактори негативно впливають на стан здоров'я населення і, в першу чергу, дітей та людей похилого віку. 18 жовтня 2017 р. у м. Києві відбувся Національний форум охорони здоров'я «За здорову націю», на якому прозвучали невтішні прогнози фахівців медицини: «Смертність українців за два десятиліття підвищилася на 13 % [1]. За цим показником країна посіла друге місце в європейському регіоні. Кожен четвертий українець помирає у працездатному віці. Щорічно майже 4 % домогосподарств терплять фінансову катастрофу внаслідок хвороби члена родини, а 92 % громадян відчувають таку загрозу. Понад 40 % українців мають погану якість життя, високий ступінь стресу та стомлюваності. Середня очікувана тривалість життя при народженні – основний комплексний показник якості життя – низька, її динаміка у 2011–2015 рр. демонструє стагнацію на рівні 71,2–71,4 року, що майже на 10 років нижче, ніж у країнах Європейського Союзу». Ситуація, що склалася, становить реальну загрозу генофонду нації.

Актуальність проблеми дослідження обумовлена гострою потребою усвідомлення кожною людиною необхідності кардинальних змін, спрямованих на оздоровлення нації в цілому та кожного індивідууму зокрема. Здійснення аналізу сучасних аспектів оздоровчого харчування дасть можливість оцінити рівень розвитку технологій виробництва харчових продуктів оздоровчого призначення та обрати шляхи їх вдосконалення.

Фахівці та науковці вважають проблему здорового харчування основною соціально-економічною складовою.

Особливості та підходи до формування теорії оздоровчого харчування сучасності висвітлюють у своїх працях К. С. Петровський, А. М. Уголев, І. В. Сирохман, В. Н. Корзун, М. І. Пересічний, І. Т. Матасар, В. А. Домарецький, В. І. Смоляр та ін.

Питання вдосконалення технологій виробництва та рецептурного складу продуктів оздоровчого призначення висвітлено в працях таких вчених, як Л. В. Капрелянц, Б. В. Єгоров, М. М. Калакура, В. М. Ковбаса, Г. П. Хомич, А. І. Юліна, А. І. Українець, Г. О. Сімахіна, В. І. Єгорова, О. М. Григоренко, М. Ф. Кравченко, Р. А. Расулов, А. Т. Ратушенко, Г. Б. Рудавська, А. Н. Остріков та багато ін.

Функціональні продукти та їх роль для організму людини досліджували В. І. Сирохман, В. Н. Корзун, Ю. С. Тихоненко, М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко, Л. В. Капрелянц, І. І. Кондратова, Б. А. Шендеров.

Чинну систему законодавчо-нормативного забезпечення виробництва та обігу харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання хворими в країнах Європейського Союзу та Україні проаналізували в своїх працях Н. В. Притульська, Ю. М. Мотузка, Д. П. Антюшко. Зокрема, надано пропозиції щодо адаптації вітчизняного законодавства до європейського в розглянутій сфері.

Щоб проаналізувати сучасні аспекти оздоровчого харчування в Україні, нами обрано об'єкт дослідження – сучасна оздоровча система харчування, і предмет дослідження – технології виробництва оздоровчих продуктів харчування.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні завдання:

- визначити фактори, що спричиняють проблеми зі здоров'ям;
- проаналізувати сучасні тенденції вдосконалення системи оздоровчого харчування;
- класифікувати способи виробництва харчових продуктів для спеціальних медичних цілей.

Серед багатьох дослідників найбільш точно, на нашу думку, визначає поняття «здоров'я» доктор медицини Є. Міллер (Каліфорнійській університет, США): «Здоров'я – стан динамічної рівноваги, при якому підтримується природний гормональний фон, зберігається баланс між надходженням речовин та їх засвоєнням, між виробництвом енергії та її витратами, між відтворенням нових і руйнуванням віджилих клітин тощо». Таку фізіологічну рівновагу, як відомо, називають гомеостазом.

Розглядаючи фактори, що спричиняють проблеми зі здоров'ям, не слід забувати про те, що екологічне забруднення атмосфери, ґрунтів та водних ресурсів є наслідками аварії на Чорнобильській АЕС, бурхливого розвитку промисловості, активного користування хімічних компонентів у діяльності АПК, урбанізації населення та мають прямий зовнішній вплив на стан здоров'я людини. З іншого боку, через забруднену харчову сировину також підсилюються ризики захворювань [1].

