

помогти в такому випадку може безумовна репутація туристичного підприємства та його широко відомий бренд.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: [монографія] / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 200 с.
2. Баннікова А. Сучасний брендинг / А. Баннікова // Рекламист. – 2007. – № 4. – С. 23–28.
3. Данилюк Д. Бренд в інтернеті, или особенности коммуникативной среды. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_602/
4. Самойленко Л. Б. Особливості брендингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://peredovik.org/osoblivosti_brendingu_v_meregi_internet.html
5. Файвішенко Д. С. Ефективність брендингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/fayvishenko-ds-efektivnist-brendingu-v-merezhiiinternet/>

УДК 338.486:331.5](477.46)=111

TOURISM AND RESORTS: THE POST-SOVIET EXPERIENCE OF THE ESTERN BLOC COUNTRIES

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

Khyria K.S., *second year student, specialty «Tourism»
Cherkasy State Technological University*

After the Second World War, a powerful tourism industry with its institutes, mass production of tourist services, and various methods of organization and management developed rapidly. The development and improvement of the global transport system continued. In air travel in international tourism in the second half of the XX century actively began to use a charter, according to which travel agencies began to conclude contracts for the lease of an aircraft or parts of its seats (block charter), which led to cheaper tours [1].

The Eastern European zone has recently been an integral part of the «socialist camp»: the countries of this zone were part of the Warsaw Pact. This fact left a great imprint on the development of Eastern European States after world war II, and these features, of course, could not be erased over the past decade [2]. With a certain degree of conditionality, it can be considered that in the considered zone 4 macro-districts are allocated: the Baltic States, Poland, the Central region, the black sea region.

1. The Baltic includes the territories of Estonia, Latvia, Lithuania.

The main attraction of the area is its seaside location and associated resort recreation. There were formed two large complexes – Palanga (Lithuania) and Jurmala (Latvia), slightly less important Estonian seaside complex is Haapsalu. But the nature, and especially the sea with its beaches-is not the only factor in the tourist attractiveness of the area. Of great interest are many cities with their

historical monuments of the middle ages and Modern times. In this regard, the capital cities – Tallinn, Riga, Vilnius are attractive.

2. Poland. Its tourist resources are determined, in addition to the picturesque nature (sea, rivers, forests, medium-altitude mountains), the opportunity to engage in summer and winter sports, as well as a large number of historical and cultural monuments of different eras, musical traditions of the country, etc.

Natural attractions differ primarily in the North of the country with its Baltic coast and the South, where part of the Carpathian mountain system. As for the attractiveness of historical, cultural, architectural resources, it has the main tourist center of the country and its capital Warsaw, as well as famous for its historical, architectural and cultural monuments Krakow. Gdansk, Szczecin, the birthplace of Copernicus – Torun, Wroclaw-are also very attractive. Among the resorts can be called «Riviera of the North» – Sopot in the Baltic Sea (with its traditional festivals), Krynica – a pearl of the Polish resorts in the South.

3. The Central macro-district includes the Czech Republic, Slovakia, Hungary. Without access to the sea, this area due to its Central European position and great historical, cultural and natural attractions attracts a large number of tourists, the number of which grew rapidly in the postwar years [2].

The nature of the area is very diverse: medium-altitude mountains in the East and West, plateau in the center, lowland in the North, the great European river Danube, «Hungarian sea» – lake Balaton, different composition of forests, steppes (Hungarian pushta), healing mineral springs. Numerous historical and cultural monuments, architectural ensembles of different eras, museums-all these are important elements of the attractiveness of the area. To this should be added a fairly developed tourist infrastructure, often exotic (a large number of tourist hotels located in the medieval castles of the Czech Republic).

In Slovakia, the West of the country is an area of educational tourism (the main center is the capital of the country Bratislava), the middle part (due to its natural diversity and high degree of natural attractions) is a natural and recreational area, the East is an area of mountain tourism (different in different seasons).

In Hungary, the main center of attraction of tourists – the capital of Budapest with its bridges across the Danube, the Parliament building, the citadel with a place of recreation, sports and entertainment Margit island, numerous mineral springs, including hot (within the city and around it) [3].

4. Black sea region. It can include Romania and Bulgaria. Both countries are characterized by access to the Black sea with its beaches, a combination of mountain areas with plateaus, plains, wide valleys, vertical vegetation belt. It makes the area attractive in terms of its natural attractions. But it is also characterized by important elements of attraction of historical, cultural, historical and architectural. Despite many common features of attraction, Romania and Bulgaria, being Orthodox States, differ in their ethnic groups (mainly Slavic in Bulgaria, Romanesque in Romania), many national traditions.

REFERENCES

1. Устименко Л.М., Афанасьев Л.Ю. История туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/books_history/ustymenko11-2.htm

2. Туризм в странах Восточной Европы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studopedia.org/4-44636.html>
3. Воскресенский В.Ю. Международный туризм [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/voskresensky215.htm

УДК 338.488.2:640.43:331.109

ПРОБЛЕМА ПЛИННОСТІ КАДРІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Бишовець Л.Г., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Турчина І.О., студентка III курсу,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет**

Проблемна ситуація даного дослідження – висока плинність кадрів на підприємстві. Плинність кадрів позначається на продуктивності праці не тільки тих працівників, які мають намір залишити роботу, але і тих, які продовжують працювати. Також плинність заважає створювати ефективно працюючу команду, негативно впливає на корпоративну культуру організації. Ресторанний бізнес є одним з розповсюджених видів малого бізнесу.

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. В Україні, на думку спеціалістів, до 1997 року наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати рентабельності 50%. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Цілком обгрунтована вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція та несприятлива економічна ситуація змінили стан справ у ресторанному бізнесі.

Кадрову політику більшість ресторанних закладів України зазвичай проводять за наступною схемою: власник винаймає управляючого, який в свою чергу приймає на роботу бухгалтера, менеджерів, кухарів (вибір шеф-кухаря найчастіше залишається прерогативою власника). Менеджери займаються підбором і підготовкою адміністраторів, офіціантів, барменів, прибиральниць, портье та іншого персоналу.

Для власника знайти відповідного керуючого – вкрай складне завдання. Кількість грамотних ресторанних управлінців сьогодні дуже обмежена. В Україні майже відсутні спеціалізовані навчальні заклади, які готували б фахівців такого рівня. Директори ресторанів зараз переважно виростають з офіціантів, менеджерів залів, навіть барменів, вони мало мобільні і не мають достатніх можливостей для свого подальшого професійного розвитку.

Для більшості ресторанів характерна велика плинність кадрів. Масштаби плинності в основному залежать від професіоналізму керуючого, а також від намірів працівників. Формуючи команду, керуючий зазвичай підби-