Шкідливі звички сучасної людини (паління, алкоголь, наркотики, комп'ютерні ігри, сидячий спосіб життя, хронічні недосипання) – ще один потужний чинник розвитку хвороб.

Останнім часом поширилися хвороби, причинами яких став науково-технічний прогрес і, як наслідок, спроби людини пристосуватися до рівня і вимог технічного прогресу. Комп'ютерна залежність, стрес, депресія, гіподинамія – це далеко не повний перелік таких захворювань.

На думку головного гастроентеролога України, професора, доктора медичних наук Н. В. Харченко, в основі розвитку майже всіх неінфекційних захворювань лежить порушення харчування. Населення України страждає, в першу чергу, від серцево-судинних захворювань, які часто ведуть до летальних наслідків. Іншими хворобами сучасності є ожиріння, гіпертонічна

хвороба, цукровий діабет 2-го типу, онкологічні захворювання, захворювання судин та суглобів тощо [2]. Здоров'я людини, опірність до несприятливих умов навколишнього середовища, працездатність, здорове довголіття значною мірою залежать від того, наскільки правильно вона харчується. Стан харчування населення України в своїх працях висвітлили І. Т. Матасар, О. М. Григоренко [3, 4].

Отже, можна виділити наступні фактори впливу на здоров'я людини: екологічний, соціальний, техногенний, фізіологічний.

На наше глибоке переконання, фізіологічний фактор є першочерговим, оскільки доросла людина здатна самостійно керувати своїм здоров'ям, обравши за основу життя здорове харчування, режим та фізичну активність.

Оздоровче харчування, як один із методів оздоровчої системи в цілому, призначене для поліпшення, в першу чергу, фізичних та психічних показників стану здоров'я та забезпечення фізіологічної рівноваги в організмі людини [5]. Тобто, мета оздоровчого харчування – виправити порушення гомеостазу. Іншими словами, дотримуючись оздоровчого харчування, людина повинна одужати, позбавитись хвороби, оздоровитись.

Стародавні греки вважали прості продукти харчування запорукою здоров'я. «Їжа повинна бути ліками, а ліки – їжею», – крилатий вислів, що належить Гіппократу, батькові медицини, свідчить про прямий зв'язок між здоровим тілом і їжею. Іншими словами – людина є те, що вона їсть. На підтримку Гіппократу, можна навести слова іншого древньогрецького філософа Сократа, який переконував своїх співвітчизників у тому, що «ми живемо не для того, щоб їсти, а їмо для того, щоб жити».

Кожна здорова людина повинна дотримуватись валеологічних принципів у харчуванні [6]. Та що робити, коли з'являються хвороби? В першу чергу – **дієта!** Головним критерієм у визначенні показань до диференційованого призначення дієтотерапії є вірно поставлений діагноз. Основою дієтотерапії є теорія збалансованого харчування. У ряді країн в останні десятиліття 20-го століття були проведені дослідження глибоких механізмів асиміляції окремих харчових речовин на різних рівнях їх засвоєння, в тому числі на рівні клітинного метаболізму [6, 7].

При наявності у лікаря об'єктивних даних щодо порушень певних ланок метаболічних процесів в організмі людини, важелями у їх нормалізації можуть бути використані:

- дієти вузькоцільового призначення (магнієва, калієва, безлактозна, аглютеніна та ін.);
- продукти та препарати для зондового та парентерального харчування;
- природні та синтетичні біостимулятори (вітаміни, ПНЖК, незамінні амінокислоти, ферментні препарати, фітоекстракти та ін.);
- спеціалізовані дієтичні продукти (морепродукти, продукти для ентерального харчування, продукти із сої, з певним складом злакових культур, протиалергічні та ін.);

- природні і синтетичні продукти, що стимулюють захисні механізми (селен, каротиноїди, антикоагулянти, антиоксиданти, антидоти та ін.);
- біологічно активні добавки до їжі (або дієтичні добавки).

Самсоновим М. О. було розроблено концептуальну схему метаболічних принципів дієтотерапії та нова номенклатура дієтичних раціонів – система базисних дієт, що передбачає наступні дієти: гастроентерологічна; метаболічна; нефрологічна; адаптогенна; адаптогенно-раціональна [6].

Сучасне суспільство повертається до народних традицій. **Обмеження в їжі у постові** дні розглядаються науковцями як оздоровче харчування. В цьому аспекті очищення тіла від шлаків в будь-якому випадку позитивно впливає на здоров'я. Одноденний піст двічі на тиждень не дає переважити шлунково-кишковий тракт, а чотири довготривалі пости впродовж року забезпечують глибоке його очищення. Дотримуючись посту, людина оздоровлює тіло й дух.

Голодування, як відомо, передбачає повне припинення споживання продуктів, проте багато вчених визнають дієвість голодування та розглядають його як один із аспектів оздоровчого харчування.

Різноманітний і збалансований раціон харчування та здоровий спосіб життя є визначальними критеріями здоров'я, але багатьма дослідниками встановлено, що значна частина населення не в змозі дотримуватися такого раціону. **Доповнення раціону дієтичними добавками**, до яких відносять концентровані джерела вітамінів, мінералів та інших речовин із живильним або фізіологічним ефектом – один із сучасних аспектів оздоровчого харчування. Доповнення раціону деякими нутрієнтами (наприклад фолієвою кислотою, йодом) може бути обов'язковою вимогою для збагачення деяких груп харчових продуктів з метою боротьби з особливими вадами здоров'я.

За останні десятиліття широко розповсюджене **використання фітодобавок**. Зауважимо, що традиційні лікарські засоби рослинного походження призначені для лікування та профілактики захворювань або побічних ефектів, відновлення, корекції чи модифікації фізіологічної функції, а фітодобавки сприяють збереженню, поліпшенню, підтримці, оптимізації нормальних фізіологічних процесів у рамках гомеостазу [8].

Ще один аспект сучасних технологій продуктів оздоровчого призначення – формування споживчих властивостей харчових продуктів нового покоління шляхом екструзій. Розширюється асортимент **створення збагачених екстродованих харчових продуктів** за рахунок введення нових видів збагачувальних добавок і одержання продуктів підвищеної харчової та біологічної цінності.

У відповідності до положень Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [5], харчовий продукт для спеціальних медичних цілей (далі – ХПСМЦ), це спеціально розроблений та виготовлений продукт, який споживається під наглядом

лікаря. Цей продукт призначений для часткової або повної заміни звичайного раціону харчування пацієнтів з обмеженою, ослабленою або порушеною здатністю приймати, перетравлювати, засвоювати звичайні харчові продукти або певні поживні речовини, що містяться в них, або їх метаболіти. Харчові продукти для спеціальних медичних цілей також можуть призначатися для повного або часткового годування пацієнтів з іншими визначеними лікарями потребами, які неможливо задовольнити шляхом модифікації звичайного раціону харчування.

На основі аналізу літературних джерел та чинної законодавчої бази нами здійснена класифікація ХПСМЦ (рис. 6.4).

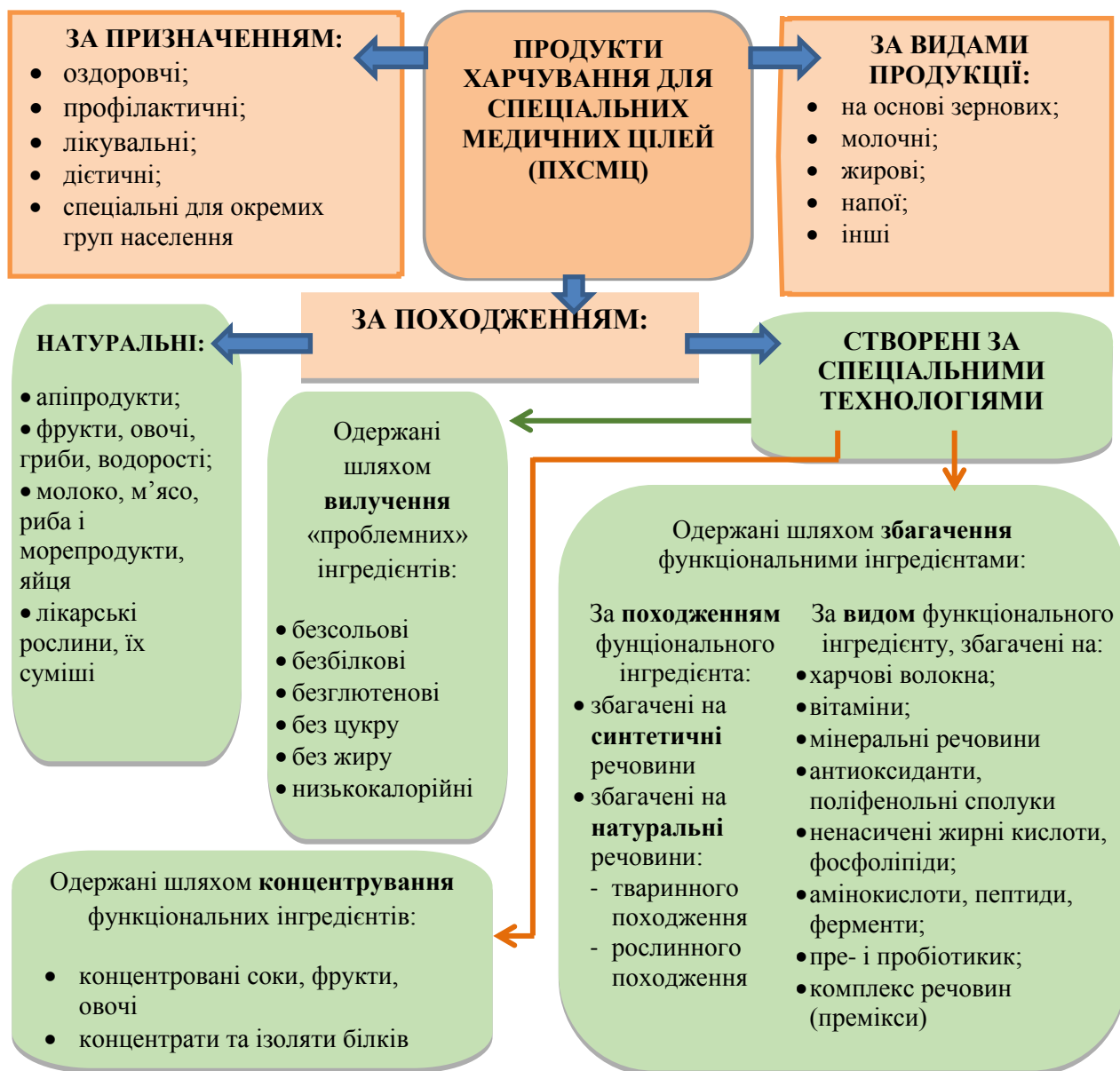


Рис. 6.4. Класифікація харчових продуктів для спеціальних медичних цілей

Розвиток техніки і технологій із середини ХІХ ст. і по сьогоднішній день спричинив потужний прорив у дослідженнях медицини і, як наслідок, потужний розвиток технологій приготування їжі масового споживання та

фармацевтики. З'явилась можливість інтенсивної терапії ряду захворювань шляхом споживання ХПСМЦ, створених за допомогою спеціальних технологій. Такі харчові продукти класифікують за трьома ознаками: одержані шляхом концентрування функціональних інгредієнтів (призначені для збагачення основних традиційних продуктів, або вживаються самостійно); одержані шляхом вилучення «проблемних» інгредієнтів (зазвичай, використовуються в дієтичному харчуванні для діабетиків, хворих на ожиріння і серцево-судинну недостатність, гіпопротеїнові, гіпонатрієві, безбілкова, безглутенові дієти та ін.); одержані шляхом збагачення функціональними інгредієнтами (збагачені натуральними речовинами рослинного та тваринного походження або синтетичного походження).

Проведений нами аналіз сучасних аспектів оздоровчого харчування дає можливість зробити висновок про те, що оздоровче харчування має широкий спектр застосування і може бути альтернативою медикаментозному лікуванню на початкових стадіях захворювання. Ми глибоко переконані, що дотримуючись загальних валеологічних правил у харчуванні людина здатна повністю оздоровити свій організм.

Залишається невирішеним питання поінформованості широких верств населення про необхідність використовувати в своєму раціоні сучасні функціональні продукти оздоровчого призначення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Устінов О. В. «Борітеся – поборете!». Національний форум охорони здоров'я «За здорову націю» єднає медиків для подолання кризи у галузі [Електронний ресурс] // Актуальні питання клінічної практики : часопис онлайн, 5(121 – IX/X). – Режим доступу : <http://www.umj.com.ua/article/116079>
2. Роль харчування в боротьбі з поширеністю неінфекційних захворювань [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-preshall/2234529-isti-na-zdorova-rol-harcuvanna-v-borotbi-z-posirenistu-neinfekcijnih-zahvoruvan.html>
3. Матасар І. Т. Гігієнічна оцінка стану харчування працездатного населення в сучасних екологічних умовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра мед. наук : 14.02.01 / І. Т. Матасар. – К. : Нац. мед. ун-т ім. О. О. Богомольця., 2001. – 40 с.
4. Григоренко О. До питання моніторингу стану харчування населення України / О. Григоренко // Товари і ринки : Міжнар. наук.-практ. журнал КНТЕУ. – 2010. – № 2. – С. 118–124.
5. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>
6. Самсонов М. А. О классификации лечебных диет / М. А. Самсонов // Вопросы питания. – 2007. – Т. 76, №1. – С. 47–57.
7. Основні принципи та характеристика лікувальних дієт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hudnemo.com/likuvalni-dieti-principi-zastosuvannja-ta-osnovni/>
8. Пересічний М. І. Харчування людини і сучасне довкілля: теорія і практика : монографія / М. І. Пересічний, В. Н. Корзун, М. Ф. Кравченко. – К. : КНТЕУ, 2005. – 526 с.

ЗМІСТ

Розділ 1 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 SWOT-АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ (<i>Ченурда Л. М.</i>).....	5
1.2 JEWISH CORNERS OF UKRAINE: HERITAGE TOURISM AND CULTURAL IDENTITY PRESERVATION (<i>Chepurda H. M.</i>).....	10
1.3 ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ (<i>Загородній В. В., Ярославська Л. П.</i>).....	15
1.4 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ (<i>Івашина Л. Л.</i>).....	23
1.5 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ НА ЧЕРКАЩИНІ (<i>Корнілова Н. В.</i>).....	29
1.6 СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ (<i>Сидоренко І. О.</i>).....	36
1.7 ІННОВАЦІЙНІ РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (<i>Шикіна О. В.</i>).....	44

Розділ 2 ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

2.1 ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ САМОДІЯЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ (<i>Фрей Л. В.</i>).....	52
2.2 РОЛЬ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ (<i>Шестель О. Г.</i>).....	58
2.3 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ, МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД КРАЇН СВІТУ (<i>Герман І. В.</i>).....	64

Розділ 3 НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

3.1 ОСОБЛИВОСТІ СЕРВІСНИХ ПРОЦЕСІВ МІЖНАРОДНИХ ТУРОПЕРАТОРІВ (<i>Гладкий В. О., Кононенко К. І.</i>).....	73
3.2 ТУРИЗМОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ СТВОРЕННЯ ТА ЗАПРОВАДЖЕННЯ ТРЕНІНГ-ПРОГРАМ ДЛЯ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ (<i>Бєляєва С. С.</i>).....	80
3.3 ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СОУСІВ ЕМУЛЬСІЙНОГО ТИПУ (<i>Куракін О. Б.</i>).....	87

**Розділ 4 СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ
ТА МАРКЕТИНГУ
В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

4.1 ВІДЕО-МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ (<i>Малиновська О. Ю.</i>)	96
4.2 ПЕРСПЕКТИВИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЧЕРКАЩИНИ (<i>Скрипник Л. В.</i>)	103

**Розділ 5 ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

5.1 ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ (<i>Мальська М. П., Кізима В. Л., Дяків С. М.</i>)	110
5.2 THE ROLE OF FOREIGN LINGUISTIC COMPETENCE IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM AND CROSS-CULTURAL COMMUNICATION (<i>Guslystyj O. S., Zaika O. I.</i>)	116

**Розділ 6 ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ**

6.1 УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ НА ОСНОВІ МУЛЬТИЗЕРНОВОГО БОРОШНА ТА ПОРОШКІВ З БУРЯКА (<i>Дзюндзя О. В., Басалаєв Р. О.</i>)	122
6.2 КРАФТОВЕ ПИВО – НОВІТНЯ РЕВОЛЮЦІЯ В ПИВОВАРІННІ (<i>Нагурна Н. А., Осипенкова І. І., Чепурна О. Л.</i>)	128
6.3 ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ (<i>Куриленко Ю. М., Бондарчук З. В.</i>)	133
6.4 БІОХІМІЧНІ ПРОЦЕСИ СПИРТОВОГО БРОДІННЯ ВИНОГРАДНОГО СУСЛА (<i>Куриленко Ю. М., Бондарчук З. В.</i>)	138
6.5 ВИКОРИСТАННЯ НАСІННЯ ЛЬОНУ БІЛОГО У ВИРОБНИЦТВІ ПШЕНИЧНОГО ХЛІБА (<i>Андронович Г. М., Бондаренко Ю. В., Білик О. А.</i>)	144
6.6 СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ (<i>Бишовець Л. Г., Оліферчук О.Г.</i>)	150

Наукове електронне видання

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Колективна монографія

За заг. ред. д.і.н., професора Г. М. Чепурди

Відповідальний за випуск *к.і.н. Тихоненко Ю. М.*

Технічний редактор *Костенко О. А.*

Комп'ютерне верстання *Любченко Л. Г.*

Матеріали подано в авторській редакції.